

**ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского» (г. Симферополь)**
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» (г. Москва)
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь)
**ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический
университет им. С. М. Кирова» (г. Санкт-Петербург)**
**ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический
университет» (г. Казань)**
**ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический
университет» (г. Самара)**
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (г. Ростов-на-Дону)
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» (г. Иркутск)
**ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет» (г. Йошкар-Ола)**
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», (г. Тверь)

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**сборник трудов
VI Всероссийской научно-практической конференции**

**15–16 апреля 2021 г.
г. Симферополь**

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2021

УДК 338.242.2
ББК 65.050
Э94

**Сборник трудов зарегистрирован в базе
Российского индекса научного цитирования**

Редакционная коллегия:

- Ячменева В. М. – научный редактор, заведующая кафедрой менеджмента,
д. э. н., профессор
Пожарицкая И. М. – заместитель научного редактора, доцент кафедры
менеджмента, к. э. н., доцент
Тимаев Р. А. – редактор, ассистент кафедры менеджмента
Воробец Т. И. – редактор, доцент кафедры менеджмента, к. э. н.

**Э94 Эффективное управление экономикой: проблемы
и перспективы : сборник трудов VI Всероссийской научно-
практической конференции, г. Симферополь, 15–16 апреля 2021 г. /
научн. ред. В. М. Ячменевой ; редкол. : И. М. Пожарицкая,
Р. А. Тимаев, Т. И. Воробец. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ»,
2021. – 496 с.**

ISBN 978-5-907438-33-0

УДК 338.242.2

ББК 65.050

В сборнике трудов опубликованы материалы, представленные на VI Всероссийскую научно-практическую конференцию «Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы» (г. Симферополь, 15–16 апреля 2021 г.).

Ответственность за достоверность фактов, цитат и других сведений, изложенных в публикациях, несут авторы.

ISBN 978-5-907438-33-0

© Авторы публикаций, 2021

© ИТ «АРИАЛ», 2021

СЕКЦИЯ 1. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

УДК 338.24

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

MANAGEMENT OF ECONOMIC SECURITY OF THE KALININGRAD REGION

Агеева А. А., обучающаяся группы 17М

Научный руководитель:

Ланская Т. М., к. э. н., доцент

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет
им. Иммануила Канта», Институт экономики,
управления и туризма, г. Калининград

A. A. Ageeva, student, gr. 17M

Scientific Adviser:

T. M. Lanskaya,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Economics, Management and Tourism,
Kaliningrad

Аннотация

Проводится оценка уровня экономической безопасности Калининградской и Архангельской областей, которая позволяет выявить секторы экономики, которые негативно влияют на общий уровень регионов.

Annotation

An assessment of the level of economic security of the Kaliningrad and Arkhangelsk regions is carried out, which makes it possible to identify sectors of the economy that negatively affect the general level of the regions.

Ключевые слова: экономическая безопасность, сектор экономики, интегральный показатель, полуэксклавный субъект, угроза, рекомендации по развитию.

Keywords: economic security, economic sector, integral indicator, semi-exclave subject, threat, recommendation.

Введение. Для достижения благополучия всей страны одной из важнейших задач становится развитие регионов, так как от развития элементов зависит устойчивость всей системы. Однако здесь возникает вопрос. Как оценить, насколько развит определённый регион?

Цель исследования состоит в определении уровня экономической безопасности Калининградской области и сравнении с другим регионом России, который имеет схожие признаки.

Результаты исследования. Определить уровень, которого достиг субъект страны, можно, используя такое понятие как экономическая безопасность. Оценка экономической безопасности объекта исследования относительно нескольких сфер экономики позволит определить общее состояние объекта, а также ситуацию в разрезе экономических сфер.

В качестве объекта исследования была выбрана Калининградская область. Регион не только является крайней точкой на западе страны, но и предоставляет выгодный выход к Балтийскому морю. Тем не менее, для того чтобы понять фактическое положение вещей, необходимо выбрать подходящий объект сравнения. В качестве такого объекта можно рассмотреть Архангельскую область, которая также входит в состав Северо-Западного федерального округа, имеет выход к морю и примерно такую же численность населения, как и Калининградская область.

Оценка экономической безопасности обоих регионов будет проводиться с использованием интегрального показателя. Для классификации состояния экономической безопасности региона будет использоваться двумерная система, которая включает состояния «Опасность» и «Безопасность». В первую очередь, было принято решение, какие сферы экономики регионов будут рассматриваться, и каким образом будет определено состояние какой-либо сферы (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация состояний сфер экономики региона

Значение индекса	Сфера экономики региона			
	Реальная	Внешнеэкономическая	Социальная	Финансовая
<1	Опасность для реального сектора экономики	Опасность для внешнеэкономического сектора экономики	Опасность для социального сектора экономики	Опасность для финансового сектора экономики
>1	Безопасность реального сектора экономики	Безопасность внешнеэкономического сектора экономики	Безопасность социального сектора экономики	Безопасность финансового сектора экономики

Источник: составлено автором по материалам [4].

Далее была разработана классификация, которая позволит сделать выводы относительно значений, которые даст нам интегральный показатель. Если значение интегрального показателя меньше 1, то имеет место быть опасность для экономической безопасности региона. Если же больше 1, то экономическая безопасность региона достигается.

Ранее уже говорилось, что для оценки экономической безопасности будет использован интегральный показатель. В работе было решено использовать метод по сумме средневзвешенных арифметических групповых показателей. После чего был определен подход к нормированию индикаторов.

Для каждой сферы были определены показатели. Каждый из показателей имеет фактическое значение для обеих областей за период 2017–2019 гг., а также пороговое значение. После чего было проведено ранжирование секторов

экономики и самих показателей. Значимость реального сектора – 27 %, социального – 27 %, финансового – 25 % и внешнеэкономического – 21 %. Определение значимости показателей всех секторов не вошли в данную статью, однако на рисунке 1 отображена значимость показателей реального сектора экономики.

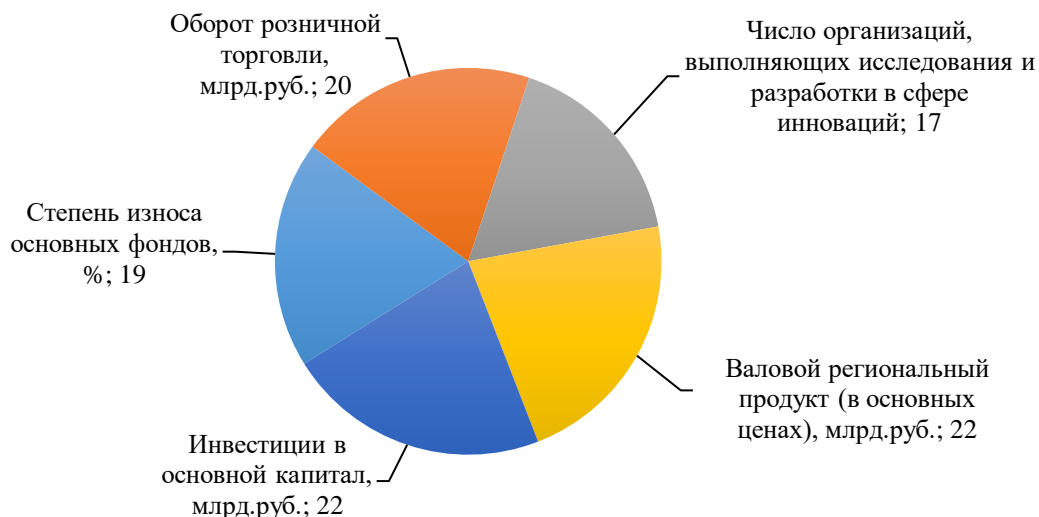


Рисунок 1 – Значимость показателей реального сектора экономики
Источник: составлено автором по материалам [1; 2; 5].

Следующим шагом стал расчет интегрального показателя (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет интегрального показателя для каждого из секторов экономики региона, интегрального показателя экономической безопасности региона

Сектор экономики / Экономическая безопасность	Интегральный индекс		
	2017	2018	2019
Калининградская область			
Реальный	0,79	0,85	0,82
Социальный	0,90	0,94	0,97
Финансовый	-1,81	1,08	1,29
Внешнеэкономический	1,32	1,70	1,60
Экономическая безопасность	0,28	1,11	1,14
Архангельская область			
Реальный	1,28	1,30	1,34
Социальный	0,87	0,88	0,90
Финансовый	-4,07	0,61	0,77
Внешнеэкономический	0,44	0,46	0,58
Экономическая безопасность	-0,35	0,84	0,92

Источник: составлено автором по материалам [1; 2; 5].

После были определены угрозы для экономической безопасности Калининградской области, определена значимость, а также рекомендации по снижению степени их влияния.

1. Географический отрыв от территории РФ (значимость угрозы – 30 %);

Полуэксклавное положение создает некоторые проблем. Во-первых, это затруднённый доступ к территории полуэкклава со стороны материнского государства. Во-вторых, необходимость соотнесения политики управления регионом с мнением третьих стран. В-третьих, низкая емкость внутреннего рынка и высокие дополнительные издержки (таможенные и пограничные барьеры).

Рекомендации: Ориентация на отрасли, которые привлекательны для региона и его соседей.

2. Депопуляция (значимость угрозы – 25 %);

Калининградская область оказалась в условиях демографического кризиса – сокращается воспроизводство населения [1].

Рекомендации: Продолжение политики повышения среднемесячной заработной платы и пенсий, создание новых рабочих мест в области, обеспечение достойных и безопасных условий труда, социальной поддержки нуждающихся семей.

3. Дифференциация административно-территориальных округов (значимость угрозы – 15 %);

Муниципальные образования Калининградской области с точки зрения экономической безопасности достаточно сильно дифференцированы [3–6].

Рекомендации: Необходимо обеспечить контроль соответствующей региональной политики с целью обеспечения сближения параметров развития муниципальных образований до приемлемого уровня.

4. Проблема развития промышленности (значимость угрозы – 15 %);

Негативное влияние факторов: использование организациями промышленности устаревших технологий и оборудования; недостаточно высокий уровень наукоемкости промышленного производства; относительно низкая доля организаций промышленности Калининградской области в глобальных цепочках добавленной стоимости и так далее [1–3].

Рекомендации: Формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики Калининградской области к инновационному типу развития.

5. Проблема импортозамещения (значимость угрозы – 15 %);

Из-за полуэксклавноности Калининградской области важно отдельно рассмотреть возможности развития импортозамещающей региональной политики [1; 2].

Рекомендации: Импортозамещение требует взвешенной оценки собственных возможностей экономики в воспроизводстве жизненно важных ресурсов, позволяющих обеспечивать продовольственную, энергетическую, промышленную безопасность, для этого необходимо провести анализ экспортно-импортных потоков в различных группах товаров, определить сальдо внешнеэкономической деятельности региона.

Выводы. Экономическая безопасность Калининградской области, в отличие от Архангельской области, на 2019 год достигается. Наблюдается положительная динамика у всех секторов экономики Калининградской области, кроме реального. В Архангельской же области ситуация противоположна. Во всех секторах, кроме реального, интегральный показатель меньше 1, что говорит о неустойчивом экономическом положении региона. Необходимо наладить контакт между

областями, чтобы провести взаимовыгодный обмен опытом. Например, в реальном секторе, где наблюдается спад экономики, Калининградская область может получить очень ценные знания от Архангельской области и в дальнейшем применить их на практике для усиления положения области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Калининградская область в цифрах. 2020. Статистический сборник в 2 т. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). – Калининград, 2020. – Т. 1. – 159 с.
2. Калининградская область в цифрах. 2020. Статистический сборник в 2 т. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). – Калининград, 2020. – Т. 2. – 187 с.
3. Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). – URL: https://kaliningrad.gks.ru/main_indicators (дата обращения: 09.03.2021).
4. Сенчагов В. К. Экономическая безопасность России. Общий курс: учебник / под ред. В. К. Сенчагова. – 5-е изд. – М. : БИНОМ, 2015. – 818 с.
5. Статистический ежегодник Архангельской области: статистический сборник / Федер. служба гос. статистики, Упр. Федер. службы гос. статистики по Арханг. обл. и Ненец. авто-ном. окр. (Архангельскстат); [редкол.: И. Н. Козакова (пред.) и др.]. – Архангельск: Архангельскстат, 2019. – 182 с.
6. Фридман Дж. Политика регионального развития / Дж. Фридман. – MIT Press, 1966. – 279 с.

© А. А. Агеева

УДК 330.34

ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

ENERGY EFFICIENCY AS A BASIC COMPONENT OF THE SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION

Альпидовская М. Л., д. э. н., профессор
Тимонина В. И., обучающийся группы ЭЭТ1-4А
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

M. L. Alpidovskaya,
Doctor of Economic Sciences, Professor
V. I. Timonina, postgraduate student, gr. EET-4P
Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow

Аннотация

Энергоэффективность – одна из актуальных проблем развития стран, производящих энергетические ресурсы. Это обусловлено уровнем энергоёмкости, требованиями социально-экономического развития, которые оказывают влияние на модернизацию экономики, а также на необходимость повышения конкурентоспособности в энергетической промышленности и на улучшение состояния

экологии. При этом, энергоэффективность и её тенденция к повышению играют важную роль при переходе к новой инновационной экономике, в которой приоритетной чертой выступает устойчивое развитие. В связи с этим, энергоэффективность выступает в качестве основного и перспективного показателя для любой страны, и который необходимо учитывать в стратегиях, концепциях, проектах.

Annotation

Energy efficiency is a pressing development issue for energy-producing countries. This is due to the level of energy consumption, the requirements of economic and social development, which influence the modernization of the economy, as well as the need to increase competitiveness in the energy industry and to improve the state of the environment. At the same time, energy efficiency plays an important role in the transition to a new innovation economy with sustainable development as its priority. Therefore, energy efficiency can be understood as the most important indicator of the country's future which needs to be included in strategies, concepts, projects.

Ключевые слова: энергопроизводство, энергоэффективность, социально-экономическое развитие, конкурентоспособность, Россия.

Keywords: energy production, energy efficiency, socio-economic development, competitiveness, Russia.

Введение. Под ресурсами мы понимаем природные богатства, которые представляют собой совокупность из средств производства, материальных и денежных запасов, а также организационных факторов управления. Ресурсы используются в процессе производства продукции в форме тепло- и электроэнергии. Они создают дополнительную субстанцию при изготовлении продукции. В своё время, по этому поводу, К. Маркс писал, что ресурсы, как вспомогательный материал, – или потребляется средствами труда, или же способствует осуществлению самого труда [3, с. 192–193]. Другая точка зрения трактуется с позиции применения ресурсов в производственном цикле промышленных предприятий, где в основном эффективны технологические процессы, в которых энергия применяется для воздействия на предметы труда [1, с. 26].

Экономика стран в настоящее время стоит перед выбором: либо продолжать инерционное экстенсивное развитие на основе топливно-энергетического комплекса (ТЭК), либо по возможности диверсифицировать экономику и увеличить энергоэффективность.

Если учесть, что на уровне формирования, так называемого «идеологического» развития выбор в пользу энергоэффективности сделан, то в реальной экономической ситуации это не так легко. В основном это из-за объективных и субъективных факторов. Уже два десятилетия ТЭК – источник бюджетных поступлений. Например, в 2008 – 2009 гг. нефтегазовые доходы составляли 43 %. К тому же две трети товарного экспорта, приходящегося на вывоз энергоресурсов, указывает на международную специализацию России, выступающую в качестве экспортёра топливно-энергетических ископаемых. Таким образом, страна приближается к странам ОПЕК по своей роли в энергетике на уровне национального хозяйства.

Как правило, основной приток нефтедолларов в страну приводит к эффекту перемещения ресурсов, т. е. движение трудовых ресурсов и капитала из обрабатывающей промышленности (или сельского хозяйства) в экспортно-сырьевой сектор. А также в те отрасли национальной экономики, которые не конкурируют с импортом. Эффект перемещения напрямую не снижает темпы экономического роста, однако он формирует диспропорции. Таким образом, экономика подвергается воздействию со стороны внешних факторов на цены энергоносителей. Влияние на долгосрочный экономический рост может оказать также природная рента. Если рента велика, то в экономике происходит увеличение рентоориентированной активности, и часть ресурсов используется не для перераспределения, а для производительной деятельности. По данным, энергоёмкость ВВП России примерно в 2,5 раза выше среднемирового уровня, и в 1,5 раза выше США. Однако, эксперты сомневаются в достижении целевых показателей по снижению энергоёмкости экономики, поэтому задача повышения энергоэффективности требует особых мер внутри страны.

Цель исследования – обосновать повышение энергоэффективности как одну из приоритетных задач для социально-экономического развития России; отразить масштабность задачи, которая требует активного участия в её решении со стороны государственной власти. В настоящее время, повышение энергоэффективности может стать основным вектором для инновационного развития и для интеграции в международное экономико-политическое сотрудничество.

Результаты исследования. ТЭК – самая энергоёмкая отрасль страны: на долю электро- и теплоэнергетики приходится 40 % общего потребления энергоресурсов. Стоит отметить, что именно крупные компании планомерно внедряют новые энергосберегающие технологии в производство.

Так, например, в компании «Газпром нефть» за период с 2014–2016 гг. блоком разведки и добычи за счёт реализации программы повышения энергоэффективности был получен эффект в размере 2,4 млрд руб. Компания «Лукойл» развивает собственную электроэнергетику на месторождениях и заводах, повышает уровень утилизации ПНГ. Собственная генерация составляет 26 % от общего объёма производственного потребления электроэнергии. В компании «Газпром» экономия топливно-энергетических ресурсов за период с 2011–2016 гг. составила 15,2 млн т. Такой результат был достигнут за счёт использования современных агрегатов, оптимизации режимов работы газотранспортной системы, мероприятий по сокращению потерь газа и т. д. ТЭК России состоит из множества средних и малых бизнес-структур, одних только НПЗ с мощностью переработки 1 млн т./год насчитывается свыше 150. Тем не менее, в распределительно-сетевом комплексе несмотря на модернизацию, наблюдаются серьёзные потери.

Согласно статистическим данным, главным потребителем энергии является промышленный сектор (1990 г. – 41 %, 2006 г. – 38 %, 2019 г. – 42 %). Принимая во внимание эти данные, можно сказать, что существенным фактором сдерживания развития промышленности и отсутствия её конкурентоспособности является энергоёмкость производства. Одной из слабых сторон в этом вопросе – не достаточно развитая система энергосберегающих технологий, и недостаточный спрос на эти технологии. Решением могут стать разного рода

механизмы стимулирования энергосбережения. Так, например, уже известно, что «в Дании развита централизация систем теплоснабжения; в Германии – льготное кредитование строительства или внедрения ВИЭ, полное или частичное освобождение от налогов производителей энергоэффективных технологий, а при установке счётчика потребитель получает компенсацию за счёт бюджета в размере 50 %; в Японии – правительство оплачивает собственникам жилых домов треть стоимости солнечных батарей; в Бразилии – субсидии производителям сахарного тростника, из которого изготавливается биотопливо. В России прямых механизмов стимулирования нет, государством предусмотрено выделение субсидий региональным бюджетам на мероприятия по энергосбережению, но вся организация только на стадии разработки» [2]. Отечественному энергопромышленному сектору стоит развивать политику эффективности, поскольку в ближайшее время могут появиться новые вызовы и риски, выступающие как значительные колебания цен на природные ресурсы, а также рост «экологического протекционизма» в мировой экономике, рост числа техногенных аварий, наращивание экстенсивной добычи сырьевых ресурсов, создание в мире энергоэффективной и низкоуглеродной экономики и т. д. Поэтому рынку России стоит предпринять шаги в сторону «прозрачности» своей деятельности, потому что, так называемое «эффективное производство» имеет полное экономическое обоснование и повышает уровень конкуренции.

Выводы. Энергоэффективность, несомненно, является приоритетным направлением в экономической политике любой страны. И это связано с тем, что страна, которая потребляет меньше энергии для получения тех же результатов, что другие страны для этих же результатов, не только имеет стабильную экономику, но и уменьшает загрязнение территории отходами при энергопроизводстве, т. е. улучшает уровень экологичности. Правительство стран само определяет направления энергоэффективной политики. Это может быть связано как с эффективным использованием энергии в производственных процессах, так и со структурной перестройкой топливного баланса стран на базе снижения потребления дефицитных источников топлива. Например, Япония отказалась от производства алюминия, в Европе сократился металлургический сектор. Главным вектором энергетической политики, несомненно, является диверсификация источников энергии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бунич П. Г. Проблемы использования основных факторов / П. Г. Бунич // Вопросы экономики. – 1968. – № 9. – С. 23–29.
2. Ильягуев Р. И. Стимулировать энергосбережение / Р. И. Ильягуев // NewsHouse. – 2008. – URL: <http://www.newshouse.ru/page-id-2459.html> (дата обращения: 26.03.2021).
3. Маркс К. Капитал. Т. 1 / К. Маркс. Соч. 2-е изд. – М. : Изд-во Политической литературы, 1960. – Т. 23. – 920 с.

© М. Л. Альпидовская, В. И. Тимонина

О РАЗВИТИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

THE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RUSSIA

Бакуменко М. А., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. A. Bakumenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются современные направления развития искусственного интеллекта. Проанализированы проблемы развития искусственного интеллекта в Российской Федерации. Сделан вывод, что Россия обладает значительным потенциалом в сфере развития технологий искусственного интеллекта. В процессе решения задачи повышения инновационной активности в сфере искусственного интеллекта необходимо, в первую очередь, повышать качество процессов управления на всех уровнях экономической системы.

Annotation

The article discusses the current trends in the development of artificial intelligence and analyzes the challenges of the development of artificial intelligence in Russia. The author concludes that Russia has significant potential in the field of artificial intelligence technologies. To increase innovative activity in the field of artificial intelligence, it is necessary, first of all, to improve the quality of management processes at all levels of the economic system.

Ключевые слова: искусственный интеллект, проблемы развития, информационные технологии, Российская Федерация, конкурентоспособность.

Keywords: artificial intelligence, development challenges, information technologies, Russia, competitiveness.

Введение. В настоящее время в экономике одним из важнейших ресурсов является информация, поэтому на современном этапе развития науки серьезное внимание уделяется технологиям ее обработки. А искусственный интеллект называют вершиной развития информационных технологий [10, с. 20]. Искусственный интеллект направлен на усиление возможностей человека по генерации и принятию управленческих решений [10, с. 26].

Цель исследования. Целью работы является анализ проблем развития технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации.

Результаты исследования. Клаус Шваб (Klaus Martin Schwab), немецкий экономист и основатель Всемирного экономического форума (англ., World Economic Forum) выразил мнение о том, что искусственный интеллект – одна из

основных движущих сил четвертой промышленной революции [7, с. 51]. Становление и развитие искусственного интеллекта как научного направления можно отнести к 50-м гг. XX в., когда уровень развития науки и техники позволил ученым с уверенностью говорить о возможности создания и использования искусственного «разума».

Искусственный интеллект является междисциплинарным научным и прикладным направлением, характеризующимся многогранностью применяемых методов. В процессе создания интеллектуальных информационных систем взаимодействуют специалисты в области информатики, программирования, нейрофизиологии, экономики, психологии, лингвистики и т. д. [5, с. 7].

Создание интеллектуальных информационных систем осуществляется в рамках одного или нескольких направлений искусственного интеллекта, сущность которых кратко изложена в таблице 1.

Таблица 1 – Краткая характеристика основных направлений искусственного интеллекта

Направление	Характеристика
Представление знаний	Формализация и представление знаний в памяти интеллектуальных информационных систем. Создание специальных моделей представления знаний и языков программирования для их описания. Формирование методов и процедур извлечения знаний.
Манипулирование знаниями, в том числе автоматизация рассуждений	Разработка методов правдоподобного вывода на имеющихся знаниях. Создание моделей рассуждений, базирующихся на знаниях и имитирующих процесс рассуждений человека. Разработка методов пополнения, структуризации, формализации и классификации знаний.
Восприятие и общение, в том числе обработка образной информации, обработка естественного языка	Решение проблем распознавания, понимания и синтеза связных текстов на естественном языке, речи и зрительных образов.
Пользовательский интерфейс и модели пользователя	Динамическое моделирование пользователя (например, в системах электронной коммерции), создание адаптивного интерфейса, мониторинг и анализ поведения пользователя в информационно-коммуникационной сети Интернет.
Обучение интеллектуальных информационных систем	Создание методов корректировки имеющихся знаний на основе новой информации, методов генерирования новых знаний, методов классификации и обобщения знаний и др.
Интеллектуальный анализ данных	Данное направление исследований связано с обнаружением закономерностей в имеющейся информации и прогнозированием на основе выделенных закономерностей.
Поведение интеллектуальных информационных систем, в том числе многоагентные системы,	Создание специальных поведенческих процедур, позволяющих интеллектуальным информационным системам осуществлять адекватное взаимодействие с внешним окружением, иными информационными системами и людьми. Разработка моделей целесообразного, нормативного и ситуационного поведения, специальных

Направление	Характеристика
динамические интеллектуальные системы	методов многоуровневого планирования и методов коррекции планов в динамических условиях.
Нечеткие модели и мягкие вычисления	Исследование нечетких схем вывода, «вывода по аналогии», разработка методов решения оптимизационных задач с применением технологий генетического поиска, создание алгоритмов эволюционного моделирования с динамическими параметрами и др.
Создание аппаратного и программного обеспечения интеллектуальных информационных систем	Разработка инструментальных средств, предназначенных для создания интеллектуальных информационных систем, ЭВМ, ориентированных на обработку символьной информации, интеллектуальных роботов и др.
Игры и машинное творчество	Качество компьютерной игры во многом зависит от уровня реализации в ней элементов искусственного интеллекта. Сочинение музыки и поэзии, автоматизация изобретения новых объектов.
Интеллектуальные роботы	Создание интеллектуальных роботов стало возможным благодаря объединению технологий и методов искусственного интеллекта, кибернетики и робототехники.

Источник: составлено автором по [2, с. 11; 4, с. 13–21; 8, с. 62–63].

Представленные в таблице 1 направления искусственного интеллекта тесно связаны между собой, поэтому приведенное разграничение в ряде случаев является условным.

Как справедливо отмечают Е. Н. Смирнов и С. А. Лукьянов, «развитие искусственного интеллекта способно не только видоизменить бизнес, но и модифицировать формат конкуренции на мировом рынке, способствовать дальнейшей дифференциации стран мира по уровням экономического и технологического развития...» [9, с. 58]. По оценкам экспертов Организации экономического сотрудничества и развития (англ., Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) в ближайшей перспективе ожидается расширение применения технологий искусственного интеллекта в сфере услуг (медицина, индустрия развлечений, маркетинг, финансы) [9, с. 58].

Искусственный интеллект как научное направление начал развиваться в советской России еще в 1950-х гг. XX в., но впоследствии эта отрасль знаний подверглась критике как часть кибернетики, которая достаточно продолжительное время считалась лженаукой. Но, несмотря на все трудности, российские исследователи внесли значительный вклад в развитие технологий искусственного интеллекта.

Зарождение искусственного интеллекта в нашей стране связывают с 1954 г., когда в Московском государственном университете был открыт семинар «Автоматы и мышление» под руководством академика А. А. Ляпунова (1911–1973 гг.), в котором принимали участие специалисты в области математики, психологии, лингвистики, физиологии [2, с. 12]. В скором времени в советской

России, как и за рубежом, образовались два направления искусственного интеллекта: нейрокибернетика и кибернетика «черного ящика» [3, с. 10].

В настоящее время в Российской Федерации искусственный интеллект является официально признанным научным направлением. Издаются специализированные научные журналы, проводятся научные конференции и семинары, посвященные разнообразным вопросам искусственного интеллекта. Продолжает свою работу Российская ассоциация искусственного интеллекта (РАИИ). В 2020 году Ассоциация имела 44 региональных отделения и 158 членов. РАИИ является организатором ряда научных семинаров по проблемам искусственного интеллекта, которые ежегодно проходят в разных регионах страны [6].

В Российской Федерации в настоящее время ведутся исследования по распознаванию речи, распознаванию лиц и образов, системам автономного вождения автомобилей и др., а крупный российский бизнес активно использует технологии искусственного интеллекта в процессе ведения хозяйственной деятельности [7]. Специалисты отмечают высокую перспективность российских разработок в сфере искусственного интеллекта, которая, к сожалению, ограничивается дефицитом финансирования и отсутствием необходимых институциональных условий [9, с. 65–66]. С конкретными примерами современных отечественных разработок в сфере искусственного интеллекта можно ознакомиться в работе [7].

К сожалению, в России проведение прикладных исследований в области искусственного интеллекта и коммерциализация результатов данных исследований происходят гораздо медленнее, чем за рубежом [2, с. 12], и наблюдается разрыв между фундаментальной наукой и воплощением ее разработок в конкретном продукте [7, с. 57].

Результаты исследования, представленного в работе [1], показывают, что Российская Федерация обладает значительным инновационным потенциалом. Отечественной экономике в процессе решения задачи повышения инновационной активности (в том числе и в сфере технологий искусственного интеллекта) необходимо, в первую очередь, повышать качество процессов управления на всех уровнях экономической системы.

Выводы. Развитие технологий искусственного интеллекта можно назвать одним из значимых факторов повышения конкурентоспособности национальной экономики. Отставание в сфере развития искусственного интеллекта грозит в перспективе экономическим отставанием. Россия обладает значительным потенциалом в сфере технологий искусственного интеллекта. Отечественной экономике в процессе решения задачи повышения инновационной активности в сфере искусственного интеллекта необходимо, в первую очередь, повышать качество процессов управления на всех уровнях экономической системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакуменко М. А. Оценка влияния инноваций на уровень глобальной конкурентоспособности национальной экономики / М. А. Бакуменко // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2020. – № 4 (70). – С. 66–72.
2. Казаков П. В. Основы искусственного интеллекта / П. В. Казаков, В. А. Шкаберин. – Брянск : БГТУ, 2007. – 196 с.

3. Масленникова О. Е. Основы искусственного интеллекта / О. Е. Масленникова, И. В. Попова. – Магнитогорск : МаГУ, 2008. – 282 с.
4. Осипов Г. С. Лекции по искусственному интеллекту / Г. С. Осипов. – М. : ЛЕНАНД, 2018. – 272 с.
5. Остроух А. В. Системы искусственного интеллекта: монография / А. В. Остроух, Н. Е. Суркова. – Санкт-Петербург: Лань, 2019. – 228 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/113401> (дата обращения: 27.03.2021).
6. Официальный сайт Российской ассоциации искусственного интеллекта. – URL: <http://www.raai.org/> (дата обращения: 27.03.2021).
7. Пройдаков Э. М. Современное состояние исследований в области искусственного интеллекта / Э. М. Пройдаков // Цифровая экономика. – 2018. – № 3 (3). – С. 50–63.
8. Рябова А. А. Искусственный интеллект как научная область. Основные направления исследований / А. А. Рябова, М. Х. Гериева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2019. – № 2. – С. 62–64.
9. Смирнов Е. Н. Формирование и развитие глобального рынка систем искусственного интеллекта / Е. Н. Смирнов, С. А. Лукьянов // Экономика региона. – 2019. – Т. 15, вып. 1. – С. 57–69.
10. Смолин Д. В. Введение в искусственный интеллект / Д. В. Смолин. – Москва : Физматлит, 2007. – 292 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=76617> (дата обращения: 27.03.2021).

© М. А. Бакуменко

УДК 331.526;331.102

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТАТУСА САМОЗАНЯТОГО ГРАЖДАНИНА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF IMPLEMENTING THE STATUS OF A SELF-EMPLOYED CITIZEN IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

Бондаренко П. В., обучающаяся группы 190/1,
Мохова Е. А.,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный
медицинский университет» Министерства
здравоохранения Российской Федерации,
г. Ставрополь

P. V. Bondarenko, student, gr. 190/1
E. A. Mokhova,
Stavropol State Medical University,
Stavropol

Аннотация

В статье представлены результаты анализа особенностей реализации статуса самозанятого гражданина в России, а также вопросы государственного регулирования деятельности самозанятых.

Annotation

The article presents the results of the analysis of the peculiarities of the implementation of the status of a self-employed citizen in Russia, as well as issues of state regulation of the activities of the self-employed.

Ключевые слова: самозанятость, налоговый режим, государственное регулирование.

Keywords: self-employment, tax regime, government regulation.

Введение. Как свидетельствует современная российская практика, неформальная занятость приводит к потере бюджетом страны порядка 3 триллионов рублей доходов в год, что составляет почти 3 процента валового внутреннего продукта. В общей сумме трудовых доходов россиян не указано около 25 процентов, а налоги не платят 13 миллионов человек. С целью легализации таких доходов в России, в соответствии с мировой практикой, были введены механизмы государственного регулирования предпринимательской деятельности людей, занимающихся производством товаров, выполнением работ и оказанием услуг самостоятельно [7].

Цель исследования. На основе анализа тенденций реализации статуса самозанятого гражданина в Российской Федерации внести предложения по совершенствованию реализации данного статуса.

Результаты исследования. Понятие самозанятых граждан появилось в России в 2017 году и изначально предполагало оказание услуг по уходу за детьми, людьми старше 80 лет и теми, кому требуется постоянное медицинское наблюдение, оказание услуг по репетиторству и помощь в ведении домашнего хозяйства [7].

Позднее количество видов деятельности увеличено до 16, но основные требования остались теми же: оказывать услуги необходимо самостоятельно, продавать продукцию только собственного изготовления, быть гражданином Российской Федерации в возрасте старше 16 лет и контролировать свой доход, чтобы он не превышал сумму в 2,4 млн рублей в год [1].

Законодательно деятельность самозанятых сначала регламентировалась Федеральным законом от 27.11.2018 № 422-ФЗ «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)», в который с 1 января 2020 года Федеральным законом от 08.06.2020 № 166-ФЗ были внесены изменения, распространяющие этот режим уже на все регионы Российской Федерации. Эксперимент будет проводиться до 2028 года и предполагает, что официальный статус самозанятых уже к 2024 году получат 2,5 миллиона граждан [6].

Согласно данным единого реестра субъектов МСП в России, на начало 2021 года число самозанятых в России достигло уже 1,6 миллионов человек [8]. Общая выручка от оказанных ими услуг составила около 200 миллиардов рублей, что позволило получить в бюджет порядка 10 миллиардов рублей налогов. Больше всего самозанятых зарегистрировано в Москве, Санкт-Петербурге, в Московской и Свердловской областях, а также в республике Татарстан. Следует отметить популярность данного режима среди молодых россиян: в период с июля 2020 года

по январь 2021 года в качестве самозанятых было зарегистрировано более 16 тысяч россиян в возрасте от 16 до 18 лет. Анализ численности самозанятых граждан в региональном разрезе на конец 2020 года представлен на рисунке 1.

Данные рисунка 1 свидетельствуют о том, что физических лиц в 10 раз больше среди самозанятых, чем среди индивидуальных предпринимателей. Необходимо отметить, что наименьшее число зарегистрированных в Северо-Кавказском федеральном округе – всего 1,3 процента от общего количества, при этом среди физических лиц эта доля составляет 1,29 процента, среди индивидуальных предпринимателей – 1,76 процента [7].

Основная цель введения статуса самозанятых – вывести нелегально зарабатывающих граждан из тени, сделать их бизнес официальным и получать налоги на профессиональную деятельность. Обусловлено введение такого статуса тем, что многие граждане, осуществляющие предпринимательскую деятельность, официально не регистрируются, чтобы не платить налоги, но при этом не против получать медицинские и социальные услуги.

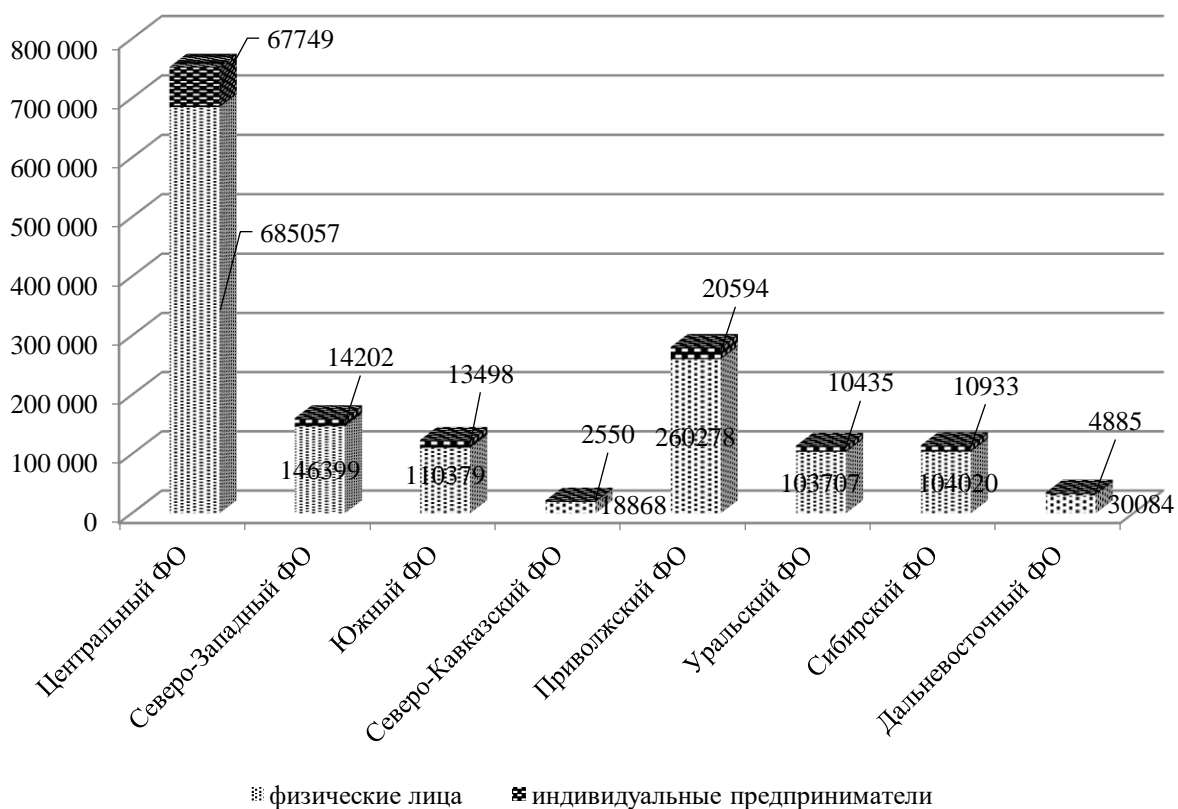


Рисунок 1 – Анализ численности самозанятых граждан в региональном разрезе на 31.12.2020

Источник: составлено авторами по материалам [7].

Также задачей контроля за деятельностью самозанятых является обеспечение условий честной конкуренции, поскольку продукция, созданная кустарным способом, зачастую гораздо дешевле, чем произведенная на заводе, где много иных, кроме производственных, расходов [4].

Плюсами регистрации гражданина в статусе самозанятого являются «нулевые» затраты на организацию бизнеса, отсутствие необходимости уплаты

НДС и НДФЛ, а также страховых взносов (что очень удобно, если самозанятый совмещает свою деятельность с иной, на доходы от которой такие взносы уже уплачиваются), право на налоговый вычет в размере 10 тысяч рублей, который можно использовать для уменьшения налогов. Самозанятые с налоговыми органами общаются дистанционно, через установленное приложение «Мой налог», где и производится начисление налогов 12 числа месяца, следующего за отчетным. А уплату налога необходимо осуществить до 25 числа того же месяца. Приложение автоматически формирует чеки для клиентов, которые можно пересылать на почту или через мессенджеры, а информация об онлайн-продажах в налоговые органы поступает автоматически, через привязанную банковскую карту.

Таким образом, государством созданы все условия, чтобы сократить объем организационных и административных процедур и упростить жизнь самозанятого. При этом ставки налога на профессиональную деятельность также не являются грабительскими: при производстве товаров или оказании услуг физическим лицам самозанятый заплатит 4 процента от дохода, при работе с юридическими лицами – 6 процентов [5].

Очевидным минусом исследуемого режима занятости является ограничение по доходу – 2,4 миллиона рублей в год, которое все равно приводит к сокрытию части доходов самозанятыми.

Практика применения данного режима в первый, пилотный год введения данного режима показал, что быстро нашлась схема незаконного его применения. Многие работодатели быстро уволили своих штатных сотрудников и заключили с ними договоры как с самозанятыми, избавившись от необходимости платить НДФЛ и страховые взносы [7]. При этом не все предупредили своих бывших работников, что если самозанятый не уплачивает страховые взносы самостоятельно, то трудовой стаж ему не засчитывается. В итоге значительным образом сократились поступления во внебюджетные фонды. Чтобы нивелировать продолжение такой ситуации, государство из закона исключило работы по договорам, где в качестве заказчика выступает нынешний или бывший работодатель, от которого самозанятый уволился менее двух лет назад. Также заказчику необходимо будет контролировать доходы самозанятых, с которыми у него заключены договоры, поскольку в случае превышения последними лимита на доходы, он теряет этот статус, и уплату за него НДФЛ обязан осуществлять работодатель [2].

Одна из основных проблем в учет самозанятых граждан является разность статистических данных. Так, информация из реестра субъектов МСП, сильно отличается от данных налоговых органов. Согласно информации, предоставляемой налоговой службой, в 2019 году было зарегистрировано 4676 самозанятых граждан, из которых 10 процентов – иностранные граждане, и большая часть из них занималась репетиторством – 3047 человек. На конец 2020 года данный показатель составил 3911 человек, и виды деятельности в учетной форме указаны только те, которые были предусмотрены законодательством в самом начале запуска эксперимента. По сравнению с цифрами, которыми отчитываются Министерство экономического развития Российской Федерации, официальные данные ничтожно малы [7].

Выводы. На наш взгляд, предлагаемых сейчас видов деятельности для самозанятых, не достаточно, целесообразным является введение туда деятельности частных бизнес-тренеров, коучей, специалистов по диетологии, специалистов индустрии красоты и иных видов деятельности, где услуги оказывает физическое лицо самостоятельно. Также для стимулирования легализации всех доходов предельную их сумму предлагается увеличить до 3,6 миллионов рублей, что составит в среднем 300 тысяч рублей в месяц и дифференцировать ее на региональных уровнях, исходя из среднего уровня заработной платы по субъектам Российской Федерации. Так, например, в Москве и Санкт-Петербурге, а также на севере страны, где средние уровни заработной платы гораздо выше, чем в других регионах, максимальный доход можно ставить на уровне 3,6 миллионов рублей, а в средней полосе России – на уровне 2,4 миллионов рублей.

Также целесообразным является обеспечение синхронизации информации о самозанятых, чтобы данные не разнились и давали возможность увидеть реальную картину участия такой формы занятости в экономике страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васинская А. В. Налогово-правовой статус индивидуальных предпринимателей и самозанятых граждан / А. В. Васинская // Эпомен. – 2019. – № 24. – С. 80–86.

2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства: официальный сайт. – URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics2.html> (дата обращения: 18.03.2021).

3. Коба Е. Е. Стратегия развития налогообложения и легализации деятельности самозанятых граждан / Е. Е. Коба // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 2 (103). – С. 66–69.

4. Нечеухина Н. С. Налог на профессиональный доход - новый специальный налоговый режим для ИП и самозанятых граждан / Н. С. Нечеухина, Е. Д. Неганова // Молодой ученый. – 2019. – № 3 (241). – С. 198–199.

5. Соболева Ю. В. Административно-правовое регулирование деятельности самозанятых граждан / Ю. В. Соболева, М. Ю. Овсянников // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 186–189.

6. Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» от 27.11.2018 № 422-ФЗ (в ред. Фед. закона от 08.06.2020 № 166-ФЗ). – URL: <https://base.garant.ru/10900200/> (дата обращения: 19.03.2021).

7. Федеральная налоговая служба Российской Федерации. Раздел «Аналитика и статистика»: официальный сайт. – URL: https://www.nalog.ru/rn26/related_activities/statistics_and_analytics/selfemployed/ (дата обращения: 19.03.2021).

8. Чухлебова А. В. Отличительные особенности правового статуса индивидуального предпринимателя от категории «самозанятого» гражданина / А. В. Чухлебова // Право и правопорядок: приоритетные направления развития: сборник научных трудов. Хабаровск, 2019. – С. 368–376.

© П. В. Бондаренко, Е. А. Мохова

**МАКРОИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
ПОДДЕРЖКИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НОВОВВЕДЕНИЙ
И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЗАНЯТОСТЬ МОЛОДЕЖИ¹**

**A MACRO-INNOVATIVE STRATEGY FOR SUPPORTING
THE CONSUMER INNOVATION AND ITS IMPACT
ON YOUTH EMPLOYMENT**

Борис О. А., д. э. н., профессор
Парахина В. Н., д. э. н., профессор
Алехина Е. И.,
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный
университет», Институт экономики и управления,
г. Ставрополь

O. A. Boris,
Doctor of Economic Sciences, Professor
V. N. Parakhina,
Doctor of Economic Sciences, Professor
E. I. Alekhina,
North Caucasus Federal University, Institute of
Economics and Management, Stavropol

Аннотация

Носители и инициаторы инновационных идей в молодом возрасте особо нуждаются в поддержке для развития их инновационной компетентности. В статье обоснованы средства для такой поддержки, особенно актуальные для Северо-Кавказского федерального округа, как региона с высоким уровнем безработицы молодежи.

Annotation

Bearers and initiators of innovative ideas at a young age especially need support to develop their innovative competence. The article substantiates the means for such support, which are especially relevant for the North Caucasus Federal District, as a region with a high level of youth unemployment.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационная компетентность, молодежь, занятость, безработица, макроинновационная стратегия, открытые инновации.

Keywords: innovation activity, innovation competence, youth, employment, unemployment, macro-innovation strategy, open innovation.

Введение. Подходы к формированию инновационной стратегии региона дифференцированы во времени и пространстве, они различаются в зависимости

¹ Работа выполнена при поддержке гранта Президента Российской Федерации МД-2787.2021.2 «Трансформация региональной системы молодежного предпринимательства в инновационную модель, эффективно функционирующую в условиях цифровизации (на материалах Северо-Кавказского федерального округа)»

от уровня развития территории, рынка нововведений, и, по нашему мнению, от уровня занятости, особенности в молодежной среде. Последнее не всегда является очевидным, однако, по-нашему мнению, имеет под собой основания, поскольку безработица и «уход» молодежи в «теневую экономику», формирует пассивное отношение молодых людей к результативности инновационной экономики. В настоящее время степень инновационного развития Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) характеризуется низким уровнем развития всех компонентов: рынка нововведений, корпоративной науки и занятости молодежи.

Цель исследования. Учитывая высокую проблемность СКФО, в статью поставлена цель предложить варианты стратегий и инструменты поддержки инновационной деятельности в регионах округа во взаимосвязи с ростом занятости молодежи.

Результаты исследования. Как правило, развитый рынок нововведений, предполагающий наличие устойчивого спроса на них, ориентирует на поддержку производителя. И, наоборот, отсутствие устойчивого спроса на новшества требует поддержки потребителя (рисунок 1).

Уровень развития корпоративной науки	Уровень развития рынка нововведений	
	Высокий	Низкий
Высокий	Не требует поддержки	Поддержка потребителя
Низкий	Поддержка производителя	Поддержка потребителя

Рисунок 1 – Матрица определения объекта поддержки

Источник: разработано авторами.

Поэтому для СКФО можно рекомендовать макроинновационные стратегии поддержки потребителя, сделав акцент на использование стратегии центробежной трансформации.

При этом в связи с низким уровнем развития и корпоративной науки, и занятости молодежи в СКФО сейчас может быть осуществлен переход к новым практикам и стратегиям – открытым инновациям [2].

Так, в условиях глобализации, динамического и меняющегося рынка, цифровизации и развития информационных технологий – формирование современных методов и моделей инновационного менеджмента становится все более важным фактором развития компаний. Поэтому возникает необходимость изучения концепции открытых инноваций и влияния их на инновационное развитие компаний.

Развитие современной экономики возможно только при наличии инноваций, которые способны упростить и облегчить жизнь как каждого человека, так и общества в целом. Г.Чесбро стал создателем определения «открытые инновации». Согласно его модели, компании должны использовать как внешние, так и внутренние идеи в инновационных процессах, а также позволить другим компаниям использовать неиспользованные собственные идеи [4; 5; 6].

Компании могут передавать свои наработки, которые не используются другими субъектами на основе продажи лицензий или создания компании типа «спин-офф». Ведь подходы, когда знания циркулируют в рамках «герметично

закрытой» компании, приводят к тому, что идеи не выходят за пределы предприятия. Многие идеи никогда не реализуются.

Самое главное, что эти идеи устраняются не из рынков или исключаются для потребителей, а через сотрудников компании, которые считают их непрогрессивными и ненужными. В открытой модели главным принципом является максимизация стоимости, которую получают от различных идей, которые возникают как в компании, так и за ее пределами [3].

Распространённой практикой становится целесообразное выведение идей за пределы компании с целью их свободного развития, без влияния внутренних сил. Известно, что первоосновой инноваций выступает идея, которая при определенных условиях способна превратиться в нужный продукт на рынке [1; 7]. Однако, для этого работники должны быть готовы превратить инновацию в соответствующий новый продукт на рынке. Наиболее активное положение занимают молодые люди в возрасте до 30 лет. Для того, чтобы внедрять в округе макроинновационную стратегию, нацеленную на поддержку потребителя вместе с моделью «открытых инноваций», необходимо обеспечить активное участие молодежи. При этом молодые люди должны быть заняты в той отрасли, для которой подготовлены. Одним из инструментов, который позволяет молодежи включиться в производственный процесс, является применение стажировок. Они способствуют сглаживанию дисбаланса спроса и предложения на рабочую силу, снижению напряженности на молодежном рынке труда. Таким образом, становится очевидной необходимость дальнейшего расширения форм и методов организации такой работы.

Невостребованность молодежи, ее неумение преподнести себя и свои профессиональные навыки, невозможность реализовать свои идеи и другие факторы порождают разочарование молодых людей, их неуверенность в себе, формирует ее пассивную позицию, приводит к потере (а не развитию) профессиональных навыков, вынуждает применять себя в неквалифицированных работах и в «теневом секторе» [8; 9].

Выводы. Для этого целесообразно обеспечить реальную консолидацию усилий органов власти, работодателей и профсоюзов на принципах социального партнерства. На наш взгляд, для снижения уровня молодежной безработицы, ее адаптации к требованиям инновационной экономики направлении развития ее инновационной активности в СКФО необходимо обеспечить подготовку и повышение квалификации к востребованным инновационным отраслям и профессиям, приоритетно для высокотехнологичных предприятий, сельскохозяйственного производства, химической промышленности, а также туризма; а также довести до оптимальных (с позиций занятости) объемы помощи молодежному инновационному предпринимательству в ведущих отраслях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Курган Е. Г. Обзор состояния инновационной деятельности в промышленности Российской Федерации / Е. Г. Курган, Е. А. Шумаева, Е. А. Бутенко // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами: Материалы V международной научно-практической конференции, г. Донецк, 17 апреля 2019 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2019. – С. 644–653.

2. Петий И. И. Опыт открытых инноваций на основе методики G3-ID в России / И. И. Петий, М. С. Рубин // Инновации. – 2010. – № 7. – С. 6–9.
3. Структурные изменения в российской экономике и структурная политика. Аналитический доклад / научн. рук. Е. Г. Ясина – М. : НИУ ВШЭ, 2018. – 252 с. – URL: <https://www.hse.ru/data/2018/04/13/1150725828/Аналитический%20доклад%20по%20структурной%20политике.pdf>. (дата обращения: 20.04.2020).
4. Трифилова А. А. «Открытые инновации» – парадигма современного инновационного менеджмента / А. А. Трефилова // Инновации. – 2008. – № 1. – С. 73–77.
5. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Г. Чесбро. – М. : Поколение, 2007. – 336 с.
6. Чесбро Г. Открытые инновации. Новый путь создания и использования технологий / Г. Чесбро. – М. : Поколение, 2007. – 280 с.
7. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Г. Чесбро. – М. : Поколение, 2008. – 79 с.
8. Parakhina V. N. Integration and Clustering for Sustainable Economic Growth / V. N. Parakhina, O. A. Boris, P. N. Tymoshenko. Eds: E. G. Popkova et al. – Springer International Publishing AG, 2017. – P. 225–242.
9. Shanin I. I. Modeling the work of the mechanism of integral control of technological processes at the enterprise / I. I. Shanin, O. A. Boris // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, T.327, 2018. – P. 092–095.

© О. А. Борис, В. Н. Парахина, Е. И. Алехина

УДК 336.1

СОВРЕМЕННЫЙ КРИЗИС И ПУТИ ВЫХОДА: РОССИЙСКИЙ И КИТАЙСКИЙ ВАРИАНТ

THE CURRENT CRISIS AND WAYS OUT OF IT: RUSSIAN AND CHINESE VERSIONS

Величко В. В., обучающийся группы ФЭФ20-8
Селифонкина Д. С., обучающаяся группы ФЭФ20-8
Научный руководитель:
Королева И. В., к. э. н., доцент
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

V. V. Velichko, student, gr. FEF20-8
D. S. Selifonkina, student, gr. FEF20-8
Scientific Advisor:
I. V. Koroleva,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow

Аннотация

Современная ситуация, вызванная COVID-19, затронула экономики всех стран. Однако проблема в том, что общество должно было быть готово к этому. В статье представлены пути выхода экономики России и Китая из кризиса, спланированного «хозяевами мира».

Annotation

Current situation caused by COVID-19 has affected the economy of all countries. The problem is that society should have been ready for this. The article presents the ways to overcome economic crisis in Russia and China planned by the world owners.

Ключевые слова: мировой кризис, Всемирный Банк, Всемирный экономический форум, Российская Федерация, Китай.

Keywords: global crisis, World Bank Group, World Economic Forum, Russian Federation, China.

Введение. Нет ни одной страны, экономика которой не пострадала бы от кризиса, вызванного COVID-19, но загвоздка в том, что практически все мировое сообщество должно было быть готово к этому. Если обратиться к программе Всемирного банка «COVID-19 Strategic Preparedness and Response Project», которая раскрывает объёмы финансирования и меры стратегического реагирования по отношению к COVID-19, то можно понять, что Мировой Банк является главным финансовым агентом, обеспечивающим действия и планы реализации «того спектакля, который организован хозяевами денег, хозяевами мира» [6]. Можно заметить, что деятельность Всемирного Банка напрямую связана с выдвиганием политических условий для своих клиентов. Программа Всемирного Банка, предложенная в начале так называемой пандемии, имеет дату окончания в конце марта 2025 года [6]. Исходя из этого, многие российские экономисты считают, что быстрого окончания данной «пандемии» ожидать не стоит [3]. Ведь в данную псевдопандемию вкладываются большие суммы денег, которые должны привести к тому, что на планете главенствующая роль будет за избранными. В рамках данной программы был разработан перечень рекомендаций, связанных с медико-санитарной обстановкой, однако, если задуматься, то можно понять, что Всемирный Банк не имеет никакого отношения к медицинской сфере и не может давать никаких рекомендаций. Уже это настораживает, заставляет задуматься о создании «нового мирового порядка», где будут проживать люди с новосформированным мировоззрением.

Цель исследования. Анализ современного мирового кризиса и прогнозирование путей выхода из него на основе экономики России и Китая.

Результаты исследования. Прогноз выхода из «пандемии» России и Китая. 2021 год станет серьезным испытанием для российской экономики. Нехватка внутреннего производства и потребительского спроса, отсутствие достаточного уровня прямых инвестиций и устойчивой основы для увеличения дохода населения являются самыми главными проблемами в российском государстве. Прогноз от НИУ ВШЭ довольно положительный: специалисты считают, что у властей России будет возможность значительно улучшить финансовую ситуацию в стране только при условии, что Центральный Банк сможет поддерживать рост ключевой ставки [1]. Очень важно, чтобы темпы восстановления российской экономики сочетались с ее прогрессивной структурной трансформацией, которая связана преимущественно с расширением сектора добычи энергетических полезных ископаемых. Как нам кажется, необходимо расширять именно наукоемкие производства и высокопроизводительные сектора экономики, чтобы добиться повышения технологического уровня предприятий в наиболее

традиционных секторах экономики. Необходимо также стимулировать рост производительности на основе современных технологий за счет формирования цифровых и организационных решений, которые будут обеспечивать рост производительности труда и эффективности производства в тех отраслях, где общий технологический уровень минимальный, например, сельское хозяйство и дорожное строительство. Кроме того, для стабилизации экономической ситуации в России, необходимо обеспечить дополнительную поддержку и стимулирование конкуренции на внутренних и мировых рынках. Этот процесс может включать создание облегченных условий для открытия новых бизнесов, а также, по заявлению специалистов НИУ ВШЭ, «переход в регулируемых секторах к долгосрочному регулированию тарифов, воспроизводящему рыночные стимулы для компаний, не сталкивающихся с конкуренцией непосредственно» [1].

Реальные доходы населения вследствие локдаунов заметно сократились, и чтобы их восстановить России потребуется много времени. По прогнозу НИУ ВШЭ «восстановительный рост экономики в 2021 сам по себе не приведет к полному восстановлению упавших во время кризиса заработных плат и занятости (особенно на малых и средних предприятиях и в некорпоративном секторе), предпринимательских и прочих доходов, что повышает риски увеличения неравенства и социальной напряженности» [1]. Падение доходов населения и введение режима вынужденной самоизоляции в нашей стране привели к сокращению розничного товарооборота. Людям не на что было покупать товары, тем самым спрос на многие товары значительно сократился. Данное сокращение товарооборота внутри страны также по прогнозу экономистов не сможет полностью восстановиться в 2021 году, как раз из-за нехватки денежных средств у населения [1].

Наряду с этим, ситуация в Китае выглядит контрастно. Многие аналитики ожидают, что экономический рост Китая достигнет примерно 8–9 % в 2021 году. По их мнению, активные медицинские мероприятия, эффективные системы отслеживания данных и общественное сотрудничество должны обеспечить Китаю больше шансов, чем большинству стран, что является ключом к стабилизации его экономических показателей в 2021 году. В целом ожидается, что экономика Китая продолжит свой путь к умеренному восстановлению и останется популярным направлением для иностранных инвестиций до тех пор, пока ее цепочка поставок будет оставаться устойчивой [7].

Теперь обратимся к прогнозу немецкого экономиста Клауса Шваба, основателя Давосского форума. По его мнению, чтобы преодолеть кризисную ситуацию, необходимо попытаться пойти по пути «нового начала» в сфере экономики, политики и общественной жизни [2]. Необходимо продолжать вкладывать инвестиции именно в технический прогресс, ведь, по мнению К. Шваба, технологии помогают противоборствовать текущему кризису. Под техническим прогрессом экономист понимает прежде всего меры противовирусной защиты (быстрая разработка вакцин, новые методы лечения пациентов, современные средства персональной защиты). Одновременно с внедрением технического прогресса, по его мнению, нужно пересмотреть принципы торговли, налогообложения и конкурентные правила, ведь если рынок будет свободным, то это может привести к снижению экономической

безопасности, к опасному созданию монопольных ТНК и разрушительной налоговой конкуренции.

К. Шваб заявил, что необходимой мерой преодоления кризисной ситуации является переосмысление понимания капитализма, ведь современный потребитель ожидает от производителя не только качественных товаров и услуг, но и вклад в общественное благосостояние. Именно в таком «новом» капитализме сейчас и нуждается современное общество. Шваб заявляет, что пандемия убедила мировое сообщество в том, что если в современной ситуации государство, общество и бизнес действуют не сообща, по отдельности, то оно не сможет противостоять масштабному экономическому и социальному кризису. Именно поэтому эти три компонента должны работать вместе, без каких-либо преград и сокрытия информации друг от друга. Государство и бизнес также должны прилагать больше усилий, чтобы признавать мнения и ценности всех людей в мире, что, по сути, происходить не будет, ведь, как всегда, это будут лишь слова, брошенные в СМИ. Только после этого данные три компонента смогут благоприятно сосуществовать и реагировать на кризисные ситуации.

Хочется отметить, что прогнозы НИУ ВШЭ и экономиста Шваба схожи: они подразумевают, что создастся новая реальность, во главе которой будут самые богатейшие люди планеты, а остальные люди будут им подчиняться. Неудобных или тех, кто не будет согласен с новым порядком, будут намеренно истреблять подобными «пандемиями». Истоки данная идея берет еще со времен распространения свиного и птичьего гриппа, тогда была первая «проба пера», которая прошла не совсем успешно. И вот спустя несколько лет мир настигла псевдопандемия, которая снова направлена на сокращение населения планеты. Поэтому подобные идеи и высказывания известных людей еще раз подтверждают тот факт, что все было заранее спланировано и распространено во всем мире.

А надо ли России идти по Китайскому пути? Экономический успех китайской экономики в сложной сложившейся ситуации поражает своими цифрами. Но мы даже не задумываемся, какой ценой власти Китая достигли таких высоких показателей. Система социального кредитования – национальный черный список, разрабатываемый правительством КНР [4]. Инициатива социального кредита призывает к созданию единой системы учета физических лиц, предприятий и государства, которая будет отслеживать и оценивать их на предмет надежности. Система основана на числовых баллах в качестве механизма вознаграждения и наказания.

По нашему мнению, рейтинговая система контролирования населения нарушает верховенство закона и законные права жителей и организаций, особенно право на репутацию, право на неприкосновенность частной жизни, а также личное достоинство. Более того, система может быть инструментом для всестороннего государственного надзора и подавления инакомыслия со стороны Коммунистической партии Китая [5]. Власти КНР дали людям, при хорошем поведении, возможность пользоваться социальными благами, но это приводит к тому, что население загоняется в жесткие рамки, которые устанавливает государство в угоду своих целей и мотивов. Таким образом, граждане страны становятся легко управляемы и превращаются в «рабов» правящей власти. Именно благодаря варварскому использованию человеческих возможностей мы наблюдаем экономические успехи Китая в сложившейся ситуации в мире.

Выводы. Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что России нужно идти по своему собственному пути, не принимая во внимание опыт других стран. Если Россия будет ориентироваться на другие страны, то может перенять не только положительные моменты, но и резко отрицательные, как в Китае, а именно тотальный контроль за населением и всеми отраслями экономики. Значит, нашей стране нужно попытаться своими усилиями преодолеть современный кризис, постепенно увеличивая финансирование пострадавших отраслей и предпринимая новые законопроекты, которые будут направлены на увеличение предпринимательских способностей. Возвращаясь к Китаю, мы можем с уверенностью сказать, что экспортная и импортная политика, а также ряд реформ, направленных на поддержку малого и среднего бизнеса, являются примером успешного и эффективного действия государственного управления. Но здесь важно отметить, что одно из наиболее важных направлений государственных реформ является ограничение свободы населения страны. По нашему мнению, в XXI веке просто не допустимо превращение населения страны в «рабов» государства для достижения экономических показателей. Так, проанализировав все факторы, мы должны задаться вопросом: «А нужно ли России следовать по китайскому пути?» Наш ответ – нет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альпидовская М. Л. Новый «цифровой» порядок: без государства, но не без контроля и управления / М. Л. Альпидовская. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rEW0cjOb-Bg> (дата обращения: 20.03.2021).
2. Кузьминов Я. И. Россия в новую эпоху: выбор приоритетов и цели национального развития / Я. И. Кузьминов, П. В. Орехин, П. Н. Нетреба // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2020. – 112 с. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/401421877.pdf> (дата обращения: 20.03.2021).
3. Шваб К. М. COVID-19: Большой сброс / К. М. Шваб, Т. Маллерет. – 2020. – URL: <http://reparti.free.fr/schwab2020.pdf> (дата обращения: 20.03.2021).
4. Explainer. What is China's social credit system and why is it controversial? – URL: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3096090/what-chinas-social-credit-system-and-why-it-controversial> (дата обращения: 27.02.2021).
5. Kendra Schaefer, Trivium China, China's Corporate Social Credit System // ноябрь 2020 г. – 77 с. – URL: https://www.uscc.gov/sites/default/files/2020-12/Chinas_Corporate_Social_Credit_System.pdf (дата обращения: 20.03.2021).
6. The World Bank. COVID-19 Strategic Preparedness and Response Project // апрель 2020 г. – 60 с. – URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/993371585947965984/pdf/World-COVID-19-Strategic-Preparedness-and-Response-Project.pdf> (дата обращения: 20.03.2021).
7. United Nations Development Programme, Assessment Report Impact of COVID-19 Pandemic on Chinese Enterprises. – Апрель 2020 г. – 69 с. – URL: https://www.cn.undp.org/content/china/en/home/library/crisis_prevention_and_recovery/assessment-report-on-impact-of-covid-19-pandemic-on-chinese-ente.html (дата обращения: 20.03.2021).

© В. В. Величко, Д. С. Селифонкина

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

**FEATURES OF IMPLEMENTATION OF THE STATE REGIONAL
POLICY: EXPERIENCE OF FOREIGN COUNTRIES**

Витульева Т. А., мл. науч. сотр.,
Улан-Баторский филиал ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
г. Улан-Батор, Монголия

T. A. Vitulyeva, Research Assistant
Plekhanov Russian University of Economics Ulan-Bator
Branch, Ulan-Bator, Mongolia

Аннотация

В статье приведены примеры реализации эффективной региональной политики ряда стран, определена роль государственных органов власти, предложены меры по совершенствованию государственного управления приграничными территориями.

Annotation

The author in the article provides examples of the implementation of the effective regional policy of a number of countries, the author defines the role of state authorities, proposes specific measures to improve public administration.

Ключевые слова: приграничные территории, органы государственной власти, региональное развитие, социально-экономическая политика.

Keywords: the border area, public authorities, regional development, economic and social policies.

Введение. Приграничные территории, как «мост» развития дружественных отношений сопредельных государств, отличаются специфичностью развития, отдаленностью от центра, близостью к государственной границе. Диспропорции и несбалансированное социально-экономическое развитие территорий страны выступает важной проблемой современной экономики.

Приграничные регионы чаще характеризуются плохими условиями жизни населения, неразвитостью инфраструктуры, миграцией трудовой силы, низкой плотностью жителей, слаборазвитым производством, неблагоприятными природно-климатическими условиями, проблемами незаконного пересечения границы и др. Такие обстоятельства определяют необходимость вмешательства государства, в лице органов законодательной и исполнительной власти, в социально-экономические аспекты приграничных административно-территориальных единиц. В первую очередь необходима всесторонняя поддержка приграничных территорий со стороны государства, а также детальная проработка долгосрочной региональной политики стратегического действия.

Цель исследования. Изучение особенностей реализации политики социально-экономического развития ряда стран, определение роли органов государственной власти в эффективном развитии приграничных территорий.

Результаты исследования. На сегодняшний день наиболее остро стоит вопрос, связанный с определением роли и значимости государственных органов власти в обеспечении эффективного и полноценного развития приграничных территорий. Безусловно такая острота проблемы возникает в первую очередь из-за необходимости повышения конкурентоспособности периферийных приграничных регионов, сокращения пространственных различий между внутренними и приграничными территориями страны. Нельзя забывать и о других факторах, оказывающих влияние и подталкивающих к развитию таких территорий, среди которых можно выделить: глобализацию экономики, развитие сотрудничества между сопредельными государствами, а также наличие и развитие международных связей и торговли [1, с. 77].

Развитие потенциала приграничных территорий должно быть направлено в первую очередь на экономический, социальный и культурный рост благосостояния граждан страны. Зачастую большая часть финансов концентрируется в центральных и наиболее крупных городах, а значительно меньшая часть скапливается в отдаленных от центра регионах, в том числе в приграничных территориях. Решение такой проблемы должно осуществляться в первую очередь с помощью эффективно организованной структуры управления государственных органов власти всех уровней, которые выполняют ключевую роль в этом вопросе.

С другой стороны, при проведении открытой внешней политики, приграничные территории способствуют развитию туристического сектора, взаимовыгодного торгово-экономического и научно-технического сотрудничества. Развитие приграничных областей, в силу географического положения и мощного потенциала, способствует совершенствованию социально-экономической политики страны в целом.

Согласно мировой практике, слаборазвитые и отсталые регионы зачастую не могут самостоятельно выйти из кризисной ситуации, в связи с чем требуется активная поддержка со стороны «центра». Наиболее эффективной является поддержка целевого характера, с учетом особенностей и специфики социально-экономического развития каждой отдельной территории. Диспропорции регионального развития ставят больше требований для органов государственной власти при разработке региональной политики [1, с. 77].

Решение вопросов региональных диспропорций характерно для стран Европы, Америки и Юго-Восточной Азии. К примеру, основной целью региональной политики Европейского Союза (ЕС), отраженной в Едином Европейском акте, является сокращение разрыва между различными регионами и создание для жителей равных условий доступа к труду, образованию и услугам. Особое значение придается развитию и структурному выравниванию отстающих в экономическом отношении регионов, стимулированию развития сельских районов и северных регионов с низкой плотностью населения, а также борьбе с застойной безработицей во всех регионах [5, с. 608].

Региональная политика во Франции, к примеру, направлена на развитие инфраструктуры периферийной местности, перестройку индустриальных депрессивных центров, их ориентацию на производство высокотехнологичной продукции, развитие сектора услуг.

Для Греции характерна поддержка отсталых территорий в области развития традиционных отраслей хозяйства, сформировавшихся исторически, а также обновление экономики через внедрение новых технологий.

Особенностью проведения региональной политики в Японии стала социальная ориентация, направленная на развитие территорий с учетом особенностей и возможностей регионов. Японский подход к проведению региональной политики включает: поляризованное развитие на базе высокотехнологичных комплексов (технопарки и технополисы), и сбалансированное развитие территорий страны на основе местных ресурсов и местных сообществ [5, с. 609]. Успешным опытом развития сельских районов можно считать японский проект «Одна деревня – один продукт». Особенностью данного проекта является то, что каждый населенный пункт специализируется на производстве одного товара. Экономический эффект получается за счет сокращения затрат факторов производства и вспомогательных услуг. Реализация проекта позволила создать рабочие места с достойной оплатой для всех групп населения, развить человеческие ресурсы и предпринимательскую инициативу. Данный проект после успешной реализации в Японии, стал популярен в Таиланде, Индии, Китае, а затем и в других странах.

Передовым можно назвать и опыт развития малоосвоенных территорий Китая. С конца 1990-х гг. Правительство страны начало реализовывать программу «Освоение Запада». Среди крупных проектов программы - строительство газопровода Тарим – Шанхай, железной дороги Цинхай – Тибет, ЛЭП «Восток – Запад». Правительство Китая стало уделять больше внимания государственной поддержке отсталых территорий, применяя такие экономические методы поддержки, как увеличение срока частичного освобождения от уплаты налога на прибыль для вновь создаваемых предприятий (с 3 до 6 лет для западных провинций КНР); отмена платы за школьное обучение (с 2006 г. в сельских районах западных провинций) [5, с. 609].

Однако изучение проблем развития территорий некоторых стран и регулирование деятельности государственных органов в рамках региональных вопросов проводится недостаточно. В связи с этим важно возобновление государственного органа, занимающегося контролем деятельности научно-образовательных учреждений по региональным исследованиям, разработкой и реализацией государственной политики по региональному развитию.

Для обеспечения эффективного развития приграничных территорий государственным органам необходимо проводить последовательную региональную политику, с учетом их территориальных особенностей и потенциала развития. Такая политика должна быть направлена на создание определенного инструментария государственного управления развитием территорий, рационального использования имеющихся ресурсов, с целью проведения единой, не противоречащей целям и стратегии развития государственной политики.

В первую очередь целесообразно совершенствовать законодательно-правовую базу с учетом мировой практики, в рамках совершенствования налогового законодательства, придания регионам административно-территориального статуса [3, с. 5]. Во-вторых, необходимо дать большую самостоятельность регионам в части управления бюджетными средствами и

другими видами ресурсов региона, а также возможность взаимодействия с пограничными внутренними территориями и регионами соседних стран.

Особое внимание следует уделять периферии, созданию правовых основ регионального развития по окружному принципу и государственной поддержке провинции, что предполагает использование экономических рычагов, которые позволили бы населению окраинных и пустынных областей иметь постоянную работу на местах [5, с. 5].

Безусловно и доходы бюджета страны следует рационально использовать, обращая внимание на развитие периферийных зон, в том числе с учетом пересмотра налоговой составляющей [2].

Считается целесообразным создание экономических зон свободной торговли, которые в дальнейшем позволят привлечь дополнительных партнеров и будут способствовать развитию территорий, с учетом предоставления особых преференций в рамках налоговых и таможенных льгот.

Важным является учет опыта наиболее развитых и преуспевших в этом вопросе стран, безусловно, с учетом адаптации региональной политики под конкретную политику, проводимую правительством страны. Без анализа и наблюдения за мировым опытом региональная политика не имеет смысла, важным свойством развития является ее распространение, проникновение и приспособление к существующим реалиям.

По мнению автора, России следует обратить внимание на политику развития регионов проводимой «соседом» Китаем, который расширяет сферы своего влияния не только с позиций экономики и политики, но и с позиции культурного обмена между государствами, особенно на приграничных территориях. Конечно, копировать модели регионального развития не стоит, но учитывать опыт и адаптировать его с точки зрения своей страны, привнося новые элементы и используя их для дальнейшего развития необходимо.

Среди мер повышения социально-культурного и соответственно экономического положения отдельных регионов может быть предложено создание «культурного коридора» на таких территориях, к примеру такой коридор был создан на Северо-Востоке Китая, который проходит по трём провинциям – Хэйлуцзян, Цзилинь и Ляонин. Его основная задача – «применение мягкой силы» создание единого культурного пояса открытости во внешний мир [4, с. 117].

Приграничное положение регионов также определяет специфику культурной политики, заключающуюся в подъёме уровня культуры отсталых окраинных регионов. Они приобретают стратегически важное значение для развития отношений с соседними странами. Нельзя забывать о строительстве культурного пространства территорий, которое определяется развитием сферы региональной культуры [1, с. 79].

Создание туристических зон также является одной из составляющих развития приграничных территорий, безусловно, с учетом развития международной торговли с приграничными территориями соседних стран. Открытие дополнительных туристических зон в таких регионах позволит привлечь достаточные денежные средства для их развития.

Необходимы также вложения в НИОКР, а также стимулирование и подержание малого и среднего бизнеса в приграничных территориях. Их развитие может быть активизировано через принятие ряда документов по созданию

совместных предприятий, проектов с соседними странами. Результат такого сотрудничества позволит открыть новые рынки сбыта и расширить возможности международной торговли стран.

Выводы. Проводимая политика развития социально-экономического положения в отношении приграничных территорий, должна доказывать желание властей страны оживить и оказать поддержку в обеспечении эффективного всестороннего развития приграничных территорий. Принятие законодательно-правовых актов в первую очередь должно быть направлено на стимулирование межрегионального сотрудничества территорий, создание благоприятной внутренней и внешней среды, сокращение диспропорций в уровне социально-экономического развития центра и периферии, а также на решение проблемы нерационального распределения человеческих и экономических ресурсов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Витульева Т. А. Роль органов государственной власти в обеспечении эффективного развития приграничных территорий страны на примере Монголии / Т. А. Витульева // Потенциал современной науки. – Липецк. – 2015. – №5. – С. 77–81.

2. Даваасурэн А. Необходимость совершенствования государственной политики по региональному развитию Монголии / А. Даваасурэн // Вестник ВСГУТУ. – 2014. – № 4. – С. 116–120.

3. Даваасурэн А. Пространственная организация региональной экономики Монголии: теория и практика : авторефер. дис....докт. экон. наук: 08.00.05 / А. Даваасурэн. – Улан-Удэ, 2014. – 20 с. – URL: <http://economy-lib.com/prostranstvennaya-organizatsiya-regionalnoy-ekonomiki-mongolii-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 15.03.2021).

4. Морозова В. С. Опыт культурно-цивилизационного взаимодействия приграничных территорий РФ–КНР как фактор формирования уникальности региональной культуры северо-востока Китая / В. С. Морозова // Грамота. – 2011. – № 2 (8). – в 3-х ч. Ч. III. – С. 115–119. – URL: www.gramota.net/materials/3/2011/2-3/30.html (дата обращения: 15.03.2021).

5. Нурланова Н. К. Особенности и механизмы развития экономики приграничных территорий: мировой опыт и Казахстан / Н. К. Нурланова // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В. И. Герасимов. – Вып. 2., Ч. 1. – Москва : РАН. ИНИОН. – 2019. – С. 607–611.

© Т. А. Витульева

УДК 33.01

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РОССИИ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ECONOMIC GROWTH IN RUSSIA

Евдошенко Е. Г., обучающаяся группы У19-4

Научный руководитель:

Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации», г. Москва

E. G. Evdoshenko, student of group U19-4,
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

Статья посвящена анализу наиболее актуальных проблем и перспектив экономического роста в России. В связи с этим проведён анализ динамики ВВП с 2013–2020 года, при помощи которого выявлены основные проблемы обеспечения роста экономики и предложен ряд мер по их решению.

Annotation

The purpose of this article is to analyze the most pressing problems and prospects for economic growth in Russia. In this regard, an analysis of the dynamics of GDP from 2013–2020 was carried out, with the help of which the main problems of ensuring economic growth were identified and a number of measures were proposed to solve them.

Ключевые слова: экономический рост, ВВП в текущих ценах, ВВП на душу населения по паритету покупательской способности, сырьевая ориентация, политика «постепенного развития».

Keywords: economic growth, GDP in current prices, GDP per capita at purchasing power parity, raw materials orientation, policy of "gradual development".

Введение. На сегодняшний день наиболее актуальной темой исследования является изучение экономического роста. Причиной тому могут служить следующие факторы: в силу неограниченного увеличения потребностей населения, ограниченности и быстрой исчерпаемости природных ресурсов и значительного роста численности населения перед современным обществом стоит острая необходимость в решении таких задач, как экономический рост и эффективность экономики. Также актуальность данной темы подчёркивается следующим фактом: расширение и укрепление позиций нашей страны как на национальном рынке, так и на международном невозможно осуществить при низком экономическом росте. По этой причине изучению данной экономической категории отводится столь значительное внимание.

Цель исследования заключается в анализе уровня экономического роста в России при помощи изучения динамики ВВП в текущих ценах и по паритету покупательной способности в период с 2013–2020 года. Также на основе полученных данных представлены основные перспективы, стоящие перед экономическим ростом, и разработан перечень рекомендаций, которые способствовали бы росту экономики нашей страны.

Результаты исследования. Прежде чем начать оценивать основные проблемы и перспективы, затрагивающие экономический рост в России, необходимо исследовать понятийный аппарат. Значительная часть специалистов в области экономики дают следующее толкование сущности экономического роста: это количественное и качественное изменение общественного продукта, связанное с совершенствованием и развитием производственных сил общества в

долгосрочной перспективе. Безусловно, если объём производства будет расти более быстрыми темпами, чем численность населения, то это приведёт к повышению уровня и качества жизни населения. Также экономика, в которой наблюдается экономический рост, способна произвести больше товаров и услуг, и, следовательно, более полно удовлетворять потребности населения. Поэтому любая страна заинтересована в росте своей экономики.

Что же касается динамики экономического роста в России, то она крайне неоднозначна и нестабильна, так как включает в себя как резкие спады, так столь же неожиданные подъёмы, которые могут быть вызваны различными факторами.

Но несмотря на сложность данного показателя, экономический рост можно оценить на практике. Для этого, как правило, необходимо воспользоваться следующими показателями:

1. Прирост ВВП реального за определённый период времени;
2. Прирост за определённый промежуток времени реального ВВП на душу населения с учётом ППС (паритета покупательной способности) [1].

Оценим рост экономики России посредством анализа динамики ВВП в 2013–2020 годах. Для этого рассмотрим данные, представленные на рисунке 1 и таблице 1.

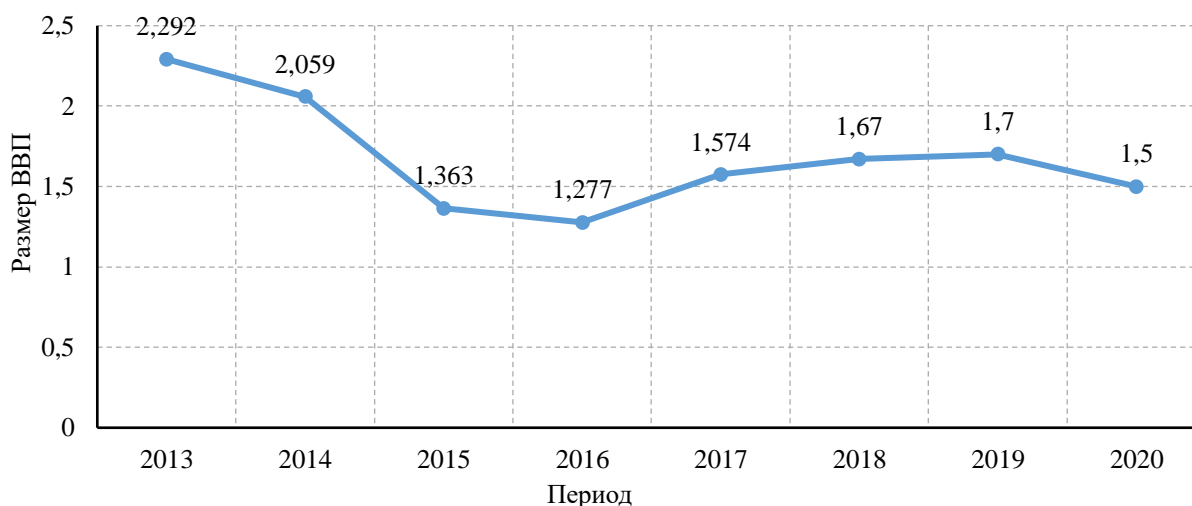


Рисунок 1 – Динамика ВВП России в период 2013–2020 гг.
(в текущих ценах, трлн долларах США)

Источник: составлено автором по материалам [2].

Таблица 1 – Динамика изменения ВВП России в период 2013–2020 гг. в процентах по отношению к предыдущему году

Период	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Темпы роста ВВП к предыдущему году,	1,80	0,70	-2,00	0,20	1,80	2,80	2,00	-3,10

Источник: составлено автором по материалам [3].

В российской экономике сформировалась далеко непростая ситуация в связи с действием экономических санкций, которые оказывают значительное влияние на социально-экономическое развитие и в связи с непростой эпидемической ситуацией, которая воздействует коренным образом на объём производства, а, следовательно, и на экономический рост. Так, следствием введения ограничений в 2014 году стало существенное замедление положительной динамики валового внутреннего продукта (ВВП): к концу года показатель роста ВВП составил 0,7 % или 2,059 трлн долларах США. В 2015 году ВВП продолжал снижаться и к концу данного отчётного периода он составил 1,363 трлн долларах США, то есть в целом за год ВВП сократился на 2 %. В 2016 году темп падения сократился до 0,2 % и уровень ВВП достиг значения в 1,277 трлн долларах США.

Однако указанная тенденция в 2017 году сменилась на позитивную и был зафиксирован рост ВВП на 1,6 %, что в денежном выражении составляет 1,574 трлн долларов США. В 2018 году также наблюдается тенденция к росту данного показателя на 2,3 %, который в конце данного отчётного периода приблизил своё значение к 1,67 трлн долларах США.

Но уже с 2019 годы мы можем наблюдать замедление уровня роста ВВП относительно предыдущего периода, т. к. он замедлился на 0,8 % и достиг значения в 1,7 трлн долларах США. (в 2018 году темп роста ВВП составлял 2,8 %, а в 2019 только 2 %). Безусловно, рост ВВП наблюдается, но он крайне незначительный.

Данная тенденция сохранилась и в 2020 году, т. к. в этом периоде наблюдается наибольшее сокращение уровня ВВП за весь исследуемый мною период, которое составило 3,1 %. Иными словами, уровень ВВП сократился до 1,7 трлн долларах США в 2020 году по сравнению с 1,5 трлн долларах США в 2019 году. Основной причиной данного процесса можно считать пандемию, охватившую нашу страну как раз с 2019 года. Она напрямую сказалась на объёме выпускаемой продукции, количестве оказываемых услуг, а, следовательно, и на уровне ВВП, что подтверждается выше статистически. Экономические спады последних лет компенсировались денежными средствами из резервного фонда и фонда национального благосостояния.

Далее необходимо проанализировать основные проблемы, возникающие в области экономического роста. Одной из таких трудностей выступают ограниченные возможности по привлечению финансов в нашу страну на мировом финансовом рынке. Создаются определённые затруднения в доступе банков и предприятий к мировому финансовому рынку, что в свою очередь не позволяет полностью рефинансировать внешний долг.

Еще одной проблемой, затрагивающей экономический рост и развитие в нашей стране, является сырьевая ориентация российского экспорта. Так, если рассматривать структуру экспорта России, то наибольшее количество поставок приходится на минеральные продукты (включая нефть и продукты их перегонки), и доля данных поставок составила 51,19 % от совокупного объема экспорта России, в то время как в 2019 году данный показатель достиг значения в 63,3 % [4].

Нефтяная «игла» по-прежнему остается для отечественной экономики жизненно важной – мировые цены на нефть прямым образом влияют на валютный курс российского рубля, а экспорт нефти остается главным критерием

устойчивости экономики. Так, в 2017 году наибольший прирост экспорта в России составило топливо минеральное, нефть, и продукты их перегонки. Прирост был зафиксирован на 45 463 млн долл. США. Но уже в 2019 году наблюдается сокращение экспорта, данный показатель уменьшился на 6,04 % (27 187 млн долл. США) по сравнению с 2018 годом.

Конечно, нельзя забывать о том, что наша страна является крупным государством со значительной численностью населения. Поэтому для более полной оценки экономического роста необходимо также проанализировать уровень ВВП на душу населения по ППС (паритету покупательной способности). Это позволит также оценить и сравнить уровень жизни населения. Для этого обратимся к рисунку 2.

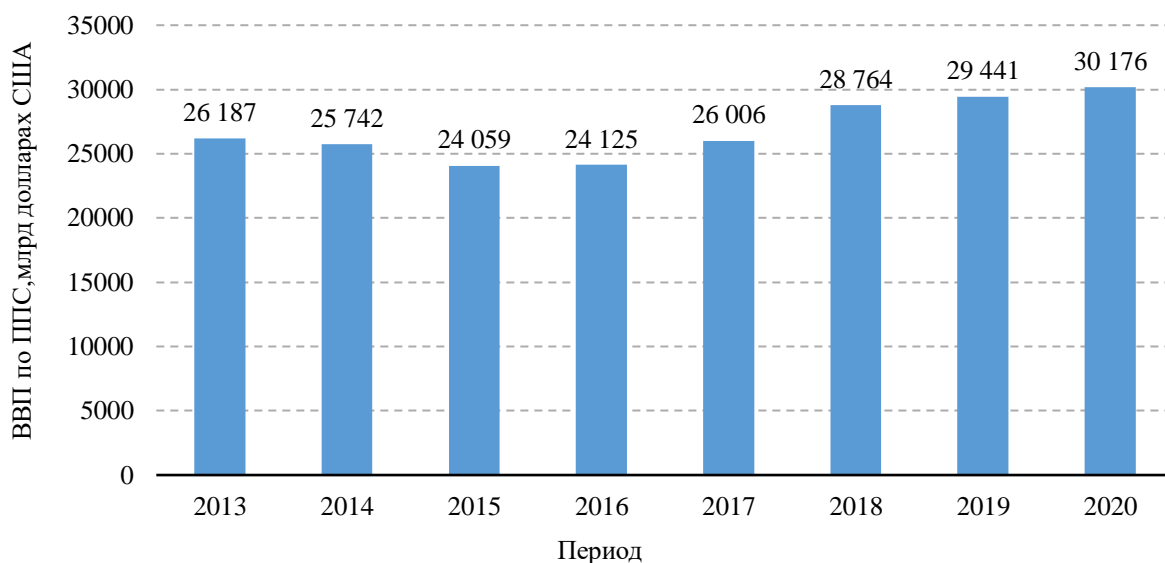


Рисунок 2 – Динамика ВВП на душу населения России с учётом паритета покупательной способности, в млрд долларах США в 2013–2020 годах

Источник: составлено автором по материалам [5].

Как мы видим, ВВП на душу населения в 2019 году в России согласно данным Росстата достиг значения в 29440,76 долларов США, но уже в 2020 году данный показатель вырос до значения в 30176 долларов США. Это можно объяснить тем, что в экономике нашей страны продолжается умеренный рост, осуществляемый в условиях обоснованной макроэкономической политики, но при наличии структурных ограничений, воздействия санкций и относительно нестабильной эпидемической ситуации.

Сложившаяся ситуация требует выбора такой экономической политики государства, которая будет прямым образом влиять на темпы экономического роста. На наш взгляд, наиболее оптимальный вариант для обеспечения экономического роста является политика «постепенного развития». Для достижения «постепенного развития» необходимо преодолеть следующие трудности:

Во-первых, нашей стране необходимо стать составной частью многополярной экономики мира, а также переформатировать свою. Для этого необходимо увеличить взаимодействие с Китаем, это можно осуществить в

рамках проекта «Новый Шелковый путь». Традиционно партнёром нашей страны была Европа, но на данный момент наблюдается интеграция в восточном направлении [6].

Во-вторых, перед Россией стоит задача в решении структурных проблем внутри страны, а именно, в увеличении ВВП на душу населения как минимум в 1,5 раза. Для реализации данной задачи необходимо увеличить статью расходов федерального бюджета на науку, образование и здравоохранение. Но в тоже время есть ряд следующих препятствий: коррупция; теневая экономика, которая составляет 16–18 % от совокупного российского сектора экономики; административные барьеры.

В-третьих, для обеспечения полноценного и стабильного экономического роста необходимо наиболее полно реализовать потенциал инвестиционного и потребительского спроса. По данному направлению важными факторами должны стать рост доходов населения и производительности труда на 4–5 % в год [7].

Также для достижения экономического роста важно достичь улучшения инвестиционного климата в нашей стране, максимально снизив различные барьеры в области законодательства. Необходимо провести ряд мероприятий по совершенствованию энергетической и транспортной инфраструктуры. Также очень важно для экономического роста оказать поддержку малому и среднему предпринимательству и повысить уровень его конкурентоспособности.

Итак, безусловным остаётся тот факт, что наиболее важные перспективы, стоящие перед экономическим ростом в нашей стране, будут зависеть от возможности внедрения целого ряда новейших технологий, искусственного интеллекта и, конечно, от перевода современной экономики в цифровое русло [8].

Выводы. В заключении необходимо отметить, что Россия обладает всеми возможностями, которые обеспечат необходимый темп экономического роста. Безусловно, для этого необходимо построить баланс между экстенсивным и интенсивным экономическим ростом. Иными словами, необходимо расширить производство при помощи увеличения количества заводов и внедрения научно-технического прогресса в процесс производства, наращивания инвестиционной и инновационной деятельности, развития науки, которая способна сформировать передовые технологии, реализации грамотной политики в области управления, и следования поставленным экономическим целям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Борисов Е. Ф. Основы экономики: учебник для среднего профессионального образования / Е. Ф. Борисов. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 316 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/433274> (дата обращения: 26.03.2021).

2. ВВП России по годам в текущих ценах: 2011–2020 // QRZ: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/94cQBbmp/tab1.htm> (дата обращения: 24.03.2021).

3. ВВП России по годам: 1991–2020 // QRZ: Мировые финансы. – URL: <http://global-finances.ru/vvp-rossii-po-godam/> (дата обращения: 23.03.2021).

4. Внешняя торговля России в 2020 году // QRZ: Товарооборот России. – URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2021-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2020-godu/> (дата обращения: 22.03.2021).

5. ВВП России по ППС по годам в текущих ценах: 2013-2020 // QRZ: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosinfostat.ru/vvp-na-dushu-naseleniya/> (дата обращения: 21.03.2021).

6. Гайва Е. Взятие Барьеров // QRZ: Как добиться ускоренного экономического роста в России. – URL: <https://rg.ru/2018/03/19/kak-dobitsia-uskorennoekonomicheskogo-rosta-v-rossii.html> (дата обращения: 23.03.2021).

7. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года [утв. указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 20.03.2021).

8. Сценарные условия долгосрочного прогноза социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года. – URL: http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20120428_0010 (дата обращения: 20.03.2021).

© Е. Г. Евдошенко

УДК 070.16

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

JOURNALISM AS A SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

Ершов Ю. М., д. ф. н., профессор
Филиал Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова в городе Севастополе, г.
Севастополь

Y. M. Ershov,
Doctor of Philological Sciences, Professor
Sevastopol Branch of Moscow State University,
Sevastopol

Аннотация

Статья представляет концептуализацию одного из направлений журналистской работы, связанного с социальной проблематикой, волонтерством и благотворительностью. Профессиональная идеология соучастия представляется очень востребованной для настройки журналистики на социальную ответственность. Автор характеризует некоммерческие проекты локальных и федеральных телекомпаний, размышляя о том, что нужно для того, чтобы в медиасфере таких примеров было больше.

Annotation

The paper presents a conceptualization of one of the directions of journalistic work related to social issues, volunteering and charity. The professional ideology of complicity seems to be in great demand for attuning journalism to social responsibility. The author characterizes the non-commercial projects of local and federal television companies, reflecting on what is needed to have more such examples in the media sphere.

Ключевые слова: журналистика, бизнес, социальная ответственность, соучастие, общественное служение.

Keywords: journalism, business, social responsibility, complicity, public service.

Введение. Есть ли критерии для определения социально ответственной журналистики и если они есть, то можно ли измерить большую или меньшую ответственность этого бизнеса? Актуальность этой темы связана с тем, что у нас не укоренилась модель общественной журналистики, а журналистика государственная с журналисткой коммерческой в своем корпоративном эгоизме заботятся больше о правительственных и рекламных заказах, нежели об общественных интересах. Социально ответственный бизнес – это добровольный вклад компаний в улучшение качества жизни населения и в развитие общества. Статус социально ответственного бизнеса доступен и медиакомпаниям, участвующим в социальных и волонтерских программах, если они ставят общественное благо превыше прибыли.

Цель исследования – выявить критерии социальной ответственности журналистского бизнеса и определить масштабы этой ответственности на материале региональной и федеральной вещательной деятельности.

Результаты исследования.

В чем сложность проблемы при рассмотрении медийного бизнеса? Бизнес СМИ заключается в производстве массовой аудитории и в сдаче её напрокат рекламодателям и государственным заказчикам. Это позволяет некоторым редакциям считать, что они по определению социальны. Раз они приручили массовую аудиторию, они за неё отвечают. Увы, если бы все СМИ отвечали перед аудиторией за каждое свое слово, не было бы ни фейковых новостей, ни понижающей селекции развлекательных ток-шоу. Ответственность перед аудиторией возникает только при партнерстве между зрителями и вещательной компанией.

Анализ деятельности многих местных, региональных и федеральных СМИ позволяет выделить три критерия социальной ответственности. Во-первых, ответственность перед персоналом. Во-вторых, ответственность перед жителями твоего города или региона. И в-третьих, ответственность перед всем миром. Когда мы говорим о ближнем круге своих сотрудников, мы имеем в виду не только такие элементарные вещи базового уровня, как налоги с фонда оплаты труда и зарплату вовремя, но и вложения компании в повышение профессиональной квалификации или в улучшение жилищных условий семей сотрудников. Ясно, что только коммерчески успешные компании могут обеспечить внушительный социальный пакет для своих сотрудников.

Во втором масштабе ответственности, включающем город и регион, это вклад в развитие территории. Конечно, у российских медийных компаний, как правило, нет таких финансовых средств, как у добытчиков углеводородного сырья. Однако СМИ могут вкладываться своими талантами, своим эфирным временем и площадями своих полос в газетах и журналах. Это называется информационной поддержкой или информационным спонсорством. Например, телеканал «Дождь» является другом Благотворительного фонда «Помочь всем». Журналисты «Дождя» сняли три фильма о хосписах, о домах престарелых, и об ушедших со сцены актерах. Возможно, эти фильмы помогли фонду собрать 20 миллионов рублей на благотворительность. Или показательный пример телеканала «Первый». Десять лет назад они начали выпускать сюжеты о подопечных Русфонда в программах «Время», «Доброе утро», «Новости». И за этот срок Русфонд на Первом собрал 4 миллиарда рублей пожертвований.

Историй такой медийной поддержки благотворительных программ много – не только на федеральном уровне, но и в регионах.

В Томске уже тридцать лет существует компания ТВ-2, которая теперь живёт не в телевизионном эфире, а в интернете. В редакцию её программы новостей часто поступали звонки от людей, нуждающихся в поддержке. Эти люди в отчаянии звонили на телевидение, пытаясь собрать с помощью журналистов деньги и спасти жизнь своих близких. В телекомпании было принято решение – создать специализированную рубрику с целью сбора пожертвований для детей, нуждающихся в дорогостоящем лечении, если у родителей этих детей нет денег на оплату операции или лекарств.

Обязанности куратора телевизионной акции «Обыкновенное чудо» добровольно взяла на себя Галина Воронина, репортер программы новостей. Так с весны 2007 года в эфире программы «Час пик» стали выходить репортажи о маленьких страдальцах. Они представляют собой короткие зарисовки, после которых ведущие рассказывают, каким образом зрители телеканала могут принять участие в судьбе семьи. На первых порах ведущие просто называли домашние и мобильные телефоны родителей больных детей, по которым желающие помочь могли связаться с ними, чтобы передать деньги из рук в руки.

Однако такой способ со временем стал представляться журналистам несовершенным. Они поняли, что далеко не все готовы лично встречаться с родителями: кто-то из-за собственной занятости, кто-то из-за того, что полагал свое пожертвование слишком незначительным и стеснялся беспокоить людей ради тысячи рублей при необходимой сумме в 100 тысяч или более того. Немало находилось и таких, кто готов был внести существенный вклад, но при этом желал сохранить анонимность, что было исключено при личной встрече. Так спустя полтора года проект начал выходить за рамки телевизионной акции и появился Фонд «Обыкновенное чудо» [1].

Ежегодной кульминацией совместной деятельности Фонда и телекомпании ТВ-2 традиционно становился благотворительный марафон. Гала-концерт проходит в главном парке города, который собирает лучшие творческие коллективы Томска. Возле сцены стоят специальные кубы для пожертвований. Есть и собственно студийная часть, которая включает в себя показ репортажей и обсуждение в эфире различных аспектов благотворительности. Финалом телевизионного марафона становится подведение итогов – кому, как и на какую сумму жители города, организации и предприятия смогли помочь буквально за один день.

То, что не удаётся решить официальному здравоохранению и вообще властным структурам, достигается самим народом Томска при помощи общественных организаций и телекомпании ТВ-2. Право называться общественной – а значит и социально ответственной – телекомпания заслужила реальными делами, только об одном из которых рассказано здесь. Но у них в активе много добрых инициатив, одно из которых известно всей стране. Это акция «Бессмертный полк», придуманная тремя журналистами ТВ-2.

И, наконец, самый высокий и наиболее трудный критерий ответственности – это ответственность перед всей страной и перед всем миром. Таких компаний в России немного, но они появляются. И одна из таких мировых компаний – Яндекс. Да, это технологический гигант, поисковик и десятки сервисов. Но она и

медийная, потому что агрегирует контент и примерно половину доходов зарабатывает на контекстной рекламе. В 2020 году компания обнародовала свои корпоративные принципы. Среди них, например, такие: «Мы создаём сервисы, которые приносят пользу людям и дают им новые возможности... Мы не создаём сервисы только ради зарабатывания денег... Некоторые сервисы мы развиваем несмотря на то, что они никогда не станут прибыльными. Мы делаем так потому, что верим в их ценность и пользу для людей. Мы осознаём свою ответственность за сервисы, которыми пользуются миллионы людей, и стараемся развивать их таким образом, чтобы максимизировать пользу и минимизировать вред» [2].

Любой может выдвинуть красивую декларацию. Но не любой может конкурировать с Alphabet (Google) – одной из самых дорогих компаний в мире, заработавших в прошлом году 46 миллиардов долларов. А Яндекс может, хотя зарабатывает в сто раз меньше. Глобального уровня бизнеса достигли корпорации Mail.ru, Лаборатория Касперского, Софтлайн, но не каждая из таких компаний стремится взять на себя социальную ответственность международного масштаба. Внедрению социальной ответственности как моды в медийном, да и в любом другом бизнесе больше всего мешает институциональное недоверие. Только 28 % опрошенных россиян доверяют медиа [3]. Больше половины аудитории считает, что медиа служат интересам небольшой группы людей. Трудно выполнять свои функции, если тебя считают обманщиком или манипулятором.

Выводы. Из анализа примеров гражданского служения в журналистике можно сделать несколько выводов и обобщений. Только экономически успешная компания может в полной мере выполнять свои обязательства перед персоналом по социальному пакету. Вклад в развитие территории по силам сделать лидеру медийного рынка, но мы выяснили, что этот вклад хорош и в виде информационного спонсорства. Социальная ответственность перед всем миром обязывает компанию к высоким международным стандартам и в отношениях с пользователями, и в экологическом мышлении, и в информационной открытости. Выделенные нами критерии социальной ответственности не являются скрижалями или догматом. Напротив, границы социальной ответственности подвижны и всё время расширяются, поскольку лучшие представители бизнеса стремятся сблизить или даже уравнять задачи общественные и задачи корпоративные.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Детский благотворительный фонд «Обыкновенное чудо». – Сайт. – URL: old.chudo.tomsk.ru/fond/ (дата обращения: 27.03.2021).
2. Правила деловой и корпоративной этики группы компаний Яндекс. – Сайт. – URL: <https://yandex.ru/company/rules/code> (дата обращения: 27.03.2021).
3. Edelman Trust Barometer 2020. – Сайт. – URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm_source=Website (дата обращения: 27.03.2021).

© Ю. М. Ершов

**ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

POPULATION DYNAMICS IN MODERN RUSSIA

Затынацкая Е. О., обучающаяся группы У19-5
Научный руководитель:
Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

E. O. Zatynatskaia, student, gr. U19-5
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье рассматриваются причины снижения рождаемости в стране, анализ суммарного коэффициента рождаемости и его динамика, а также государственное стимулирование роста рождаемости путем создания нацпроекта «Демография».

Annotation

The article examines the reasons for the diminishing in the birth rate in the country, the analysis of birth rate factor and its dynamics, as well as the state stimulation of the birth rate growth through the creation of the national project «Demography».

Ключевые слова: суммарный коэффициент рождаемости, демографический кризис, национальный проект «Демография», численность населения, урбанизация.

Keywords: total fertility rate, demographic crisis, national project «Demography», population base, urbanization.

Введение. Рождаемость всегда являлась центральной темой в исследованиях специалистов разных сфер: социологии, антропологии, медицины, психологии, а также экономики. В XXI веке многие ученые стали все больше и больше беспокоиться о падении рождаемости в мире. К концу века они ожидают снижение численности населения почти во всех странах мира. Более того, к концу 2100 года в Испании, Японии и других 20 странах возможно сокращение населения наполовину. Япония еще в 2017 году достигла исторического максимума, где численность составила 128 млн человек, после чего стала сокращаться, сейчас составляет 126 млн и к концу года уменьшится примерно на 149 тыс. человек [2]. Несмотря на то, что в мире сохраняется тенденция роста численности населения Земли, стоит отметить, что это происходит в основном за счет Индии и Нигерии. Причинами увеличения численности населения ученые называют увеличением числа людей, доживающих до репродуктивного возраста, увеличением показателя фертильности (коэффициент рождаемости, который

показывает количество рождений, которое приходится в среднем на 1000 женщин в возрасте от 15 до 49 лет), растущей урбанизацией и увеличением масштабов миграции. Более того, рост численности населения сопровождается снижением уровня рождаемости и старением населения.

Россия – не исключение: в прошедшее десятилетие заметно резкое уменьшение население. По прогнозам ООН, если уровни смертности и рождаемости сохранятся на текущем уровне, то к концу этого столетия численность населения страны уменьшится с 146,2 до 106 млн человек.

Цель исследования – провести критический анализ демографической ситуации в Российской Федерации и рассмотреть факторы, влияющие на уровень рождаемости в текущее время.

Результаты исследования. В ходе исследования была выявлена тенденция снижения суммарного коэффициента рождаемости, одной из причин которой стал рост городского населения в общей численности населения во всех федеральных округах Российской Федерации, а также отмечено, что за последние 4 года кардинальных изменений в численности населения нашей страны не наблюдается.

Демографический кризис в стране является частью общемирового демократического кризиса, ученые выделяют основную причину – переход от патриархального общества, где родители были экономически заинтересованы в детях как в рабочей силе. Иными словами, причина депопуляции современной России – бесплатность детей для общества при высокой стоимости их для родителей, а также наличие рыночной экономики при патриархальном производстве людей. Рассматривая динамику численности населения с 2001 по 2020 гг (рисунок 1), можно сделать следующие выводы:

- сокращение численности населения с 2005 по 2014, связанное с мировым кризисом 2007 года, последствием чего стало снижение доходов населения;
- с 2007 года государство начало реализовывать меры помощи семьям с детьми, а именно программа материнского капитала;
- в период с 2014 года произошел резкий рост населения, одной из причин роста – включения Крыма в состав Российской Федерации как нового субъекта, а также Севастополя – города федерального значения;
- стимулирование повышения уровня жизни граждан России.

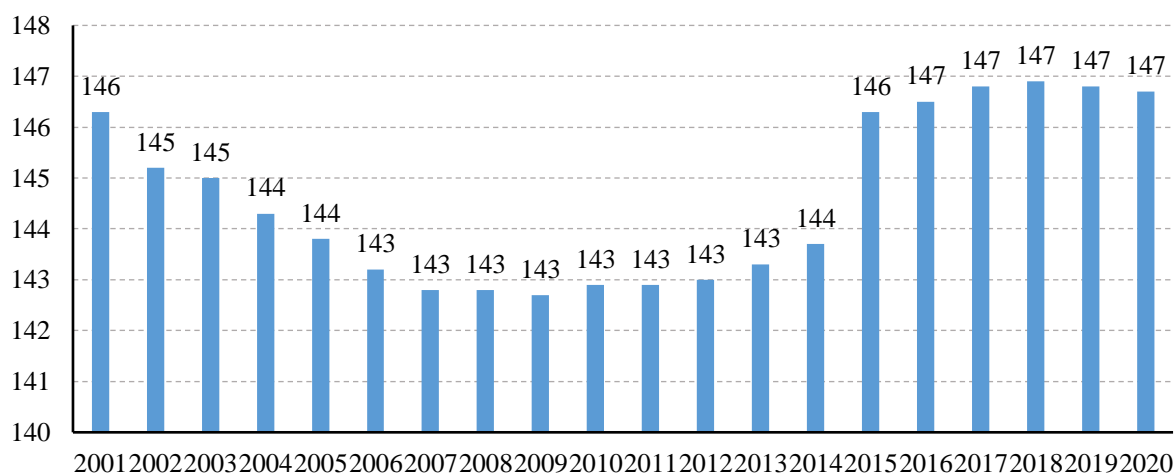


Рисунок 1 – Численность населения РФ в 2001–2020 гг.

Источник: составлено автором по материалам [6].

Главной причиной вымирания населения России является упадок рождаемости до уровня, не достигшего уровня простого воспроизводства. Согласно теории демографического перехода уровень рождаемости должен быть 2,1 ребенка на одну женщину. По своей сути суммарный коэффициент рождаемости, брутто- и нетто- коэффициенты показывают степень замещения поколения родителей поколением детей, то есть он показывает степень смены поколений. Выделяют три типа воспроизводства:

- расширенный (прогрессивный) – численность поколения детей больше численности родителей;

- простой (стационарный) – численность поколений детей и родителей равны;

- суженный (регрессивный) – численность поколения детей меньше численности родителей.

Суммарный коэффициент рождаемости отражает число детей, рожденных одной женщиной на протяжении всего репродуктивного периода (от 15 до 50 лет) при сохранении в каждом возрасте уровня рождаемости, для которого вычисляется показатель по формуле:

$$F_{\text{сум}} = n \sum_{15}^{54} F_x \times 0,001, \quad (1)$$

где $F_{\text{сум}}$ – суммарный коэффициент рождаемости;

n – длина интервала;

F_x – возвратные коэффициенты рождаемости;

x – возраст [4].

В 2019 году Счетная палата сообщила, что коэффициент рождаемости не достиг планового значения в 1,63 и составил 1,504. В 2020 году Минтруд заявил о пересмотре и корректировке плановых значений в 2021–2023 годов. Значение данного показателя в 2,1 в нашей стране было достигнуто только в 1984–1985 гг, далее видно резкое падение показателя (рисунок 2).

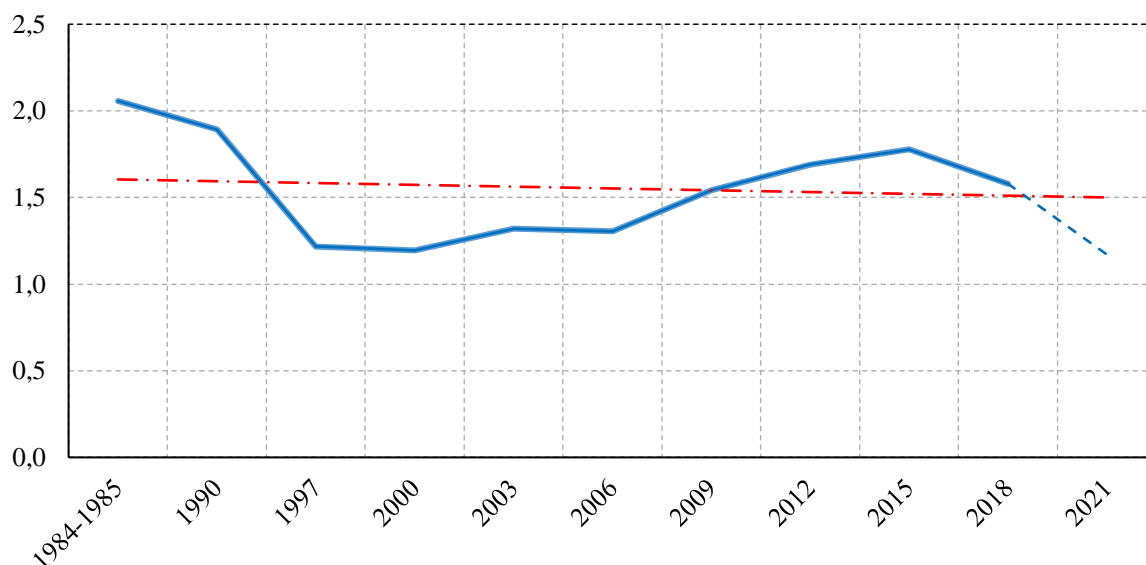


Рисунок 2 – Суммарный коэффициент рождаемости 1984–2018 гг. в РФ
Источник: составлено автором по материалам [6].

В 2019 году началась реализация нацпроекта «Демография», который включает в себя 5 федеральных проектов:

- финансовая поддержка семей при рождении детей;
- содействие занятости женщин;
- старшее поколение;
- укрепление общественного здоровья;
- спорт – норма жизни.

Данный проект был создан для увеличения ожидаемой продолжительности здоровой жизни, снижения уровня смертности, формирование здорового образа жизни, мотивации занятий спортом и отказа от вредных привычек. Нацпроект было решено продлить до 2030 года и внести некоторые корректировки. Несмотря на все старания государства в демографическом вопросе следует выделить основные причины низкого уровня рождаемости:

1. Урбанизация – рост городов посредством перемещения населения из сельских районов в поисках лучших условий для жизни [5]. С каждым годом практически в каждом Федеральном округе Российской Федерации заметно увеличение доли городского населения в общей численности населения. Если рассматривать 8 округов РФ, то за последние 7 лет каждый год доля городского населения увеличивалась или не изменялась. Чаще всего молодые люди переезжают в города в связи со сложностями при трудоустройстве в сельских поселениях и в отсутствии культурной жизни, а также в получении образования в университетах и колледжах.

Таблица 1 – Доля городского населения в общей численности населения на 01 января 2014–2020 гг.

Название ФО	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Центральный	81,8	81,8	82	82,1	82,2	82,3	82,3
Северо-западный	83,9	84,1	84,2	84,3	84,4	84,5	84,9
Южный	62,8	62,9	62,9	—	—	—	—
Северо-Кавказский	49,1	49,1	49,1	49,1	49,8	50,1	50,3
Приволжский	71,2	71,5	71,59	71,7	71,9	72,09	72,2
Уральский	80,7	80,9	81,09	81,2	81,4	81,5	81,59
Сибирский	72,5	72,7	72,9	73	73,09	—	—
Дальневосточный	75,3	75,4	75,59	75,7	75,8	—	—

Источник: составлено автором по материалам [6].

2. Постоянное обновление пенсионного обеспечения. Люди постепенно теряют заинтересованность в наличии большого количества потомков, так как в старости сами смогут себя обеспечить. Количественное несоответствие между женщинами и мужчинами. В 2020 году в возрастной категории 0–4 года на 1000 мальчиков пришлось 944 девочки, в возрастных группах свыше 35 лет на 1000 мужчин приходится более 1000 женщин [6].

3. Репродуктивные установки населения. С изменением жизни людей меняются и их ценности. Сейчас все чаще слышно общество «чайлдфри» – пары, которые не хотят детей вовсе. Однако современная модель, распространенная в России – однодетная семья.

4. Пандемия. В 2019 ввиду распространения коронавирусной инфекции, локдаунов и экономических кризисов, которые сказывались на психологическом состоянии населения, утверждено рекордное количество разводов за год.

Выводы. Демографический вопрос важен для каждого государства, следовательно, политика государства в первую очередь должна быть направлена на улучшение качества жизни населения. К сожалению, уровень рождаемости все еще является одной из насущных проблем в Российской Федерации. Правительство старается решить ее созданием различных проектов, стимулирующих повышение благосостояния населения, снижения смертности и, соответственно, роста рождаемости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Витрина данных федеральной службы государственной статистики: официальный сайт. – URL: <https://showdata.gks.ru/report/278932/> (дата обращения: 25.03.2021).

2. Галлахер Д. Мир ждет резкое падение рождаемости. В чем причина и чем это грозит? / Д. Галлахер // Би-би-си–2020. – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-53417388> (дата обращения: 20.03.2021).

3. Евтушенко М. С. Демография России / М. С. Евтушенко // Инновационная наука. – 2016. – №8-3 – С. 156–158. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/demografiya-rossii> (дата обращения: 28.03.2021).

4. Методика расчета показателя «Суммарный коэффициент рождаемости (число детей, рожденных одной женщиной на протяжении всего репродуктивного периода (15–49 лет), единиц» [утв. приказом Росстата от 30.12.2019 г. №828]. – URL: http://www.consultantr.ru/document/cons_doc_LAW_149567/2ff7a8c72de3994f30496a0ccb1ddafdadff518/ (дата обращения: 28.03.2021).

5. Организация Объединенных Наций: официальный сайт. – URL: <https://www.un.org/ru/youthink/urbanization.shtml> (дата обращения: 25.03.2021)

6. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 25.03.2021).

7. Федеральный проект «Финансовая поддержка семей при рождении детей» // Национальный проект «Демография» [утвержден Министерством труда и социальной защиты РФ от 29.12.2018г. в ред. Министерства труда и социальной защиты РФ от 13.01.2021 г.] – URL: <https://mintrud.gov.ru/uploads/magic/ru-RU/Ministry-0-1171-src-1611072741.105.pdf> (дата обращения: 25.03.2021)

© Е. О. Затынацкая

УДК 331.5.024.52

РЕАЛИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

REALITIES OF THE RUSSIAN LABOR MARKET AFTER THE PANDEMIC

Иванова А. Д., обучающаяся группы ФЭФ19-14
Научный руководитель:
Утинова С. С., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

A. D. Ivanova, student, gr. FEF19-14
Science Advisor:
S. S. Utinova,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

В статье рассматривается рынок труда в России и особенности его формирования. Анализируется характер трудовых отношений и трудовых ценностей, а также последние тенденции сформировавшиеся под влиянием пандемии. Проводится анализ влияния Covid-19 на трудовую сферу, в результате которой выявляются новые тренды на российском рынке труда.

Annotation

The article examines the labor market in Russia and the peculiarities of its formation. The nature of labor relations and labor values, as well as recent trends formed under the influence of the pandemic, are analyzed. An analysis of the impact of Covid-19 on the labor sphere is carried out, as a result of which new trends in the Russian labor market are identified.

Ключевые слова: рынок труда, пандемия, новые реалии, безработица.

Keywords: labor market, pandemic, new realities, unemployment.

Введение. Российский рынок труда складывался под воздействием различных экономических и исторических факторов. На сегодняшний день существует две альтернативные модели трудовых отношений. Для обеспечения функционирования российского рынка труда и конкурентоспособности на нем необходимо обеспечить его сбалансированное развитие.

Снижение деловой активности в течение 2020 года способствовало сжатию рынка труда и повышению нагрузки на государственный бюджет. Пандемия привела к существенному росту безработицы. Российский рынок труда в отличие от прошлых лет по-иному отреагировал на процессы, возникшие в результате Covid-19. Предприятия и организации стали значительно интенсивнее, чем при предыдущих спадах экономической активности, высвобождать работников.

Цель исследования – рассмотреть влияние пандемии на развитие российского рынка труда и результативность адаптации к новым экономическим реалиям.

Результаты исследования. Формирование российского рынка труда произошло под влиянием различных отношений, которые сложились в социально-трудовой сфере в дореформенный период. Важнейшим фактором, обусловивших снижение социально-экономической эффективности экономики, является недоучет необходимости развития рыночных институтов в тех сферах, где действие общественной государственной собственности менее эффективно.

Процесс патерналистского регулирования труда начался почти одновременно с самого начала формирования рыночных отношений в трудовой сфере, что создало социальные механизмы защиты общества, которые призваны максимально оградить сферу труда от действия механизмов спроса и предложения [2]. Таким образом, формирование рынка происходило в двух

направления, а именно расширение его до огромных масштабов на все и ограничение воздействия рынка на рабочую силу.

Сегодня в российских условиях на практике существуют две альтернативные модели трудовых отношений. С одной стороны, новые хозяйственные образования явно тяготеют к западной модели трудовых отношений – индивидуализированного наемного труда как субъекта рыночных отношений. С другой стороны, традиционные хозяйствующие субъекты тяготеют к специфически российской модели трудовых отношений, с ее географическими и национальными особенностями, в том числе, государственным патернализмом. Эта модель трудовых отношений характеризуется определенной системой мотивации труда, включающей не только так называемое материальное стимулирование труда, но и стремление человека принимать участие в управлении производством, иметь хорошие условия труда и быта, пользоваться уважением в своем трудовом коллективе, иметь содержательную, интересную работу и возможность профессионального общения [3].

Именно этот комплекс мотивации труда в современных условиях приобретает большое значение. Характер трудовых отношений и трудовых ценностей в России определяется:

1. Исторически сложившимся порядком.

2. Развитием многих сфер реального сектора как государственных или с большой долей государственного сектора.

3. Идеологическими ценностями.

Анализ социально-экономического развития России за последние годы выявляет определенную специфику в формировании рыночных отношений и, в частности, рынка труда:

– сокращение ВВП существеннее, чем сокращение занятости, что резко снижает производительность труда;

– проблема заниженной заработной платы;

– высокий уровень неформального сектора, значительно влияющий на гибкость российского рынка труда;

– специфический тип сегментации: элитарный, основной, маргинальный;

– патерналистское регулирование рынка труда, максимально ограждающее сферу труда от действия механизмов спроса и предложения;

– высокий уровень скрытой безработицы;

– слабое развитие механизма конкуренции;

– снижение эффективности занятости [3, с. 34–36].

Центральной проблемой российского рынка труда становится безработица, которая представляет серьезное препятствие сбалансированному социально-экономическому развитию страны.

Второй раз за 20 лет наблюдения за безработицей зафиксирован ее значительный рост – на треть (в 2009 г. – 33,8 %, в 2020 г. – 32,4 %), при этом в 2020 г. рост безработицы отмечался на фоне не столь глубокого спада ВВП по сравнению с 2009 г.: -3,1 % и -7,8 % соответственно (рисунок 1).

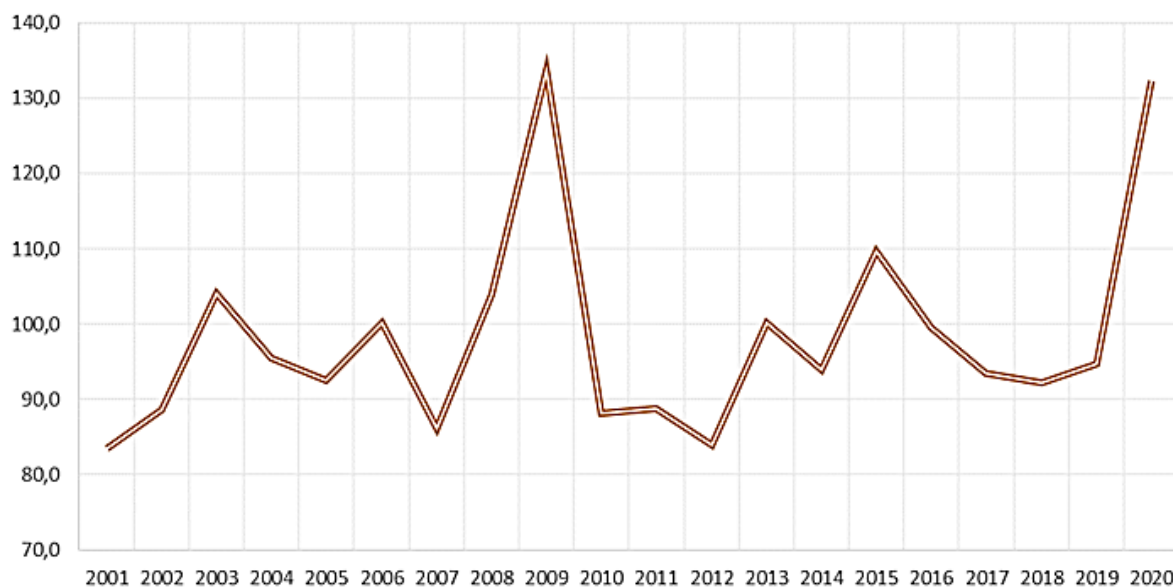


Рисунок 1 – Динамика безработицы за 2001–2020 гг.

Источник: составлено авторами по материалам [4].

Можно сделать вывод, что в 2020 г. впервые зафиксирован ускоренный рост безработицы относительно падения ВВП, что означает начало процесса высвобождения излишней рабочей силы (скрытой безработицы) на предприятиях.

Введенные из-за коронавируса ограничения привели к спаду в сфере потребительских услуг: объем предоставленных населению платных услуг снизился более чем на треть. Оборот розничной торговли упал на 23 %. В наибольшей степени это падение обусловлено обвалом более чем на треть в сегменте непродовольственных товаров.

Под ударом находятся около 25 млн человек, которые работают в основном в сфере услуг. Это более трети рабочей силы, составляющей, по данным Росстата, 74 млн человек [4].

Последствия пандемии разделили работников компаний на три группы: жизненно необходимый для компании персонал, который работает на местах, удаленные работники, способны работать дистанционно и, скорее всего, сохранят свои рабочие места, и уволенные временно или окончательно работники, основная масса из секторов, которые наиболее пострадали от кризиса. Сейчас все перечисленные выше группы работников сталкиваются с изменением методов работы и нуждаются в дополнительном обучении. Так персонал, работающий на местах, должен заботиться о своей физической безопасности, удаленные работники должны овладеть цифровыми технологиями и научиться работать из дома, совмещая это с семейными обязанностями, а люди, потерявшие работу, вынуждены задуматься о переквалификации

В итоге пандемия вызвала резкий скачок роста безработицы, превратив ее в серьезную и реальную проблему социально-экономического развития страны. По итогам 2020 г. уровень безработицы составил 5,9 %. В условиях введения карантинных мер весной и временной приостановки работы ряда компаний

показатель с марта по август поднимался с 4,6 до 6,4 % – максимального уровня с 2012 г.

Самый высокий суммарный показатель неработающих, по оценкам аналитиков FinExpertiza, во втором квартале 2020 года зафиксирован в Северной Осетии (39,8 % от экономически активного населения), Тыве (36,8 %), Дагестане (36,1 %), Ингушетии (30,2 %) [1]. Для возвращения российского рынка труда к докризисным уровням необходимо обеспечить работой ещё 1 млн граждан. На меры по восстановлению занятости в региональных программах заложен 21 млрд рублей.

Предлагается выделять субсидии, равные трём минимальным размерам оплаты труда (МРОТ), работодателям для трудоустройства граждан, которые были зарегистрированы в центрах занятости до 1 января 2021 года. Важно отметить, предоставление дополнительных субсидий и другой финансовой помощи бизнесу позволит не только ускорить восстановление сферы занятости, но и простимулировать деловую активность в стране.

В итоге пандемия внесла и вносит существенные коррективы в функционировании рынка труда, а именно:

1. Ужесточение конкуренции;
2. Ослабление патернализма;
3. Повышение уровня квалификации;
4. Выявление и отсев неконкурентоспособных компаний;
5. Развитие способов ведения бизнеса;
6. Сокращение числа рабочих мест из-за внедрения новых технологий;
7. Вынужденное переобучение работников.

Все это способствует ускоренному развитию и оптимизации рынка труда. При этом следует отметить, что любые перемены на рынке труда и в социальной сфере в целом будут эффективны, если механизм институциональных преобразований будет опираться на особенности российской экономики и учитывать присущие ей институты.

– Российский рынок труда смог во многом адаптироваться к последствиям пандемии COVID-19.

– Согласно оценке аналитиков, на сегодняшний день активность российских работодателей уже на 3–4 % превышает докризисные значения [5].

– Стабилизации сферы занятости способствовали меры господдержки бизнеса (льготные кредиты на выплату зарплат сотрудникам, снижение страховых взносов, налоговые каникулы для компаний из пострадавших отраслей), а также перевод части сотрудников на удалённый формат работы.

Выводы. Можно сделать вывод, что легализованная модель дистанционной занятости получит широкое применение на практике, но приоритет будет за гибридной моделью.

Пандемия внесла серьезные коррективы на российском рынке труда:

– сокращение ограниченных ресурсов привело к ужесточению конкуренции, ослаблению патернализма и высвобождению работников;

– впервые за многие годы формирования рынка труда наблюдается за столь короткий срок слом тенденции, характеризовавшей российский рынок труда – переход скрытой безработицы в открытую форму;

– низкий охват страхованием на случай безработицы и/или другими государственными системами социальной поддержки привел к увеличению доли населения, проживающего «за чертой бедности», углублению социального неравенства, что требует пристального внимания к проблемам безработицы и корректировке политики на рынке труда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Старостина Ю. Эксперты оценили число неработающих россиян на пике пандемии / Ю. Старостина, Е. Кузнецова / РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/10/2020/5f7316249a7947dcbcb793ef> (дата обращения: 10.02.2020).
2. Тимачева Е. В. Российский рынок труда: проблемы и перспективы / Тимачева Е. В. // Востокведение. – 2015 – № 5 (13). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-truda-problemy-i-perspektivy-1> (дата обращения: 10.02.2020)
3. Утинова С. С. Изоморфный рынок труда в России / С. С. Утинова. – М. : Наука, 2003. – 205 с.
4. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.02.2020).
5. Чемоданова К. Перегрузка: как российский рынок труда смог адаптироваться к пандемии/ РТ. – URL: <https://russian.rt.com/business/article/828045-rossiya-zanyatost-vakansii> (дата обращения: 10.02.2020).

© А. Д. Иванова

УДК 332.1.

ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ НА ДОСТАВКУ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

EASTERN SIBERIA TRANSPORT INFRASTRUCTURE INFLUENCE ON DELIVERY GOODS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Климова М. И., обучающаяся группы ЗМТД-20
Малецкая М. Б., к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

M. I. Klimova, student, gr. ZMTD-20
M. B. Maletskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Baikal State University, Institute of Management and
Finance, Irkutsk

Аннотация

В статье рассмотрено влияния транспортной инфраструктуры Восточной Сибири на процессы доставки молочной продукции сельскохозяйственного предприятия «Белореченское», разработаны рекомендации по усовершенствованию транспортной инфраструктуры региона.

Annotation

This article shows the influence of the transport infrastructure of Eastern Siberia on the delivery of dairy products of the «Belorechenskoye» agricultural enterprise, been researched and developed recommendations for then improving of region`s transport infrastructure.

Ключевые слова: транспортная инфраструктура, логистика сельскохозяйственных предприятий, молочная продукция, доставка.

Keywords: transport infrastructure, logistics of agricultural enterprises, dairy products, delivery.

Введение. В современных условиях транспортной инфраструктурой пользуются как представители бизнеса, так и частные лица [4]. В целом, транспортная инфраструктура должна расцениваться как вклад в продуктивность транспортных услуг, который, в свою очередь, используется как вклад в конечный продукт или услугу, необходимую потребителям.

Если обратиться к нормативным документам, то в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 9 февраля 2007 года № 16-ФЗ «О транспортной безопасности», транспортная инфраструктура – это совокупность путей сообщения, транспортных сооружений и устройств различных видов транспорта, предназначенных для пассажирских и грузовых перевозок, ремонта, технического обслуживания и хранения транспортных средств в пределах определенной территории [5].

Транспортная инфраструктура должна гарантировать необходимые условия для функционирования основных отраслей производства и способствовать эффективному использованию экономического потенциала региона [1].

Цель исследования – описать влияние транспортной инфраструктуры Восточной Сибири на доставку готовой продукции сельскохозяйственных предприятий.

Результаты исследования. Сегодня, Восточная Сибирь имеет ряд ограничений в транспортной инфраструктуре, которые не позволяют в полной степени и оперативно осуществляют логистические процессы. Факторами сложившегося положения являются проблемы автодорожной инфраструктуры:

- неудовлетворительное состояние дорожной сети;
- превышение нормативного уровня загрузки дорожных сетей;
- недостаточное число соединительных дорог;
- низкий процент дорог, имеющих твердое покрытие;
- низкий темп научно-технического прогресса;
- недостаток общих правовых и методологических основ проведения контрольных мероприятий в данной сфере.

Помимо общих проблем автодорожной инфраструктуры, наблюдаются проблемы дорожного движения:

- слабый уровень проектирования организации безопасного дорожного движения, что в дальнейшем вызывает проблемы низкой пропускной способности дорог;

- отсутствие современного и адаптированного управления светофорными объектами, позволяющего осуществлять регулировку движения с учетом сложившейся в конкретный момент времени транспортной ситуации;

– низкая транспортная доступность районов.

Поэтому, ключевым и базовым источником транспортной инфраструктуры региона является железная дорога, включая Байкало-Амурскую и Транссибирскую магистрали. Имеющаяся железнодорожная инфраструктура Восточной Сибири является одной из наименее развитых в России. Наряду с этим, она самая загруженная в Российской Федерации и не всегда справляется с растущими объемами производств и экспортом грузов [2]. Следует отметить, что из года в год дефицит инфраструктурных мощностей только увеличивается.

В связи с этим, все большую актуальность занимает вопрос усовершенствования транспортной инфраструктуры Восточной Сибири.

Безусловно, вышеперечисленные проблемы, в той или иной степени оказывают влияние на деятельность каждого предприятия в регионе. Рассмотрим ряд некоторых на примере одного из ведущих сельскохозяйственных предприятий Восточной Сибири и Иркутской области – СХАО «Белореченское».

Сегодня, на долю СХАО «Белореченское» приходится 35 % произведенной продукции региона. Исторические и социально-экономические предпосылки создания СХАО «Белореченское» обусловлены характером развития производственных сил Иркутской области в послевоенный период. Особенностью сельского хозяйства области в 50–60 х гг. XX в. являлась отдаленность центров производства сельскохозяйственных продуктов питания от мест их потребления. В условиях ограниченной транспортной инфраструктуры, для обеспечения продукцией городов Усолье-Сибирское и Ангарска в 1965 году СХАО «Белореченское» было начато проектирование агропромышленного комплекса вблизи г. Усолье-Сибирское.

Основная специализация агропромышленного комплекса заключается в производстве молочной продукции. Как известно, молочные продукты относятся к категории скоропортящихся, они подвержены воздействию различных бактерий и отличаются небольшими сроками и особыми условиями хранения. Это делает их трудными в доставке, так как ставит условия быстроты процесса, с соблюдением строгого определенного температурного режима, влажности и санитарно-гигиенических требований для обеспечения максимального срока хранения продукции.

При доставке молочной продукции, СХАО «Белореченское» ежедневно сталкиваются с вышеперечисленными проблемами несовершенства транспортной инфраструктуры:

- неудовлетворительное качество дорожного полотна, низкая пропускная способность городских дорог;
- простои автомобилей в городских пробках при доставке товаров;
- труднодоступность районов и сел региона, где проживает большой процент потребителей;
- недостаточность инфраструктурных мощностей, изношенность транспортных магистралей и технологического оборудования.

По этим причинам СХАО «Белореченское» несет потери продукции и дополнительные финансовые расходы. Данные проблемы в разы увеличивают время доставки молочной продукции, за счет этого снижается и срок годности молочной продукции для конечного потребителя, возрастают расходы на сверхурочные доплаты заработной платы водителей и расходы на топливо.

Результатом несовершенства транспортной инфраструктуры для сельскохозяйственного предприятия СХАО «Белореченское» являются не только финансовые потери при реализации продукции, но и отток квалифицированных и перспективных кадров, что связано с отсутствием дорожной инфраструктуры. Для закрепления трудовых кадров на селе, сохранения его сельскохозяйственного производственного потенциала, сбережения того, что мы называем сельским образом жизни, необходимо ускорить его социально-бытовое обустройство. Селу нужны дороги, чтобы по ним было удобно и безопасно ездить, как в городе. Это позволит повысить не только мобильность ресурсов (включая трудовые), но и позволит привлечь новые инвестиционные ресурсы, освоить новые природные ресурсы, земли и, повысить качество жизни населения.

Доставка пищевых продуктов первой необходимости (особенно, скоропортящейся молочной продукции) является первостепенной. Данному виду перевозок необходимо уделять пристальное внимание, поскольку молочная продукция в будущем попадает на стол к конечному потребителю. Повышение роли транспортной инфраструктуры взаимосвязано с повышением требований населения к качеству потребляемой продукции. Для развития молочной промышленности региона необходимо развивать логистику поставок и транспортную инфраструктуру Восточной Сибири в целом.

Одним из основных факторов, определяющих перспективы развития Восточной Сибири, является огромный ресурсный потенциал этого региона, высокий производственный, научно-технический и научно-образовательный потенциал [3]. Актуальность формирования и развития современной транспортной инфраструктуры Восточной Сибири позволяет рассматривать эту систему в качестве одного из главных направлений, влияющих на экономическое развитие сельскохозяйственных предприятий Восточной Сибири.

Для преодоления инфраструктурных ограничений нами был разработан ряд рекомендаций:

- необходимо повысить степень государственного участия и контроля при реализации целевых государственных программ, посвященных развитию транспортной инфраструктуры;

- важно усилить стратегическое планирование при осуществлении инфраструктурных проектов в сфере транспорта, что позволит избежать пересмотра проектов и их недофинансирования;

- развивать профильные образовательные учреждения по подготовке высококвалифицированных кадров в сфере транспорта;

- обеспечить регулярность мероприятий по надлежащему содержанию и ремонту дорог;

- формировать новые сети автомобильных дорог;

- внедрять современное адаптированное управление светофорными объектами;

- увеличить объем государственных и частных инвестиций в развитие транспортной инфраструктуры региона.

По итогам реализации предложенных рекомендаций возможно достижение следующих результатов:

- снижение издержек предприятий региона, реализующих продукцию;

- повышение уровня удовлетворенности городского населения, его социально-бытового благоустройства и качества жизни;

- повышение доли населения, проживающего в населенных пунктах;
- стимулирование экономических показателей региона;
- повышение привлекательности региона для инвестиций.

Выводы. Следует отметить, что экономический рост Восточной Сибири взаимосвязан с транспортной инфраструктурой, которая на сегодня находится в процессе «формирования», имеет ряд несовершенств и не позволяет в полной степени и оперативно осуществлять логистические процессы на территории региона. Если регион действительно хочет успешно развивать сельское хозяйство, сам себя обеспечивать продуктами первой необходимости, от которых зависит жизнь и здоровье населения, то необходимо вносить изменения в действующие программы развития транспортной инфраструктуры региона и страны в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ганин В. А. Основные проблемы развития транспортной системы России в 2016 г. / В. А. Ганина // Интерактив плюс. – 2016. – № 1 (7). – С. 262–263.
2. Гаранина А. А. Пути решения проблем транспортной инфраструктуры Сибири / А. А. Гаранина // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 213–216.
3. Кельбах С. В. Перспективы развития транспортной инфраструктуры в Российских регионах / С. В. Кельбах // Журнал правовых и экономических исследований. – 2014. – № 1. – С. 189–191.
4. Кудрявцев А. М. Транспортная инфраструктура региона: понятие и факторы формирования / А. М. Кудрявцев, Л. Н. Руднева // Российское предпринимательство. – 2013. – № 24. – С. 246.
5. О транспортной безопасности: федер. закон от 9 фев. 2007 г. № 16-ФЗ // Консультант Плюс. ВерсияПроф. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66069/ (дата обращения: 27.01.2020).
6. Татаренко В. И. Ресурсный потенциал как фактор экономического роста сибирских регионов / В. И. Татаренко, Р. Д. Камалов // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2019. – № 1. – С. 61– 64.

© М. И. Климова, М. Б. Малецкая

УДК 330.34

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

QUALITY SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION ASSESSMENT

Леонова Т. И., д. э. н., профессор
ФГБОУ ВО «Санкт-петербургский государственный
экономический университет», г. Санкт-Петербург
Бурылов В. С., к. э. н.
Северо-Западный институт управления – филиал
РАНХиГС, г. Санкт-Петербург
Мозалева Н. И., обучающаяся группы УК-1701
ФГБОУ ВО «Санкт-петербургский государственный
экономический университет», г. Санкт-Петербург

T. I. Leonova,

Doctor of Economic Sciences, Professor
Saint Petersburg state university of economics,
St. Petersburg

V. S. Burylov,

Candidate of Economic Sciences
North-West Institute of management branch of RANEPA

N. I. Mozaleva, student, gr. UK-1701

Saint Petersburg state university of economics,
St. Petersburg

Аннотация

В статье рассматривается устойчивое развитие в контексте региональной экономики и дается определение концепции устойчивого регионального развития. В данной работе качество является центральным понятием, а оценка качества - важным инструментом достижения высокого уровня регионального развития. Определена актуальность исследования для России на основании особенностей и специфики территориального устройства. Основным способом определения качества устойчивого развития в регионе является анализ списка индикаторов, предложенных в данной работе, а также применение квалиметрического анализа с использованием линейной свертки.

Annotation

The article examines sustainable development in the context of the regional economy and gives a definition of the concept of sustainable regional development. In this work, quality is the central concept, and quality assessment is an important tool for achieving a high level of regional development. The relevance of the study for Russia is determined on the basis of the features and specifics of the territorial structure. The main way to determine the quality of sustainable development in the region is to analyze the list of indicators proposed in this work, as well as the use of qualimetric analysis using linear convolution.

Ключевые слова: устойчивое развитие, качество, региональное развитие, квалиметрический анализ.

Keywords: sustainable development, quality, regional development, qualimetric analysis.

Введение. В настоящее время устойчивое развитие общества является ключевой задачей, решение, которое предполагает улучшение многих сторон жизни людей. Устойчивое развитие в России возможно только через устойчивое развитие регионов. Актуальность решения региональных проблем для России обуславливается территориальной масштабностью и региональным многообразием.

Устойчивое развитие в регионе направлено на обеспечение баланса экономических, социальных и экологических аспектов регионального развития, удовлетворение потребностей населения и предоставление этих возможностей будущим поколениям.

Поскольку устойчивое развитие в регионе – это многомерная концепция, комплексный подход к анализу необходим в трех ключевых областях развития: экономической, социальной и экологической [4]. Такой подход охватывает наиболее важные аспекты общественной жизни и учитывает интересы общества

и окружающей среды, а также определяет направление, которое способствует долгосрочному и качественному развитию.

Устойчивое потребление и производство ориентировано на экономический рост, но с учетом ограниченных ресурсов и финансовых затрат. А также с учетом наличия обратно пропорциональной зависимости между экономической и экологической сферами, что требует повышения эффективности использования ресурсов и соблюдения экологических требований.

Устойчивое развитие в регионе должно стремиться к стабилизации во всех сферах деятельности, но в то же время улучшать конкурентоспособность, качество жизни и баланс между страной, бизнесом, обществом и окружающей средой [1].

Реализация устойчивого развития в регионах отличается комплексностью, системностью и управляемостью. Устойчивое развитие в регионе требует постановки целей в виде набора показателей по трем вышеупомянутым категориям, которые определяют качество устойчивого развития в регионе по трем направлениям. Вместе с тем сегодня методические вопросы оценки качества устойчивого развития полностью не решены.

Цель исследования. Данное исследование направлено на определение набора ключевых показателей и формирование методики оценки качества устойчивого развития региона.

Результаты исследования. Оценивать регионы уместно на основе анализа показателей, характеризующих территорию. Ключевые показатели качества устойчивого развития определяют степень достижения критериев устойчивого развития.

Проведя обзор литературы, был определен перечень показателей по трем основным категориям устойчивого развития региона, динамику которых можно проанализировать по данным Росстата (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели устойчивого развития регионов

Категории устойчивости	Показатели
К1 Экономическая устойчивость	К11 ВРП на душу населения
	К12 Уровень безработицы
	К13 Среднедушевые доходы населения
	К14 Стоимость основных фондов на душу населения
	К15 Инвестиции в основной капитал на душу населения
	К16 Объем производства товаров, работ и услуг на душу населения
	К17 Производство электроэнергии на душу населения
	К18 Расходы бюджета на душу населения
	К19 Объем инновационных товаров, работ и услуг на затраты на научные исследования и разработки
К2 Социальная устойчивость	К21 Коэф-нт естественного прироста населения на 1000 человек населения
	К22 Коэф-нт младенческой смертности
	К23 Коэф-нт миграционного прироста на 10000 человек населения

Категории устойчивости	Показатели
	К24 Доля населения с доходами ниже величины прожиточного минимума
	К25 Уд. вес аварийного жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда
	К26 Заболеваемость на 1000 человек населения
	К27 Число преступлений на 100000 человек
	К28 Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг на среднедушевые доходы населения
	К29 Выпуск специалистов среднего звена, бакалавров, специалистов, магистров
К3 Экологическая устойчивость	К31 Выбросы в атмосферный воздух
	К32 Улавливание загрязняющих атмосферу веществ
	К33 Использование свежей воды
	К34 Объем оборотной и последовательно используемой воды
	К35 Сброс загрязненных сточных вод

Источник: составлено авторами по [3].

Представленный набор индикаторов позволяет решить задачу устойчивого развития в регионе для достижения высокого уровня качества жизни населения. Поскольку деятельность регионов многогранна, невозможно оценить ее в одностороннем направлении. Также составляющие устойчивого развития имеют разнонаправленный характер, так, развитие экономики приводит к отрицательным результатам в экологической сфере. Поэтому требуется нахождение оптимального баланса составляющих, что можно сделать на основе анализа взаимосвязи показателей. Таким образом, качество устойчивого развития региона должно формироваться с учетом дефицитности и сохранения природных ресурсов, что определяет необходимость применения формализованных методов оценки [2].

Оценку качества возможно проводить на базе квалиметрического анализа с применением линейной свертки. Линейная свертка показывает сумму взвешенных единичных показателей, составляющих общий показатель. При этом комплексный показатель будет иметь вид:

$$K = \sum a_i \times X_i, \quad (1)$$

где X_1, X_n – единичные показатели устойчивого развития;

a_i – весовой коэффициент, отражающий различную значимость для каждого i -ого показателя.

Достоинством такого метода является простота подхода, определяющая наибольшую популярность данной формулы. Вместе с тем ощутимыми недостатками этого метода является то, что в результате объединения имеется:

– нивелирование различных уровней показателей и взаимной компенсации показателей, когда отставание одного показателя компенсируется более высоким другим;

– сильная зависимость от определения коэффициентов удельных весов.

Выводы. В исследовании установлен состав показателей и представлен вид оценки с использованием квалиметрического подхода.

Использование квалиметрических методик при количественном оценивании устойчивого развития региона позволяет с математической точностью проводить измерения как качественных параметров устойчивого развития, так и выявлять относительные показатели, сравнивать показатели с другими регионами и формировать оптимальные решения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иволга А. В. Обоснование подхода к понятию устойчивого развития экономики региона / А. В. Иволга, А. А. Чаплицкая // Биоресурсы и природопользование. – 2014. – Т. 6. № 1-2. – С. 151–154.

2. Леонова Т. И. Оптимизация стратегии устойчивого развития общества / Т. И. Леонова, В. С. Бурьлов, Н. И. Мозалева // Устойчивое развитие экономик : сборник научных трудов / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е. А. Горбашко, д-ра экон. наук, проф. В. Я. Белобрагина. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 159–167.

3. Официальный сайт Росстата. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.03.2021).

4. Подпругин М. О. Устойчивое развитие региона: понятие, основные подходы и факторы / М. О. Подпругин // Российское предпринимательство. – 2012. – Т. 13. № 24. – С. 214–221.

© Т. И. Леонова, В. С. Бурьлов, Н. И. Мозалева

УДК 338.314:664.3

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

APPROACHES TO ASSESSMENT OF ECONOMIC EFFICIENCY OF DEVELOPMENT OF MILK PROCESSING ENTERPRISES IN THE REGION

Маслич Е. А., к. э. н., доцент

Марцун С. С., обучающийся группы Э-б-з-162

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

E. A. Maslich,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

S. S. Martsun, student, gr. E-b-z-162

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе рассмотрены структура рынка молока и молочной продукции, раскрыты функции участников молочного и перерабатывающего комплекса. Изучены и систематизированы подходы к оценке экономической эффективности

функционирования этих предприятий. Раскрыты пути и направления эффективного развития молокоперерабатывающих предприятий региона.

Annotation

This paper examines the structure of the market for milk and dairy products, reveals the functions of the participants in the dairy and processing complex. The approaches to assessing the economic efficiency of the functioning of these enterprises have been studied and systematized. The ways and directions of effective development of milk processing enterprises in the region are revealed.

Ключевые слова: эффективность, молочно-продуктовый подкомплекс, молокоперерабатывающие предприятия, прибыль, рентабельность, устойчивое развитие.

Keywords: efficiency, dairy subcomplex, dairy processing plants, profit, profitability, sustainable development.

Введение. На фоне обострения конкурентной борьбы в отрасли переработки молока основным направлением повышения эффективности производства для большинства молочных предприятий является снижение затрат и улучшение качества продукции. Практические аспекты и механизмы реализации устойчивого развития молокоперерабатывающих предприятий отрасли Российской Федерации изучены в трудах В. Ф. Балабайкина [1], А. И. Богачева [2] Е. А. Бодрова [3], А. В. Ефименко [5]. Однако в новых условиях перспективы развития молокоперерабатывающих предприятий Крыма следует рассматривать с позиций принятой в России Доктрины продовольственной безопасности, которая предусматривает увеличение пороговых значений обеспечения населения продуктами питания, собственного, отечественного производства. В частности, по молоку и молочным продуктам, предусмотрено довести самообеспеченность до уровня не менее 90 %.

Поэтому в соответствии с задачами, стоящими перед отраслью актуальным становится поиск резервов эффективной переработки молока и производства молочных продуктов.

Целью исследования является систематизация теоретических основ и разработка направлений устойчивого и эффективного развития молокоперерабатывающих предприятий Республики Крым.

Результаты исследования. Эффективное развитие молокоперерабатывающих предприятий, на перспективу, зависит от комплекса факторов, которые находятся в системе функционирования предприятий этого подкомплекса (рисунок 1). От уровня их развития, качества и обеспеченности зависят объемы производства молочной продукции, эффективность функционирования и перспективы развития перерабатывающих предприятий отрасли. Эти блоки формируют основные факторы, влияющие на эффективное развитие.

1. Производителей молока, которые сегодня представлены общественным сектором (сельскохозяйственными организациями, крестьянские (фермерские) хозяйства) и хозяйствами населения ЛПХ. Они формируют рынок сырья, т. е. рынок сырого молока. Подробный анализ развития сырьевой базы показал, что

сегодня в Крыму для работы молокоперерабатывающих предприятий на полную мощность недостаточно производится сырого молока, а его качество и соответствие стандартам далеко от оптимальных нормативов.

2. Рынок молочной продукции. Представлен покупателями, которые формируют спрос на готовую продукцию и ассортиментом молочной готовой продукции (кисломолочная продукция, сыры, масло животное, молоко питьевое). В торговых точках молочный продукт появляется через систему дилеров и дистрибьюторов, посредников, торговых агентов. На сегодняшний день в Крыму основные молокоперерабатывающие предприятия, стремятся самостоятельно продвигать свою продукцию к покупателю, формируя собственную торговую сеть из фирменных точек торговли в крупных городах и населённых пунктах. Со многими магазинами и супермаркетами продуктов питания заключены договора на поставку продукции. Поэтому в Крыму практически во всех регионах представлена продукция разных молокоперерабатывающих предприятий, которая конкурирует между собой. Благоприятным моментом для перспективного развития мясоперерабатывающих предприятий является наличие свободных рыночных ниш, образовавшихся в результате вытеснения продукции украинских производителей.

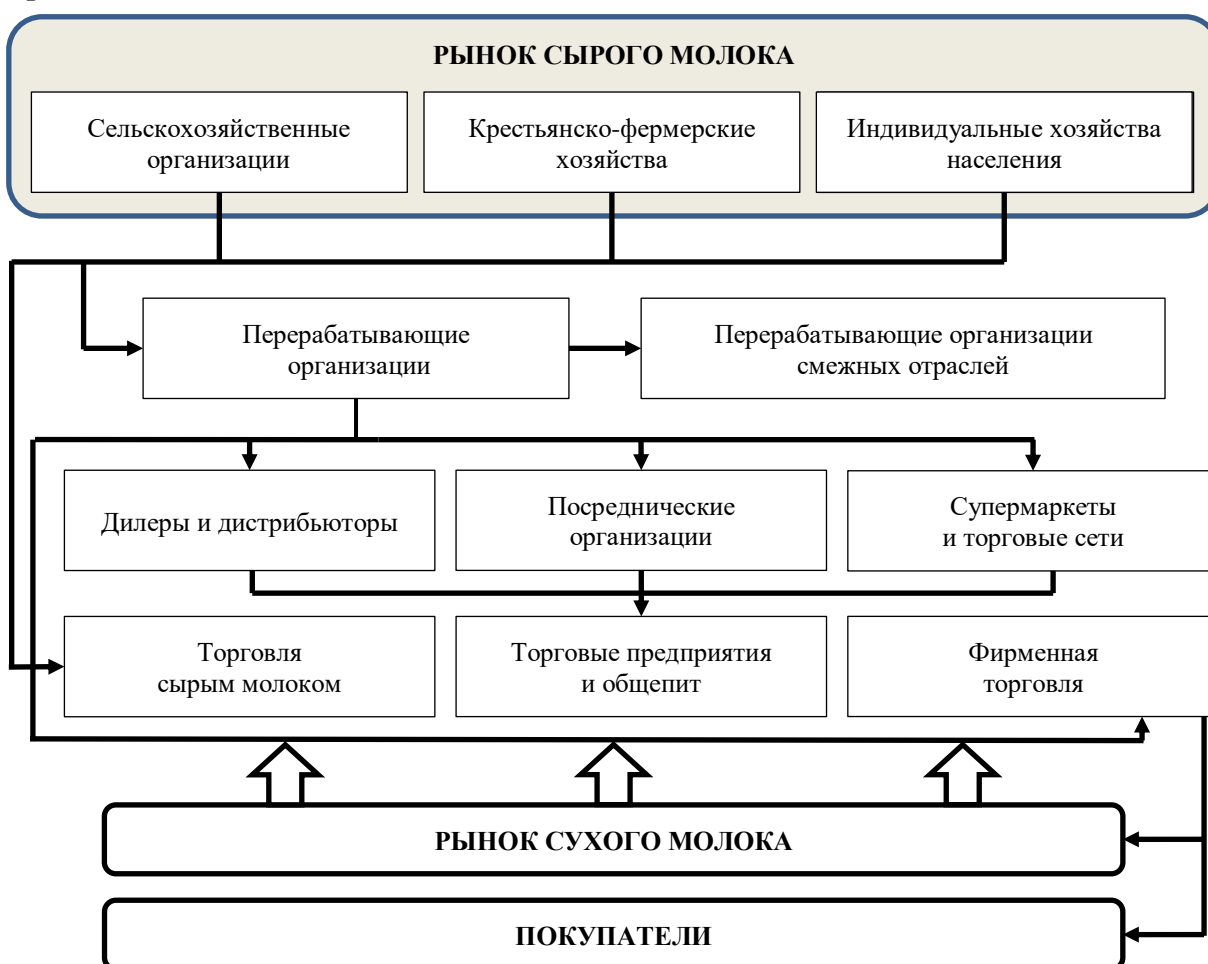


Рисунок 1 – Структура рынка молока и молочной продукции
 Источник: составлено автором по материалам [2; 4; 6].

3. Рынок сухого молока, который оказывает влияние на работу молокоперерабатывающих предприятий, сглаживая сезонные колебания в производстве сырого молока и выполняющую роль для создания запасов производства. Сухое молоко, используемое в Крыму, является в основном привозным из других регионов России. Единственным предприятием, осуществляющим производство сухого молока, является Джанкойский молокозавод «Новатор».

При изучении резервов роста эффективности следует уделить внимание каждому звену цепочки, в которой происходит формирование показателей эффективности производства и реализации готовой молочной продукции.

Перспективы развития молокоперерабатывающих предприятий Крыма следует рассматривать с позиций принятой в России Доктрины продовольственной безопасности, которая предусматривает увеличение пороговых значений обеспечения населения продуктами питания, собственного, отечественного производства. В частности, по молоку и молочным продуктам, предусмотрено довести самообеспеченность до уровня не менее 90 %. Учитывая ситуацию в Крымском регионе, со сложной системой логистики продукции с материка – это является первостепенной задачей.

Требуется инновационная модернизация всех элементов молочно-продуктового подкомплекса, и в первую очередь, развития сырьевой базы и базы молокоперерабатывающих заводов. Внедрение инноваций позволит обеспечить население Крыма продукцией из местного сырья, в соответствии с медицинскими нормами её потребления [1].

Развитие молокоперерабатывающих предприятий предусматривает организацию процесса переработки молока и реализацию готовой продукции с учетом факторов рыночной среды. Это предопределяет расширение рынков сбыта молока и молочных продуктов, стабилизацию процесса реализации произведенной продукции и удовлетворение нужд потребителей. Несмотря на постоянный спрос на молоко и молочные продукты, в перерабатывающих предприятиях возникают проблемы с соблюдением требований к стандартизации продукции, обеспечение ее максимального ассортимента, эффективное использование технологических мощностей.

Предприятия Крыма работают в условиях жесткой конкуренции и имеют небольшую долю реализации на локальном и российском рынках. По этому поводу, несмотря на темпы увеличения объемов реализации молока и их специализацию предприятий, предложения по повышению эффективности переработки и реализации молока могут иметь единое направление: сохранить позиции на местном рынке, обеспечив само обеспечение региона продукцией собственного производства. После введения в эксплуатацию улучшить процесс логистики молочной продукции, что приведет к ужесточению конкуренции за счет поступления большого количества продукции из других регионов России и стран СНГ. Поэтому главной задачей на перспективу для молокоперерабатывающих предприятий Крыма является увеличение производственной мощности и повышение эффективности производства. Главная задача обеспечить производство конкурентоспособной продукции, которая будет иметь достойное качество и стоимость. Все это позволит сохранить позиции на рынке региона.

Поэтому, общие пути повышения эффективности переработки и реализации продукции с учетом факторов маркетинговой среды и существующей модели поведения потребителя на рынке молока позволит повысить эффективность. Внедрение инновационных технологий в процесс переработки молока является основой конкурентоспособного производства, а именно конкурентным преимуществом. С одной стороны, это дает возможность предприятию получить дополнительную прибыль, с другой – требует осуществления дополнительных капиталовложений для внедрения нового оборудования и технологий. Эти две группы альтернативных направлений могут ограничить условия интенсификации производства или соответственно увеличить объемы реализации (таблица 1).

Таблица 1 – Соответствие направлений и альтернатив повышения эффективности переработки и реализации молока

Направление	Альтернатива
Проведение мероприятий по внедрению инновационных технологий переработки молока	Дополнительные инвестиции в реализацию инновационной технологии
Налаживание надежных связей между поставщиками сырья и производителями продукции	Развитие обслуживающей кооперации
Удержание и увеличение доли рынка за счет маркетинговых мероприятий	Активизация маркетинга за счет новой упаковки
Увеличение объемов реализации продукции и внедрение нового ассортимента	Заключение договоров с локальными супермаркетами
Продвижение конкурентоспособной качественной продукции под собственной торговой маркой	Повышение качества производства
Активизация финансовой государственной и корпоративной поддержки по модернизации отрасли	Дополнительные инвестиции в реализацию инновационной технологии

Источник: составлено автором.

Одним из факторов является ведение взвешенной маркетинговой политики предприятия на рынке. Это дает возможность тесно сотрудничать с субъектами оптовой и розничной торговли и вместе с тем удовлетворять требования потребителей. По обыкновению, реклама и другие мероприятия массовой коммуникации имеют положительное влияние на эффективность реализации любого вида продукции. Однако, при условии сбыта продукции, которая быстро портится, даже при высококачественной рекламе, объемы реализации продукции могут снизиться вследствие порчи и потери соответствующего качества продукции. В условиях интеграции экономики АПК в общероссийское пространство предприятия меняют подходы к управлению в сторону повышения качества продукции, соответственно стандартизируется не продукция, а условия ее производства.

Выводы. Основными ограничивающими факторами развития молокоперерабатывающих предприятий являются: наличие на рынке импортной продукции и продукции из других регионов; степень стандартизации

произведенной продукции; высокая себестоимость продукции; наличие поставщиков сырья и материалов; неполная загруженность мощностей перерабатывающих предприятий; постоянный спрос на молоко и молочную продукцию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балабайкин В. Ф. Моделирование устойчивого развития молокоперерабатывающих предприятий / В. Ф. Балабайкин, Е. Г. Бодрова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 41 (174). – С. 65–68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-ustoychivogo-razvitiya-molokopererabatyvayuschih-predpriyatij> (дата обращения: 15.03.2021).

2. Богачев А. И. Особенности процесса специализации производства в молочно-продуктовом подкомплексе / А. И. Богачев, А. А. Полякова // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 98. – С. 1193–1208.

3. Бодрова Е. А. Актуальные проблемы устойчивого развития молокоперерабатывающих мероприятий / Е. Г. Бодрова // Челябинский гуманитарий. – 2015. – № 2 (31). – С. 42–46.

4. Бурса И. А. Приоритетные направления инновационного развития молочно-продуктового подкомплекса АПК: дисс.... на соиск. учён. ст. д-ра экон. наук: 08.00.05 Экон. и упр. нар. хоз-вом / И. А. Бурса. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2014. – 410 с.

5. Ефименко А. В. Современные тенденции и развитие рынка молока и молочной продукции / А. В. Ефименко // Техника и технология пищевых производств. – 2011. – № 1 (20). – С. 127–132.

6. Рынок молочных продуктов РФ. Объемы импортных поставок молочной продукции // Новости и аналитика молочного рынка: сайт. – URL: <https://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/rinok-moloka-v-Rossii/> (дата обращения: 15.03.2021).

© Е. А. Маслич, С. С. Марцун

УДК 351.855.3

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОДДЕРЖКИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВИДОВ СПОРТА В РОССИИ

FORMATION OF A MODEL OF NATIONAL SPORTS SUPPORTING IN RUSSIA

Метелева Е. Р., д. э. н., доцент

Жербаков Ч. А., обучающийся группы ЗМГМУ-18

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»,

Институт управления и финансов, г. Иркутск

E. R. Meteleva,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

Ch. A. Jerbakov, student, gr. ZMGMU-18

Baikal State University,

Institute of Management and Finance, Irkutsk

Аннотация

Возрождение, сохранение, поддержка и развитие национальных видов спорта в регионах России представляет собой задачу государственной важности. В статье обоснована модель поддержки национальных видов спорта в регионе, которая может выступать базовой при разработке региональных программ поддержки спорта.

Annotation

Restoration, preservation, support and development of national sports in the Russian regions is a task of a state importance. A model of national sports supporting in a region is proposed within the paper to be considered as a base for developing regional programs for sports supporting.

Ключевые слова: национальные виды спорта, поддержка национальных видов спорта, модель поддержки национальных видов спорта.

Keywords: national sports, national sports supporting, model of national sports supporting.

Введение. Российская Федерация является многонациональным государством, на территории которого проживает более 190 народностей, в т. ч. 89 коренных народов. Одним из направлений жизнедеятельности любого народа являются народные игры и национальные виды спорта [4]. Они всегда являлись средствами обучения, социализации и личностного развития для детей, подростков и взрослого населения. Занятия играми и спортом способствовали объединению людей различных возрастных групп и социальных слоев [1].

В Российской Федерации учрежден Всероссийский реестр видов спорта. На 2020 г. в него включен 181 вид спорта. Среди них национальные корни имеют не более 20 видов спорта. По приблизительным оценкам, народных игр и национальных видов спорта в Российской Федерации более 500, из них при специальных усилиях заинтересованных лиц и организаций имеют возможность включения в реестр более 60 видов спорта [3].

Цель исследования. Цель исследования заключается в обосновании модели поддержки национальных видов спорта в регионе, которая должна стать базой для включения национальных видов спорта в действующую систему развития физической культуры и спорта, направленную на создание условий, ориентирующих граждан на здоровый образ жизни, на повышение конкурентоспособности российского спорта.

Результаты исследования. Правовой основой Модели должны явиться следующие нормативные правовые акты:

- Конституция Российской Федерации;
- Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [5];
- распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 года № 1101-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 г.»;
- приказ министерства спорта Российской Федерации от 31 июля 2013 г. №595 «Об утверждении комплекса мер, направленных на развитие национальных видов спорта»;
- региональный «Закон о физической культуре и спорте»;

– иные правовые акты.

Разработчиком Модели выступит орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации в области физической культуры и спорта. Его партнерами по внедрению Модели могут стать:

– органы исполнительной и законодательной власти субъекта Российской Федерации;

– иные исполнительные органы государственной власти субъекта Российской Федерации;

– органы местного самоуправления;

– общественные объединения;

– иные организации, предоставляющие услуги в области физической культуры и спорта, образования, культуры, здравоохранения.

Генеральная цель Модели состоит в формировании региональной системы поддержки национальных видов спорта. В качестве основных целей Модели мы определили:

– развитие национальных видов спорта с перспективой включения их во Всероссийский реестр видов спорта;

– популяризация национальных видов спорта для повышения доли населения, систематически занимающегося национальными видами спорта, в общей численности населения в регионе.

Задачи Модели нами определены следующим образом:

– организация взаимодействия органов государственной власти, местного самоуправления, спортивных федераций, общественных спортивных организаций, предприятий и учреждений для развития и ресурсного обеспечения национальных видов спорта;

– формирование нормативной правовой базы в области национальных видов спорта;

– формирование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в области национальных видов спорта;

– совершенствование научно-методического обеспечения национальных видов спорта народов, проживающих в регионе;

– развитие информационного сопровождения, издательской деятельности и формирования позитивного имиджа национальных видов спорта;

– укрепление материально-технической инфраструктуры для занятий национальными видами спорта;

– создание отрасли по производству спортивного инвентаря и оборудования для занятий национальными видами спорта;

– формирование реестра национальных видов спорта в регионе.

Модель представляет собой концептуальное описание системы, организованной и направленной на сохранение, популяризацию, развитие национальных видов спорта народов, проживающих в субъекте Российской Федерации, результатом внедрения которой станет эффективное применение национальных видов спорта в системе физической культуры и спорта, образования и других сферах жизнедеятельности.

Организацией-оператором системы поддержки национальных видов спорта может стать государственное учреждение «Центр развития национальных видов

спорта», учредителем которого может выступить орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации в области физической культуры и спорта.

Базовыми площадками, реализующими мероприятия системы, могут стать:

– государственные и муниципальные образовательные учреждения основного общего и дошкольного образования;

– региональные физкультурно-спортивные организации;

– общественные организации и региональные федерации;

– образовательные организации высшего образования.

Перечень базовых площадок не является закрытым, может изменяться и дополняться в рамках реализации Модели.

Инструментом реализации модели должны стать региональные программы [2].

В качестве источников финансового обеспечения Модели можно определить: средства бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, благотворительные взносы и пожертвования, доходы от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности, осуществляемой организациями, а также иные не запрещенные законом источники.

Ожидаемыми результатами функционирования Модели должны стать:

– рост общественных объединений: местных спортивных федераций, региональных спортивных федераций по национальным видам спорта;

– увеличение доли занимающихся национальными видами спорта от общего числа населения региона;

– рост числа спортсменов массовых разрядов и мастеров спорта по национальным видам спорта;

– рост числа тренеров и судей по национальным видам спорта;

– открытие государственного учреждения «Центр развития национальных видов спорта»;

– рост обеспеченности спортивным инвентарем и оборудованием по национальным видам спорта;

– рост числа спортивных мероприятий по национальным видам спорта.

Выводы. Модель поддержки национальных видов спорта на уровне субъекта Российской Федерации направлена на комплексное решение вопросов организации работы по развитию национальных видов спорта и будет способствовать социально-экономическому развитию региона в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахмедьянова А. Х. Формирование гармонично развитой личности средствами национального вида спорта / А. Х. Ахмедьянова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2020. – № 1(26). – С. 87–89.

2. Близневский А. Ю. Программно-целевое управление развитием сферы физической культуры и спорта на региональном уровне (на примере Красноярского края): монография / А. Ю. Близневский, С. С. Филиппов. – Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2017. – 200 с.

3. Имангулов Р. Ш. Роль национальных видов спорта в этническом и физическом воспитании современной молодежи / Р. Ш. Имангулов, Э. Р. Мугаттарова,

К. И. Хуснетдинова, А. А. Тюленева // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – 2020. – № 3. – С. 98–104.

4. Модельный закон о национальных видах спорта : постановление Межпарламент. Ассамблеи государств-участников СНГ от 26 марта 2002 г. № 19-8 // Информ. бюл. Межпарламент. Ассамблеи Содружества Независимых Государств. 2002. – № 29. – С. 144–158.

5. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 50.

© Е. Р. Метелева, Ч. А. Жербаков

УДК 332.142.4

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА: МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ¹

TERRITORIAL PUBLIC SELF-GOVERNMENT IN THE SYSTEM OF LOCAL SELF-GOVERNMENT OF THE MUNICIPAL DISTRICT: A MODEL OF IMPLEMENTATION

Мухин М. А.,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»,
г.Пермь

M. A. Mukhin,
Perm State National Research University, Perm

Аннотация

В данной статье представлена модель возможной реализации территориального общественного самоуправления в муниципальных округах ввиду текущего отсутствия постоянно действующих институтов местного самоуправления из-за ликвидации представительных органов низового уровня (сельские советы), снижения уровня социально-экономического развития территорий.

Annotation

This article presents a model of the possible implementation of territorial public self-government in municipal districts due to the current lack of permanent institutions of local self-government due to the liquidation of representative bodies of the lower level (village councils), a decrease in the level of socio-economic development of territories.

Ключевые слова: территориальное общественное самоуправление, муниципальный округ, местное самоуправление, муниципальная экономика.

Keywords: territorial public self-government, municipal district, local self-government, municipal economy.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки исследований молодых российских ученых-кандидатов наук (проект МК-536.200.6)

Введение. Текущий этап реформы местного самоуправления в России связан с изменениями территориальной организации местного самоуправления и выражен в создании новых городских и муниципальных округов за счет объединения городских и сельских поселений, ранее входивших в муниципальные районы и представлявших первый уровень системы местного самоуправления.

Так, по состоянию на 01 января 2018 года органами государственной статистики было определено существование 1 758 муниципальных районов, 17 772 сельских населенных пунктов и 1 538 городских поселений [4], на 01 января 2019 года 1 731 муниципальный район, 17 380 сельских населенных пунктов, 1 490 городских поселений [5], а на 01 января 2020 года всего 1 673 муниципальных района, 16 821 сельский населенный пункт и 1 398 городских поселений [6]. Следовательно, только за 2018 и 2019 календарные годы перестали существовать 951 сельское поселение и местное самоуправление на институциональном уровне в них.

На протяжении всего 2020 года и в первом квартале 2021 года, судя по данным официальных интернет-сайтов органов государственной власти субъектов Российской Федерации, интернет-сайтов органов местного самоуправления, продолжается упразднение первого уровня местного самоуправления, создание муниципальных округов (рисунок 1). Так, например, в ходе второго заседания тридцатой сессии Государственного Совета Удмуртской Республики шестого созыва 02 марта 2021 года депутаты приняли десять законов о преобразовании муниципальных образований, образованных на территории десяти муниципальных районов (Алнашский, Воткинский, Дебёсский, Игринский, Кезский, Можгинский, Сарапульский, Селтинский, Сюмсинский, Юкаменский районы) Удмуртской Республики, и наделении вновь образованных муниципальных образований статусом муниципального округа [2].

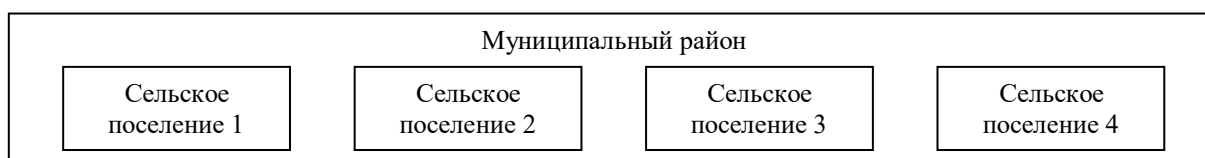


Рисунок 1 – Сельские населенные пункты в составе муниципального района до создания муниципального округа
Источник: составлено автором.

Реализация территориального общественного самоуправления с целью решения вышеуказанных проблем пока не стала предметом широкого научного дискурса, но уже рассматривается в работах Е. И. Хлуднева [7], Ш. Х. Батчаева [1] и др.

Ранее автором было дано определение территориальному общественному самоуправлению: «ТОС – единственная системная форма непосредственной демократии, применяемая для решения проблем микро-территории, возникающая по воле населения территории и осуществляемая этим населением. В связи с наличием у ТОС устава, территории, собственной структуры управления (выборный орган и контрольно-ревизионный орган, председатель), бюджета и

ресурсной базы можно говорить о ТОС как о квазикоммунальноте» [3], что как раз демонстрирует возможность замещения территориальным общественным самоуправлением системы местного самоуправления бывших сельских населенных пунктов.

Цель исследования. Описать модель реализации территориального общественного самоуправления как постоянно действующего института местного самоуправления территорий муниципальных округов, ранее являвшихся самостоятельными сельскими населенными пунктами.

Результаты исследования. Действующее законодательство определяет, что территориальное общественное самоуправление может осуществляться на территории сельского населенного пункта, не являющегося поселением, что как раз и представляется как часть муниципального округа, в которой ранее на институциональном уровне осуществлялось местное самоуправление: были созданы и функционировали органы местного самоуправления, формировался местный бюджет, реализовывались исключительные полномочия сельских поселений.

Очевидно, что ликвидация сельских населенных пунктов проводится с целью повышения качества муниципального управления через централизацию функций, сокращения расходов на содержание аппарата управления и объединение ресурсов, в том числе кадровых. Благие цели административно-управленческого характера влекут за собой негативные последствия для населения, в прямом и переносном смысле отдалают жителей бывших сельских населенных пунктов от местного самоуправления и возможности участия в нем.

В целях реализации права на участие в местном самоуправлении и осуществлении местного самоуправления на институциональном уровне и постоянной основе автор предлагает реализовывать территориальное общественное самоуправление в границах бывшего сельского населенного пункта, фактически замещая его (рисунок 2).



Рисунок 2 – Модель реализации территориального общественного самоуправления после создания муниципального округа

Источник: составлено автором.

Предлагаемая модель делает территориальное общественное самоуправление полноценным субъектом местного самоуправления и социально-экономических процессов конкретной территории, сохраняет возможность реализации конституционных прав граждан. При регистрации территориального общественного самоуправления в качестве юридического лица и указания в уставе широких полномочий в вопросах развития территории активное население и органы местного самоуправления получают новый институт развития территории, способный вести финансово-хозяйственную деятельность, иметь имущество и распоряжаться им.

Выводы. Любые реформы влекут за собой последствия разного характера, с одной, видимой, стороны улучшая ситуацию, повышая эффективность деятельности объектов реформирования. Ликвидация сельских населенных пунктов и создание муниципальных округов приводят к повышению эффективности управления, централизации ресурсов, но уменьшают возможности участия населения в местном самоуправлении. В ходе изменения территориальной организации местного самоуправления новый этап в развитии может получить и территориальное общественное самоуправление как институт прямой демократии и субъект социально-экономических отношений на локальном уровне. Реализация предложенной автором модели с одной стороны позволит вернуть возможность прямого участия населения в местном самоуправлении, а с другой – создать новые условия для развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Батчаев Ш. Х. Территориальное общественное самоуправление как механизм развития территории в современных условиях / Ш. Х. Батчаев // Актуальные вопросы современной науки и образования : сборник статей III Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Пенза, 25 мая 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. – С. 209–211. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42874680> (дата обращения: 30.03.2021).

2. Итоги заседания XXX сессии Государственного Совета Удмуртской Республики VI созыва. – URL: <http://www.udmgossovet.ru/doc/6sozyvsess/30ses/itogi.pdf> (дата обращения: 30.03.2021).

3. Мухин М. А. Территориальное общественное самоуправление: институциональные и правовые противоречия / М. А. Мухин, Л. М. Пахомова // ARS ADMINISTRANDI. – 2015. – № 2. – С.117–127. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnoe-obschestvennoe-samoupravlenie-institutsionalnye-i-pravovye-protivorechiya> (дата обращения: 30.03.2021).

4. Статистический бюллетень «Формирование местного самоуправления в Российской Федерации» за 2018 год. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/mes_upr2018.rar (дата обращения: 29.03.2021).

5. Статистический бюллетень «Формирование местного самоуправления в Российской Федерации» за 2019 год. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/mes_upr2019_319433.rar (дата обращения: 29.03.2021).

6. Статистический бюллетень «Формирование местного самоуправления в Российской Федерации» за 2020 год. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/mes_upr2020.rar (дата обращения: 29.03.2021).

7. Хлуднев Е. И. Проблема отдаления местной власти от населения в свете тенденции к укрупнению муниципальных образований / Е. И. Хлуднев // Муниципальная служба: правовые вопросы. – 2021. – № 1. – С. 20–22. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44750878> (дата обращения: 29.03.2021).

© М. А. Мухин

**КАПИТАЛ ЗДОРОВЬЯ КАК ФАКТОР
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ГОСУДАРСТВА**

**HEALTH CAPITAL AS A FACTOR
OF THE ECONOMIC STATE GROWTH**

Онищенко К. Н., д. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

Онищенко С. К., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Таврическая академия, г. Симферополь

K. N. Onishchenko,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

S. K. Onishchenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Tavrisheskaya Academy, Simferopol

Аннотация

Рассмотрен капитал здоровья, как основной элемент человеческого капитала. Установлено существование тесной связи между ВВП страны, приходящегося на душу трудоспособного населения, и продолжительностью жизни, уровнем естественного прироста и смертности населения Российской Федерации.

Annotation

Health capital is considered as the main element of human capital. The existence of a close relationship between the country's GDP per capita of the working-age population and life expectancy, the level of natural growth and mortality of the population of the Russian Federation has been established.

Ключевые слова: экономический рост, человеческий капитал, капитал здоровья, продолжительность жизни.

Keywords: economic growth, human capital, health capital, lifespan.

Введение. При рассмотрении вопросов человеческого капитала, трудового потенциала, трудовых ресурсов и национального богатства в экономической теории обязательно учитывается здоровье человека. От качества этого актива существенно зависит реализация человеческого капитала, а также экономическое и социальное развитие общества. Капитал здоровья является источником доходов, выраженных не только в денежной форме, но и как психологическое преимущество, моральное удовлетворение, экономия времени, повышение социального престижа.

Цель исследования – выявить зависимость между здоровьем населения, как определяющим состоянием человеческого капитала, и динамикой ВВП страны.

Результаты исследования. Хорошее здоровье ведет к росту продолжительности жизни и поэтому у здоровых людей появляется мощный стимул к вложению средств в образование и обучение, поскольку скорость амортизации приобретенных квалификаций в такой ситуации будет снижаться. По мнению И. П. Шибалкова, люди, имеющие крепкое здоровье, считают, что проживут дольше, а рост ожидаемой продолжительности жизни позволит увеличить процент возвращения инвестиций в человеческий капитал, так как «ценность образования зависит от будущего прироста доходов, очевидно, что этот прирост может реализоваться, только если человек проживет достаточно долго». Помимо этого, «рост ожидаемой продолжительности жизни также прямо повышает его производительность, поскольку он получает шанс стать более продуктивным, накопив больше опыта» [5]. Поэтому рост продолжительности жизни населения (при прочих равных условиях) способствует росту ВВП страны. Это утверждение подтверждается исследованиями Р. Барро, который показал, что рост продолжительности жизни на 10 % при неизменных других детерминантах экономического роста (начальный доход, образование, демократические правительства) в течение последующих десятилетий повышает экономический рост на 0,4 % в год [1].

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении признается международными экспертами одним из основных индикаторов, характеризующих уровень социально-экономического и демографического благополучия населения, а также является одной из компонент обобщающего показателя уровня жизни – индекса человеческого развития.

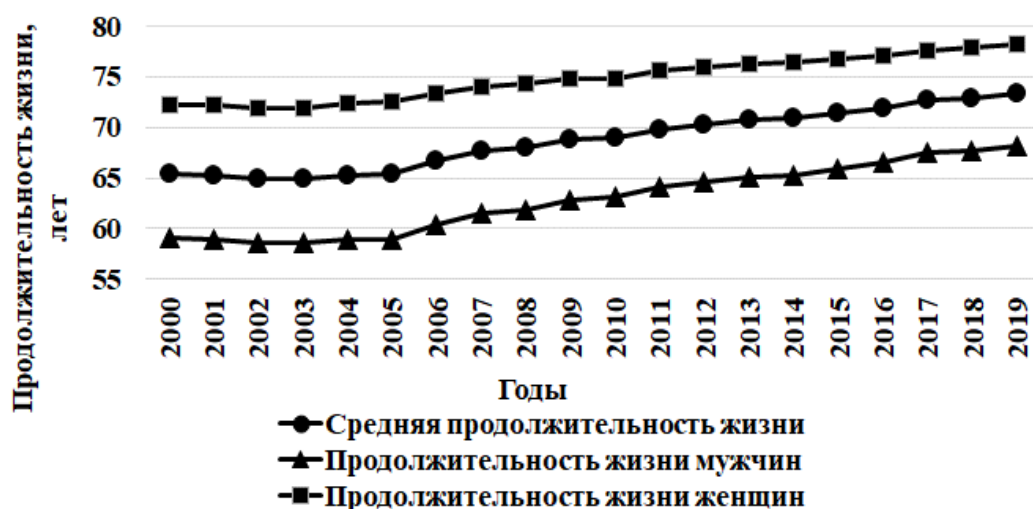


Рисунок 1 – Динамика продолжительности жизни населения РФ в 2000–2019 гг.
 Источник: составлено авторами по материалам [2].

Средняя продолжительность жизни мужчин и женщин в Российской Федерации за период 2000 - 2019 гг. имеет устойчивую тенденцию к росту, хотя с 2000 г. по 2003 г. она снижалась. Если в 2000 г. этот показатель составлял 65,34 года, то в 2003 г. он снизился до 64,84 лет, а в 2019 г. уже составил 73,34 года (рост за 20 лет на 8 лет или 12,2 %). Продолжительность жизни российских женщин в рассматриваемом периоде примерно на 10 лет больше, чем мужчин, что соответствует среднемировой тенденции.

С целью определения характера связи между здоровьем населения и динамикой ВВП страны за период с 2000 г. по 2019 г., проведем корреляционно-регрессионный анализ зависимости между этими показателями. Для устранения влияния изменения цен на рост ВВП, пересчитаем все его значения в ценах 2000 г. с помощью индексов-дефляторов. Возвращение Республики Крым и города Севастополь в состав Российской Федерации увеличило численность населения государства более чем на 2 млн человек, что, естественно, привело к росту ВВП. Для устранения влияния этого фактора в расчетах будем использовать ВВП, приходящийся на душу трудоспособного населения, и влияние на него таких показателей, как ожидаемая продолжительность жизни при рождении, уровень смертности и естественного прироста (сокращения) населения. Вычисления и анализ корреляционной матрицы для зависимой и независимых переменных свидетельствует о существовании тесной зависимости между ВВП, приходящемся на душу трудоспособного населения и ожидаемой продолжительностью жизни при рождении (коэффициент корреляции составил 0,98), обратной зависимости от уровня смертности (коэффициент корреляции - 0,95), и экспоненциальной зависимости от естественного прироста (сокращения) населения (коэффициент корреляции - 0,92).

С помощью пакета Microsoft Excel рассчитаны параметры уравнения моделей регрессии для указанных зависимостей. Графически они представлены на рисунках 2, 3 и 4.

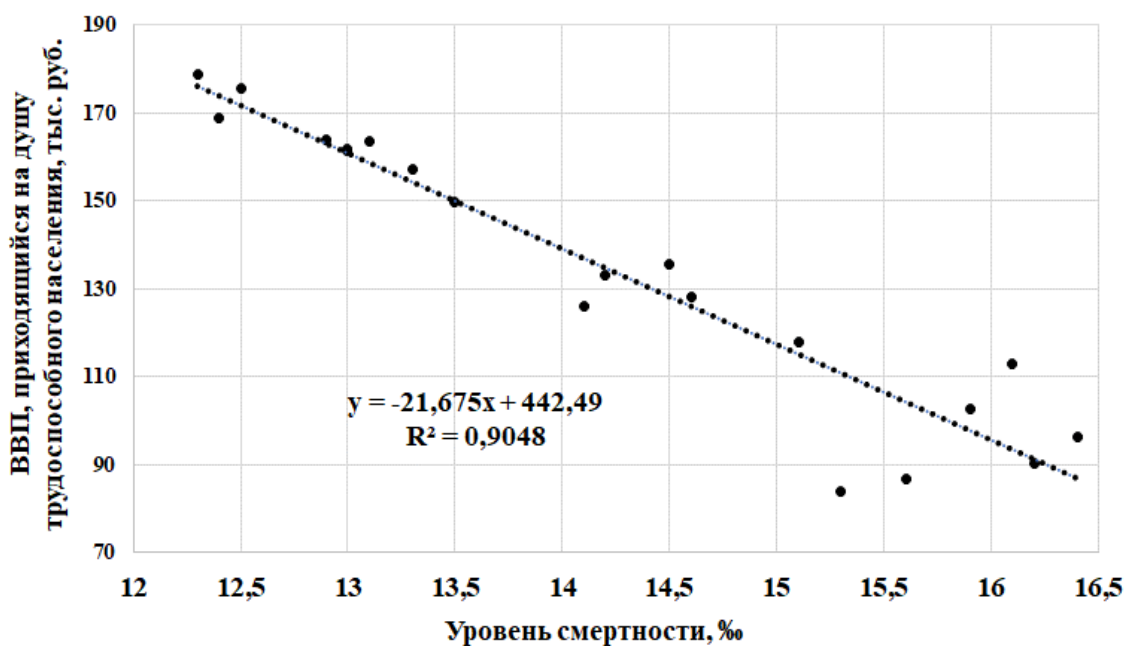


Рисунок 2 – Зависимость ВВП РФ, приходящегося на душу трудоспособного населения, от уровня смертности

Источник: составлено авторами по материалам [3; 4].

Полученное уравнение регрессии свидетельствует о том, что уровень смертности в 20,4 % приведет к краху экономики государства (ВВП опустится до нуля).

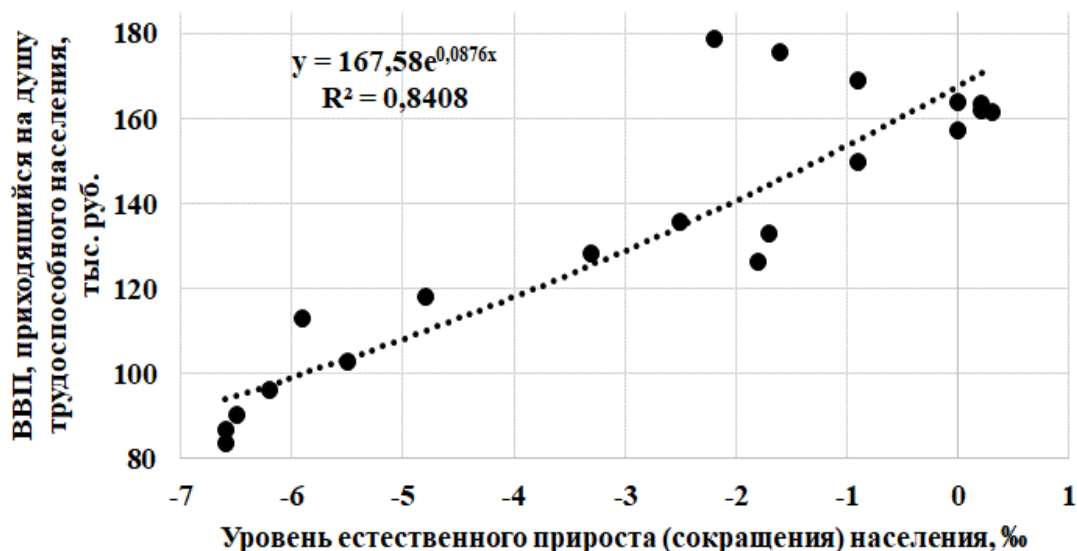


Рисунок 3 – Зависимость ВВП РФ, приходящегося на душу трудоспособного населения, от естественного прироста (сокращения) населения
 Источник: составлено авторами по материалам [3; 4].

Таким образом, ВВП, приходящийся на душу трудоспособного населения, напрямую зависит от прироста численности населения в Российской Федерации. Эта связь имеет экспоненциальный характер.

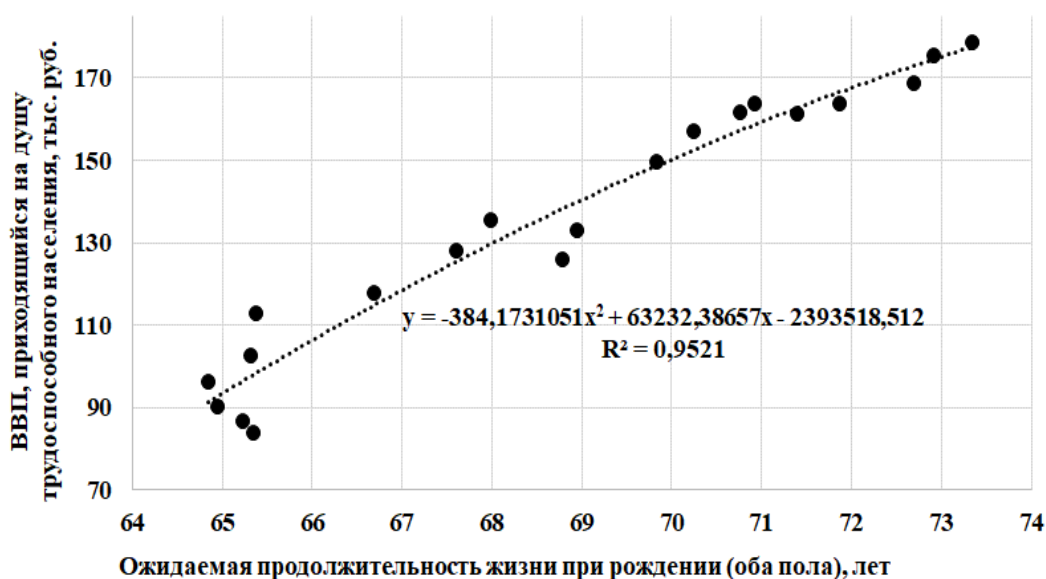


Рисунок 4 – Зависимость ВВП РФ, приходящегося на душу трудоспособного населения, от ожидаемой продолжительности жизни при рождении (оба пола)
 Источник: составлено авторами по материалам [2; 4].

В Национальном проекте «Здравоохранение» поставлена цель повышения ожидаемой продолжительности жизни до 78 лет к 2024 г. и 80 лет к 2030 г. Достижение этих целевых показателей должно обеспечить прирост ВВП, приходящегося на душу трудоспособного населения, в ценах 2000 г. на 13,3 % и 16,1 % к уровню 2019 г.

Выводы. Капитал здоровья является базовой основой для формирования всех других элементов человеческого капитала (образования, профессиональных и ряда других навыков, необходимых человеку). Поэтому, очевидно, что увеличение продолжительности жизни человека, его трудоспособного возраста и улучшение качества жизни за счет сохранения здоровья является фактором экономического роста. Из этого следует, что реализуемые в Российской Федерации Национальные проекты «Здравоохранение» и «Демография» решают проблемы национальной системы здравоохранения, связанные с укреплением здоровья и профилактикой заболеваний, а дополнительные вложения в здоровье своих граждан следует рассматривать не как неоправданные и дополнительные расходы государства, а как вложение в будущее страны – в ее человеческий капитал.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Barro R. Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study R. Barro / Cambridge: MA, MIT Press, 1997. – Ch. 1–3. – 164 p.
2. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении // Росстат: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Z2Rdthu9/demo26.xlsx> / (дата обращения: 21.03.2021).
3. Рождаемость, смертность и естественный прирост // Росстат: официальный сайт. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/demo21\(1\).xls](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/demo21(1).xls) / (дата обращения: 21.03.2021).
4. Распределение населения по возрастным группам // Росстат: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/demo14.xls> / (дата обращения: 20.03.2021).
5. Шибалков И. П. Эволюция теоретических представлений о здоровье как экономической и социальной и категории / И. П. Шибалков // Наукоеведение. – 2017. – Т. 9, № 3. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/97EVN317.pdf> (дата обращения: 21.03.2021).

© К. Н. Онищенко, С. К. Онищенко

УДК 338.48

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ 2020 Г.)

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE TOURISM SECTOR IN THE REPUBLIC OF MARI EL (BASED ON THE RESULTS OF THE 2020 STUDY)

Полухина А. Н., д. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола

A. N. Polukhina,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola

Аннотация

В статье представлены некоторые итоги социологического исследования, проведенного преподавателями кафедры сервиса и туризма на базе центра развития туризма «VOLGAtур» Поволжского государственного технологического университета. Исследование было нацелено на изучение проблем и перспективы развития сферы туризма и гостеприимства в Республике Марий Эл. На основе сравнительного анализа распределения ответов респондентов автор статьи делает ряд выводов о перспективах развития туризма в данном регионе России, выявляя проблемы его тормозящие.

Annotation

The article presents some results of a sociological study conducted by teachers of the Department of Service and Tourism on the basis of the VOLGAtur tourism development center of the Volga State Technological University. The study was aimed at studying the problems and prospects for the development of tourism and hospitality in the Republic of Mari E Based on a comparative analysis of the distribution of respondents' responses, the author of the article makes a number of conclusions about the prospects for the development of tourism in this region of Russia, identifying problems that inhibit it.

Ключевые слова: сфера туризма и гостеприимства, внутренний туризм, оценка эффективности функционирования сферы.

Keywords: tourism and hospitality, internal tourism, evaluation of the performance of the sphere.

Введение. В 2020 г. преподавателями кафедры сервиса и туризма Поволжского государственного технологического университета (на базе созданного в 2020 г. Центра развития туризма «VOLGAtур») было проведено социологическое исследование, нацеленное на выявление проблем и определение перспектив развития туризма в Республике Марий Эл. Данное исследование было подготовлено в докризисный период, проведено в октябре 2020 г., поэтому полученные результаты иллюстрируют общие тенденции функционирования сферы туризма и гостеприимства, как с учетом ограничительных мер, вызванных пандемией коронакризиса, так и предыдущего периода. Исследование проводилось в 3 этапа: опрос туристов, посетивших Республику Марий Эл в октябре 2020 г. (выборочно), экспертный опрос представителей турбизнеса и представителей муниципальной власти всех районов республики, отвечающих за развитие сферу туризма в своем районе. Полученные результаты позволили оценить эффективность современного состояния сферы туризма в республике, определить проблемы, тормозящие развитие сферы туризма и гостеприимства. В работе постараемся представить ряд основных положений исследования.

Цель исследования – анализ и обобщение результатов исследования проблемы и перспектив развития сферы туризма в Республике Марий Эл.

Результаты исследования. Всемирная туристская организация (UNWTO) приводит мнения экспертов, большинство из них полагает, что сроки восстановления отрасли туризма – это 2023–2024 гг. [6]. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что в 2021 г. основной упор при функционировании отрасли туризма в России необходимо делать на внутренний туризм.

В интервью Майи Ломидзе в декабре 2020 г. были озвучены три сценария развития отрасли туризма и гостеприимства в России в ближайшей перспективе

[1]. При этом крайне указывался важный аспект – успех вакцинации, и (можно добавить из собственного опыта): введение ковид-паспортов. Приведем пример автора работы: во второй половине марта 2021 г. в ходе командировки в Узбекистан и Таджикистан (с пересадкой в Стамбуле) за 15 дней поездки пришлось сдавать тест ПЦР 7 раз! Каждая страна «изобретает» собственные правила входа/выхода в/из аэропорта, регистрации при посадке в самолет; в основном, тесты «сдаются» методом экспресс-теста, что означает быстрый «отъем» денег у пассажиров без оформления квитанций и предъявления каких-то результатов. Официально утверждается, что в случае положительного теста пассажир будет проинформирован, но как? Непонятно. Хотя шанс «застрясть» в стране на 14 дней в случае ошибки теста или его некорректности крайне велики. Данная ситуация не покрывается никакой страховкой.

Планируется восстановление авиасообщений летом 2021 г., известно, что с 1 апреля снят запрет на полеты в страны, туроператоры России начинали активно рекламировать Шри-Ланку [4].

Большинство экспертов также сходятся во мнении, что в 2020 – 2021 гг. и в последующие годы возрастет число самостоятельных туристов и самостоятельных организованных путешествий [2]. Отметим, что в 2020 г. российское государство предприняло ряд мер, нацеленных на поддержку туристской сферы. Спрос на внутренний туризм поддерживали государственные меры: в августе правительство выделило 15 млрд рублей на программу стимулирования внутреннего туризма, которую разработал Ростуризм. В 2021 г. объявлен новый этап поддержки продаж в направлении внутреннего туризма [3]. В целом, в период с апреля по октябрь 2020 г. правительством было предложено 11 основных мер поддержки федерального уровня, причем 9 мер из этих 11 направлены на поддержку только малых и средних предприятий в сфере туризма [1].

В 2020 г. был создан Центр развития туризма «VOLGAtур» при кафедре сервиса и туризма Поволжского государственного технологического университета. Преподаватели кафедры провели социологическое исследование (экспертный опрос) проблем и перспективы развития туризма в Республике Марий Эл. В ходе исследования было опрошено 16 представителей турбизнеса: руководители турфирм, сотрудники и санаториев гостиниц, музейные работники; 13 представителей управлений муниципальными районами республики и 17 туристов, представляющих разные регионы России и ближнего зарубежья. Опрос проводился на базе платформы Google, с применением сервиса Google Forms. Рассмотрим ряд показательных вопросов/ответов.

У туристов спрашивали: какой вид туризма вам интересен в республике Марий Эл. Большинство респондентов выбрали ответ: экскурсионный (рисунок 1). В другом вопросе уточняли: какие именно районы и города республики вы хотели бы посетить: большинство выбрало г.Йошкар-Ола (70,6 %). При ответе на вопрос: что именно вы хотели бы посетить в республике: предпочтение было отдано экскурсиям (82,4 %).



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой вид туризма интересен в Республике Марий Эл?»
 Источник: составлено автором.

Представителей муниципальных властей также спрашивали о том, какой вид туризма в их регионах наиболее имеет потенциал для развития (рисунок 2): на 1 месте – историко-культурный, на 2 месте – сельский, на 3 месте – экологический.



Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой вид туризма следует развивать в вашем районе?»
 Источник: составлено автором.

Ниже приведено мнение представителей турбизнеса при ответе на данный вопрос (рисунок 3).



Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой вид туризма наиболее привлекательный в Республике Марий Эл?»
Источник: составлено автором.

Очевидно, что практики отрасли более объективно оценивают имеющуюся ситуацию, и указывают на первых позициях: этнический, деловой и экскурсионный. Автор данной работы является специалистом по этнотуризму в Республике Марий Эл долгие годы, представляя турпотенциал республики по этнотуризму на международном и всероссийском уровне. К сожалению, следует констатировать тот факт, что развитию этнотуризма в Республике Марий Эл препятствует негативное отношение представителей марийского народа к привлечению внимания широкой общественности (туристы и т. д.) к марийской обрядности и марийской религии. Считается, что посещение священных рощ людьми, не имеющими отношения к данной религии, приведет к осквернению духов и, в конечном итоге, к потере культурной идентичности марийского народа. Поэтому развитие этнотуризма в республике специально тормозится. Деловой туризм – это т. н. командировки, т. е. поездки на территорию республики исключительно по работе. Никаких серьезных конгрессных, либо выставочных мероприятий в республике никогда не проводилось. Следовательно, на 1 месте – развитие экскурсионного туризма.

Далее можно провести еще один показательный анализ, который свидетельствует о том, что представители турбизнеса, туристы воспринимают основную проблему, тормозящую сферу туризма как недостаток информации и продвижения того потенциала, который имеется, а представители муниципальных властей – отмечают как главную проблему – недостаток финансирования со стороны республиканской власти [5, с. 40–43].

Обобщим представленные выше материалы. Сфера туризма и гостеприимства в 2020 г. по причине введения ограничительных мер периода пандемии коронавируса оказалась в крайне сложной ситуации. Тем не менее, направление внутреннего туризма получило свое новое развитие, как в мире, так и в России. К сожалению, далеко не все российские регионы смогли

воспользоваться ситуацией. Исследование, проведенное в Республике Марий Эл показало, что представители турбизнеса и представители муниципальных властей по-разному воспринимают проблемы и перспективы развития

Выводы. В рамках одной статьи сложно проанализировать и обобщить все проблемы развития внутреннего туризма даже одного региона России по итогам одного исследования. Главный вывод, который можно сделать по результатам исследования: до тех пор, пока представители турбизнеса и представители муниципальных и региональных властей не слушают и не слышат друг друга, развитие внутреннего туризма в регионах РФ будет испытывать трудности, несмотря на весь имеющийся потенциал. На данный момент сфера туризма в Республике Марий Эл функционирует неэффективно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В АТОР подвели туристические итоги 2020 г. и рассказали о трех сценариях 2021 г. (запись пресс-конференции Майя Ломидзе 23 декабря 2020 г.). – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 27.03.2021).

2. Кромочкин А. Как пандемия изменила туризм и что нас ждет в 2021 году / А. Кромочкин. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8> (дата обращения: 27.03.2021).

3. Новый этап распродажи туров по РФ с кэшбэком стартует 18 марта // Интерфакс. 16.02.2021. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/756202> (дата обращения: 27.03.2021).

4. Оперштаб разрешил с 1 апреля возобновить авиасообщение с шестью странами // Известия. 25.03.2021. – URL: <https://iz.ru/1142327/2021-03-25/opershtab-razreshils-1-aprelia-vozobnovit-aviasoobshchenie-s-piatju-stranami> (дата обращения: 27.03.2021).

5. Полухина А. Н. Инновационные направления развития сферы туризма и гостеприимства в период коронакризиса / А. Н. Полухина // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 1. – С. 38–46.

6. Туризм на 2021 год получил мрачные прогнозы от UNWTO. – URL: <https://www.tourprom.ru/news/49151/> (дата обращения: 27.03.2021).

© А. Н. Полухина

УДК 330.3

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АМНИСТИЯ КАПИТАЛА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ECONOMIC AMNESTY OF CAPITAL IN THE RUSSIAN FEDERATION

Присяник В. А., обучающаяся группы М-б-о-172

Научный руководитель:

Османова З. О.,

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

V. A. Prosyaniĭk, student, gr. M-b-o-172
Scientific Adviser:
Z. O. Osmanova,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Статья посвящена исследованию экономической амнистии в Российской Федерации. Раскрыто содержание понятия «экономическая амнистия» и цели ее реализации. Охарактеризованы условия и особенности реализации экономической амнистии в Российской Федерации в разные периоды.

Annotation

The article is devoted to the study of economic amnesty in the Russian Federation. The content of the concept of «economic amnesty» and the goals of its implementation are disclosed. The conditions and features of the implementation of economic amnesty in the Russian Federation in different periods are characterized.

Ключевые слова: экономическая амнистия, теневая экономика, легализация, российский капитал.

Keywords: economic amnesty, shadow economy, legalization, Russian capital.

Введение. Одновременно с усложнением геополитических отношений и ужесточением западных санкций, владение иностранными активами в РФ стало сопровождаться множеством рисков. Правительством РФ было предложено в рамках борьбы с офшоризацией вернуть иностранные капиталы на родину, гарантируя при этом собственникам защиту от налоговой ответственности. В теоретическом плане такое предложение является выгодным как для бизнеса, так и для экономики страны в целом с точки зрения привлечения в страну дополнительных активов. Однако вследствие определенных законодательных условий первые две волны амнистии капитала не дали ожидаемого результата. Третий этап амнистии капитала стартовал 1 июня 2019 г. и предоставил «последнюю возможность» задекларировать иностранные активы, получив от государства защиту от преследования за правонарушения, связанные с их приобретением.

Актуальность исследования определяется множеством факторов. С одной стороны – это стремление государства сократить долю теневой экономики, нормировать условия делового климата, расширить контроль над бизнесом и обеспечить достижение стратегических показателей эффективности экономики и т. п. Экономическая амнистия рассматривается как источник укрепления национальной денежной единицы и источник дополнительных денежных поступлений в бюджет. С другой стороны – многие события, осложняющие геополитические отношения, больше не гарантируют российским гражданам однозначную безопасность их зарубежных активов и способствуют поиску путей их защиты.

Экономическая амнистия на данный момент не является одним из научно-популярных направлений российской науки [4]. Большая часть исследований по данному направлению проводится аналитическими центрами. Определенный

научный отклик получили исследования, направленные на изучение международного опыта проведения амнистии капитала [1; 6]. Несмотря на это, т. к. процедура экономической амнистии реализуется, в т. ч., в РФ, она требует теоретического осмысления, особенно в контексте социально-экономического развития государства.

Цель исследования заключается в анализе тенденций реализации экономической амнистии в РФ. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: раскрыть теоретическую сущность и содержание понятия «амнистия капитала»; изучить различные периоды реализации экономической амнистии в РФ.

Результаты исследования. Амнистия капитала – это процесс законного присвоения имущества, история которой берёт истоки со времён 20-х гг. прошлого века. Впервые процедура была предложена правительством США почти сразу после окончания Великой депрессии и отмены сухого закона. Именно в это время американское правительство предложило гражданам страны зарегистрировать свои доходы от нелегальной реализации алкоголя. Швейцария первой опробовала эту процедуру на практике в Европе. После окончания Второй мировой войны именно здесь была осуществлена регистрация капиталов Третьего Рейха [6].

Система реализации амнистии, условия проведения и ее последствия индивидуальны для каждой страны. Но суть процесса сводится к тому, что государство «прощает» налогоплательщикам все их долги. Такое поощрение правительства предполагает привлечение в государственный бюджет большого капитала из теневого сектора экономики.

«Амнистия капиталов – установленное временное изменение порядка контроля за получением доходов и реализации расходов физическими лицами и организациями, в т. ч. возможное изменение порядка налогообложения неучтенных денежных средств, направленное на их легализацию и возвращение в страну происхождения» [5]. Амнистия обеспечивает безопасность людей от любых ограничений, которые могут быть наложены на их капиталы. Это мотивирует фактических владельцев узаконить права на свою собственность, полностью выполнять свои обязательства по проведению обязательных выплат. Кроме этого, амнистия защищает от потенциальной ответственности тех, кто уже задекларировал свою собственность [2; 3].

В амнистии могут участвовать отдельные граждане, лица без гражданства и иностранцы, которым предоставляется право декларировать своё зарубежное имущество, транспортные средства, доли в компаниях, банковские счета и имеющиеся в них денежные средства, а также иностранные компании, находящиеся под их неполным контролем.

Первый вариант экономической амнистии в РФ был проведен на основании внесенного 27 марта 2015 г. в Государственную Думу законопроекта [3] и позволял иностранным владельцам имущества и банковских вкладов избежать административной и налоговой ответственности за их сокрытие, при условии, что они узаконят его с 1 июля по 31 декабря 2015 г. 29 декабря 2015 г. Президент подписал закон о продлении амнистии до 30 июня 2016 г. За этот период возможностью легализовать капиталы воспользовались 7,2 тыс. предпринимателей.

Второй этап амнистии реализовывался с 1 марта 2018 г. по 28 февраля 2019 г. практически на тех же условиях, что и в 2015–16 гг. Бизнесмены, огласившие свой доход, не попали под уголовные статьи об укрытии от налогов, таможенных платежей и сборов. Также было возможно декларирование не только существующих счетов, но и закрытых до 1 января 2018 г., в отличие от предыдущего этапа амнистии.

25 февраля 2019 г. Президент РФ поручил правительству до 28 февраля 2019 г. внести в законодательство изменения, представляющие собой продление амнистии капиталов до 1 марта 2020 г. Это стало началом третьего этапа амнистии капитала [2].

Успешность или разрушение процесса экономической амнистии зависит от многих составляющих. Во-первых, это уровень доверия граждан государству. Во-вторых, это степень гарантии (в целом и с точки зрения фактора времени) сохранения налоговой тайны амнистии капитала и не привлечения к административной и/или уголовной ответственности в будущем. Эти вопросы являются первоочередными при принятии решения об участии в процедуре экономической амнистии капитала, т. к. не всегда имущество в собственности является «легальным». Несмотря на это, существуют прямые стимулы для участия в экономической амнистии – глобальные тенденции деофшоризации и развития систем автоматизированного международного обмена налоговой и другой информацией, к которым присоединяется, в т. ч. РФ и другое.

Выводы. Главная задача амнистии капитала в РФ в настоящее время ориентирована на привлечение дополнительных долгосрочных инвестиций в отечественную экономику. Необходимо учитывать ряд основных моментов, которые могут способствовать повышению эффективности амнистии. Во-первых, необходимо на нормативно-правовом уровне утвердить перечень российских банков, в которые могут вкладываться денежные средства. Во-вторых, на нормативно-правовом уровне должны быть прописаны государственные гарантии обеспечения целостности репатриированных средств (например, государственные муниципальные облигации). В-третьих, с учетом зарубежного опыта необходимо устранить налоговые декларации за прошлые налоговые периоды. Необходимым условием успешной экономической амнистии считается доверие граждан к финансовым институтам государства, а также разъяснительная и достоверная информация в СМИ. Перечисленные мероприятия способствуют повышению эффективности амнистии капитала, при ее повторном реализации в будущем.

Для обеспечения возврата российского капитала необходимо осуществление экономической амнистии, которая способствует формированию благоприятных экономических условий. Это в свою очередь, может стать эффективным практическим средством продвижения в процессе формирования инвестиционного климата, стимулирующего активность как иностранного, так и отечественного капитала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Левенков А. Международный опыт проведения экономической амнистии и предпосылки ее осуществления в Республике Беларусь / А. Левенков // Банковскі веснік. – URL: www.nbrb.by/bv/articles/10202.pdf (дата обращения: 16.03.2021).

2. О внесении изменений в Федеральный закон «О добровольном декларировании физическими лицами активов и счетов (вкладов) в банках и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: [принят Государственной Думой 16 мая 2019 г., одобрен Советом Федерации 22 мая 2019 г.: в ред. Фед. закона от 29 мая 2019 N 110-ФЗ]. – URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_325550/ (дата обращения: 17.03.2021).

3. О добровольном декларировании физическими лицами активов и счетов (вкладов) в банках и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: [принят Государственной Думой 25 мая 2015 г., одобрен Советом Федерации 3 июня 2015 г.: в ред. Фед. закона от 08 июня 2015 N 140-ФЗ]. – URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180745/ (дата обращения: 16.03.2021).

4. Османова З. О. Экономическая амнистия и ее роль в социально-экономическом развитии Российской Федерации / З. О. Османова, К. А. Черногорова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2019. – №2 (47). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-amnistiya-i-ee-rol-v-sotsialno-ekonomicheskom-razviti-i-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 17.03.2021).

5. Соловьев И. Н. Амнистия капиталов / И. Н. Соловьев. – Москва: Проспект, 2015. – 112 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298219> (дата обращения: 17.03.2021).

6. Федоров Н. И. Амнистия капитала как способ борьбы с теневой экономикой / Н. И. Федоров // Управление персоналом. Ученые записки. Книга XIII / Под. ред. д.э.н., профессора В. К. Потемкина. – СПб.: СПбАУП, 2015. – С. 168–175. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25317572> (дата обращения: 15.03.2021).

© В. А. Просяник

УДК 336.14

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТОМ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

EFFECTIVE BUDGET MANAGEMENT IN NEW ECONOMIC CONDITIONS

Рошупкина Е. М., обучающаяся группы У19-4
Научный руководитель:
Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

E. M. Roshchupkina, student, gr. U19-4
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow

Аннотация

В статье рассматривается бюджетная политика в новой экономической реальности в России. Дается определение бюджетной политики, рассматриваются ее цели и концепции, структура доходов и расходов федерального бюджета в общей величине ВВП. Также рассматриваются параметры федерального бюджета на 2021 год.

Annotation

The article examines budgetary policy in the new economic reality in Russia. The definition of budgetary policy is given, its goals and concepts, the structure of revenues and expenditures of the federal budget in the total value of GDP are considered. The parameters of the federal budget for 2021 are also considered.

Ключевые слова: бюджетная политика, бюджет, экономика, общественные блага, налоги.

Keywords: budgetary policy, budget, economics, public goods, taxes.

Введение. Проблема возможности развития экономики с помощью государственного бюджета является достаточно актуальной и рассматривается разными авторами, а также представителями власти. Государственными органами принимаются решения, которые служат для определения основных направлений развития бюджетных отношений, также они разрабатывают направления их применения для того, чтобы обеспечить интересы граждан страны. Все это носит название бюджетной политики.

Бюджетная политика имеет основную цель, которая состоит, в первую очередь, в обеспечении социальной и экономической стабильности в стране, а также создания условий для развития экономики государства, повышение качества жизни населения.

Цель исследования. В современной экономике государственный бюджет занимает важную роль. С его помощью государственные органы решают различные социально экономические задачи. Это, в свою очередь, ставит ключевой вопрос исследования – каким образом и благодаря каким концепциям, бюджетная политика может оказывать существенное влияние на новую экономическую реальность.

Результаты исследования. В результате исследования был проведен анализ структуры расходов федерального бюджета, а также проведен анализ различных экономических явлений, на которые бюджетная политика может оказывать существенное влияние.

В первую очередь, посредством бюджетной политики создаются общественные блага. Данная функция – это важнейшая функция государственного бюджета. Также с помощью бюджетной политики может быть создана материальная база для того, чтобы осуществлять управление рыночными процессами [1].

Бюджетная политика создает условия для обеспечения роста благосостояния граждан, а также для решения важнейших социальных задач, стоящих перед государством.

Расходы федерального бюджета за 2012–2019 гг. представлены в таблице 1. Таблица 1 – Структура расходов федерального бюджета в 2012–2019 гг., в % к ВВП

Статьи расходов	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Расходы, всего	19,0	18,3	18,8	18,8	19,2	17,9	16,0	16,7
Общегосударственные вопросы	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3

Статьи расходов	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Национальная оборона	2,7	2,9	3,1	3,8	4,4	3,1	2,7	2,7
Национальная безопасность	2,7	2,8	2,6	2,4	2,2	2,1	1,9	1,9
Национальная экономика	2,9	2,5	3,9	2,8	2,7	2,7	2,3	2,6
ЖКХ	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3
Охрана окружающей среды	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Образование	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Культура, кинематография	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Здравоохранение	0,9	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7
Социальная политика	5,7	5,3	4,4	5,1	5,4	5,4	4,4	4,5
Физическая культура и спорт	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
СМИ	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Обслуживание гос. долга	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7
Межбюджетные трансферты	0,9	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9

Источник: составлено авторами по материалам [2].

На основе данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что величина расходов бюджета в Российской Федерации составляла в 2017–2019 гг 17,9 %–16,74 % от общей величины ВВП.

Основой бюджетной политики выступают теоретические концепции. Данные концепции построены на различных экономических основаниях.

Первая концепция предполагает, что государственный бюджет должен быть сбалансирован. Еще несколько лет назад считалось, что сбалансированный бюджет выступает целью финансовой политики страны и дает возможность обеспечить стабильное экономическое развитие государства. Тем не менее, такой подход ведет к тому, что недостаточно реализуется фискальная функция государства, которая позволяет проводить стабилизирующие для экономики мероприятия [4].

Если в экономике страны возникает длительный период роста безработицы, то это приведет к тому, что денежные средства населения снижаются. В этих условиях происходит снижение налоговых доходов бюджета страны.

Для обеспечения сбалансированности бюджета государство должно стремиться к повышению налоговых ставок или к снижению расходов государства. Также можно применять данные меры одновременно. Тем не менее, следствием данных мероприятий будет дальнейшее снижение совокупного спроса на товары и услуги.

Если в стране высокая инфляция, при повышении номинальных доходов населения будет происходить рост налоговых поступлений. Для того, чтобы противостоять возникновению профицита бюджета, правительству страны необходимо использовать следующие мероприятия: снизить налоговые ставки или увеличить расходы правительства. Также можно использовать две данные меры. Тем не менее, данные мероприятия приведут к повышению инфляции в стране.

Основой следующей концепции бюджетной политики государства выступает подход, согласно которому бюджет должен быть сбалансирован в течение экономического цикла, а не ежегодно.

Согласно данной концепции, правительство должно осуществлять антициклическое воздействие на экономику и, вместе с этим, стремиться сбалансировать бюджет. Суть данной концепции состоит в том, что для того, чтобы предотвратить снижение производства, правительству страны необходимо уменьшать налоги, а также увеличивать расходы государства.

Таким образом, правительство страны целенаправленно создает дефицит бюджета. После того, как происходит подъем экономики, правительство принимает решение о повышении налогов, а также снижает государственные расходы.

Посредством данных мероприятий появляется положительное сальдо бюджета, которое может использоваться для финансирования дефицита бюджета, который возник в период спада экономического развития.

Итак, согласно данной концепции, правительство страны проводит позитивную в государстве политику, которую можно определить, как антициклическую. Одновременно с этим правительство занимается обеспечением сбалансированности бюджета государства. Это может происходить не ежегодно, а, например, за период величиной в несколько лет.

Несмотря на свои преимущества, данная концепция имеет существенные проблемы. Спады и подъемы в экономике могут быть неодинаковыми как по длительности, так и по глубине. Особенно неблагоприятной будет являться ситуация, когда после продолжительного и глубокого спада наступит непродолжительный период подъема.

Возникший в период спада дефицит бюджета (и, как следствие, государственный долг) не будет покрыт профицитом бюджета, который появится в период роста. Поэтому в стране будет наблюдаться циклический дефицит бюджета [1].

Третья концепция основывается на идее «функциональных финансов». Согласно данной концепции, основной целью финансов страны выступает обеспечение сбалансированной экономики в целом, а не государственного бюджета. Достижение макроэкономической стабильности приведет к возникновению устойчивого профицита бюджета или устойчивого дефицита бюджета. Итак, на основе данной концепции стабильность экономики и экономическое развитие страны представляет собой важнейшую задачу, стоящую перед государством. Можно сделать также вывод о том, что обеспечение сбалансированности бюджета государства выступает не самой важной задачей.

Это связано с тем, что:

– налоговая система построена таким образом, что при экономическом росте происходит автоматическое увеличение налоговых поступлений. Следовательно, экономический рост ведёт к самоликвидации дефицита бюджета;

– при правах правительства в установлении налогов и налоговых ставок, его возможности, связанные с финансированием бюджета, являются безграничными;

– считается, что проблемы, которые возникают по причине наличия государственного долга, являются несущественными для эффективно функционирующей экономики страны.

Следует отметить, что из рассмотренных концепций, все, кроме первой, базируются на финансовой политике государства, допускающей возможность возникновения дефицита бюджета. Эти концепции основываются на политике, которая основывается на возможностях денежно-кредитной политики страны. Тем не менее, данная политика должна включать в себя использование мероприятий, направленных на финансовое оздоровление экономики страны, а также на контроль за бюджетным дефицитом и определением источников для его покрытия. Несмотря на то, что политика бюджетного дефицита является достаточно привлекательной, возникновение большого дефицита бюджета может привести к негативным последствиям для экономики страны.

Что касается бюджетной политики Российской Федерации, то в течение длительного времени она использовала положения самой первой рассмотренной в статье концепции.

Обеспечение бездефицитности бюджета было первоочередной задачей. В настоящее время бюджетная политика нашей страны начинает основываться на положениях второй из рассмотренных выше концепций [1].

Рассмотрим особенности бюджетной политики на 2021 год. Данный год должен стать переходным, поскольку уровень доходов ещё не вернётся к его величине до кризисных явлений, возникших в результате эпидемии коронавируса в стране. В результате этого на 2021 год создан дефицитный бюджет. Ожидается, что бюджет будет дефицитным до 2024 года.

В 2021 году ожидаются доходы бюджета в размере 18,8 трлн руб., а величина планируемых расходов составляет 21,5 трлн руб. Таким образом, ожидается получение дефицита бюджета в Российской Федерации на уровне 2,7 трлн руб. [3].

В настоящее время для мобилизации доходов, правительство решило принимать меры, направленные на повышение налоговой нагрузки на крупные предприятия, а также на состоятельных граждан России.

Выводы. Итак, бюджетная политика оказывает существенное влияние на новую экономическую реальность. От бюджетной политики зависит развитие экономики страны. В нашей стране налоговая система построена таким образом, что при экономическом росте происходит рост налоговых поступлений в бюджет государства.

В современных условиях кризиса с целью мобилизации доходов, правительство решило принимать меры, направленные на повышение налоговой нагрузки на крупные предприятия, а также на состоятельных граждан России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Левина В. В. Бюджетная система Российской Федерации. – Ростов на/Д: Феникс, 2017. – 352 с.

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.03.2021).

3. Официальный сайт Министерства финансов. Раздел «Бюджетная политика» – URL: <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/policy/> (дата обращения: 20.03.2021).

4. Nelli V. Tskhadadze. International Financial Markets in the Conditions of Transformation of Financial System. The Role of Financial Markets in the Global Economy /

УДК 620.93

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОДОРОДНЫХ
ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА
В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**PROSPECTS FOR USING HYDROGEN ELEMENTS FOR ROAD
TRANSPORT IN THE KALININGRAD REGION**

Сербулов А. В., д. э. н., профессор
Липовская А. А., обучающаяся группы 19М1
ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет
им. Иммануила Канта», Институт экономики,
управления и туризма, г. Калининград

A. V. Serbulov,
Doctor of Economic Sciences, Professor
A. A. Lipovskaya, student, gr. 19M1
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Economics and Management, Kaliningrad

Аннотация

Статья содержит аналитический материал, посвященный проблемам и перспективам использования водородного топлива для применения на предприятиях автотранспортного комплекса эксклавной Калининградской области. В статье проведена оценка возможностей региона и расчеты по применению водородных топливных элементов. Дано описание первоочередных задач по развитию в регионе экологически чистой водородной энергетики.

Annotation

The article contains analytical material devoted to the problems and prospects of using hydrogen fuel for use at the enterprises of the motor transport complex of the exclave Kaliningrad region. The article assesses the capabilities of the region and estimates the scale of the use of hydrogen fuel cells. A description of the priority tasks for the development of ecologically clean hydrogen energy in the region is given.

Ключевые слова: водород, водородная энергетика, топливные элементы, автомобильный транспорт.

Keywords: hydrogen, hydrogen energy, fuel cells, road transport.

Введение. Первые исследования по использованию водорода в качестве перспективного экологически чистого топлива возникла в начале 70-х годов прошлого столетия, когда произошел первый нефтяной топливный кризис. С тех времен появилась большое количество новых разработок экологически чистых технологий, основанных на применении возобновляемых источников энергии.

Проблема развития водородной энергетики в самом западном регионе России, Калининградской области, может рассматриваться как альтернативный вариант существующей в настоящее время системе обеспечения энергогенерирующих предприятий необходимыми сырьевыми ресурсами.

В настоящее время на территории области располагается более 6 тысяч промышленных предприятий. Однако, применяемое на них производственное оборудование и технологии по большей части не являются энергоёмкими. После ввода в действие второго энергоблока ТЭЦ-2 установленной мощностью 425 МВт, Калининградская область полностью обеспечила текущие потребности экономики и социальных объектов электро- и теплоэнергией.

Однако, использование в качестве топлива природного газа, угля и нефтепродуктов наносит большой ущерб экологии не только российского региона, но и прилегающих территорий сопредельных государств (Польши, Литвы).

Принимая во внимание, что Калининградская область является регионом с высоким количеством машин на душу населения, на наш взгляд, наиболее перспективной сферой для внедрения водородного топлива является автомобильный транспорт, так как важнейшим достоинством внедрения элементов на основе водорода в наземные транспортные средства является высокий КПД, который достигает 45 %. Запас хода автомобилей на топливных элементах в три-пять раз больше, чем у сопоставимого электрического средства передвижения. Кроме того, время полной зарядки автомобиля с водородным топливным элементом составляет три минуты, что в десятки раз меньше, чем на зарядку электрического аккумулятора [1].

Цель исследования. Провести анализ возможностей региона и перспектив развития и внедрения топливных элементов для обеспечения автомобильного транспорта в Калининградской области, рассчитать необходимое количество производства водорода для топливных элементов.

Результаты исследования. В настоящий момент Калининградской области свойственно небольшая минерально-сырьевая база, крупнейшее месторождение янтаря, транспортно-транзитный потенциал, высокая квалифицированная рабочая сила. Все эти факторы становятся основой для благополучного развития экономики в регионе, которая сочетает сферу услуг с высокими технологиями и динамичную промышленную специализацию. В 2018 году наибольший удельный вес объема отгруженных товаров собственного производства занимает обрабатывающая промышленность (производство автомобилей и оборудования на автосборочном предприятии «Автотор», высокотехнологичных потребительских товаров, пищевой продукции, резиновых и пластмассовых изделий), наименьшую долю занимает добыча полезных ископаемых [7].

Как уже отмечалось ранее, Калининградская область занимает девятое место среди субъектов РФ с самым большим количеством машин на душу населения. На конец 2019 году в области зарегистрировано: 414 673 легковых автомобиля, 31 830 грузовых автомобилей, 4 926 автобусов [4].

Таким образом, при численности населения Калининградской области чуть более 1 млн чел., в среднем по области насчитывается около 387 тыс. автомобилей. [5; 7]. Национальная лаборатория по изучению возобновляемой энергии в США провела исследования, которые показали, что средняя дальность пробега легкового автомобиля равна 19 200 км в год, а потребление водорода – 1,04 кг на 100 км

пробега. Таким образом, одному легковому автомобилю, работающего на водородных топливных элементах, в год требуется 200 кг водорода, или 0,55 кг в день. Один килограмм водорода считают равным по энергетической ценности одному галлону (3,78 л) бензина [1]. Если говорить про грузовой транспорт, у первого в мире грузового автомобиля Nikola One расход водородного топлива – 15,6–23,5 л на 100 км пробега. Высокоэффективные топливные водородные элементы позволили демонстрационным автобусам использовать всего 6,1 кг топлива на 100 км пути. Следовательно, для обеспечения транспорта в Калининградской области необходимо произвести в год 82 801,9 тыс. тонн водорода для легкового транспорта, 119 477 тыс. тонн водорода для грузовых автомобилей и 5769, 3 тыс. тонн в год для автобусов. В европейских странах заправка полного бака водорода емкостью в 4,7 килограмма стоит около 3 369 рублей (717 рублей за килограмм), соответственно для обеспечения всего транспорта в области необходимо 148 миллиардов рублей в год.

Для реализации проекта по переходу на автомобили на водородном топливе региону необходимо обеспечить себя сетью заправочных станций со всем необходимым оборудованием, которые будут обеспечивать быструю и безопасную заправку автомобилей водородным топливом. В нашей стране на данный момент существует только одна такая заправочная станция, которая открылась в июле 2020 года в Подмосковье, где обслуживается лишь один автомобиль, работающий на топливных элементах – Toyota Mirai. Процесс заправки автомобиля составляет 5–6 минут, а стоимость топлива на 100 километров пути составляет 250 рублей. Но главным барьером на пути развития использования топливных элементов на основе водородного топлива для автомобильного транспорта остается стоимость производства водородных автомобилей и заправочных станций. Стоимость водородной заправочной станции с полным комплектом оборудования составляет до 5 млн долл. Что касается собственно подвижного состава, то, например, стоимость автомобиля модели Toyota Mirai составляет примерно 59 тыс. долл, что примерно вдвое больше стоимости электромобиля со схожими техническими характеристиками [3].

Энергетические установки автомобиля на основе водородного топлива сперва кажутся невыгодно по эксплуатационным характеристикам и по стоимости, но основной причиной их дальнейшего развития является уменьшение выбросов CO₂ и противостояние глобальному потеплению. (таблица 1). Из приведенных в таблице данных следует, что для понижения к 2050 г. температуры окружающего воздуха на 2 градуса, нужно перевести на водородное топливо 400 млн легковых автомобилей, 15–20 млн грузовиков и 5 млн единиц общественного транспорта.

Таблица 1 – Предполагаемые локальные выбросы для автомобиля на ТЭ и стандарты эмиссий (г/милю)

	Органические компоненты		CO ₂		NO _x	
	Благоприятный вариант	Возможный вариант	Благоприятный вариант	Возможный вариант	Благоприятный вариант	Возможный вариант
Бензиновый двигатель внутреннего сгорания		0,755		7,553		0,704

	Органические компоненты		CO ₂		NO _x	
	Благоприятный вариант	Возможный вариант	Благоприятный вариант	Возможный вариант	Благоприятный вариант	Возможный вариант
Водородная энергетическая установка		0,004		0,003		0,001
Метанольная энергетическая установка	0,020	0,023	0,003	0,004	0,001	0,001
Бензиновая энергетическая установка	0,268	0,371	0,004	0,005	0,001	0,001

Источник: составлено авторами по материалам [6].

Водород не является чистым ископаемым ресурсом, поэтому для производства водородного топлива необходимо затратить некоторое количество энергии для технологической переработки водорода различными способами, например, соединение с углеводородными газами, посредством электролиза воды или газификацией твердого топлива (таблица 2).

Таблица 2 – Основные способы получения водородного топлива

Способ получения	Условия получения	Необходимое оборудование
Углеводородные газы (метан)	Водяной пар при температуре 700–1000 °C смешивается с метаном под давлением в присутствии катализатора	Трубчатые печи
Электролиз воды	$2H_2O + \text{электрический ток} = 2H_2 + O_2$.	Электролитическая ячейка
Газификация твердого топлива	Уголь нагревают с водяным паром при температуре 800–1300 °C без доступа воздуха	Газогенератор

Источник: составлено авторами по материалам [6].

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что производство водорода в Калининградской области не является оптимальным решением из-за нехватки в области собственных энергетических ресурсов. Причем, экологически будет оправданным использование для получения водородного топлива только «чистой» энергии, например, от возобновляемых источников (ветро-, гелиоэнергетика и др.), которая в регионе генерируется в экспериментальных объемах. Следовательно, промышленное производство электроэнергии на основе эксплуатации электрогенерирующих установок, которые применяют водородное топливо, в Калининградской области невозможно и экономически неэффективно.

Таким образом, единственным вариантом развития в регионе водородной энергетики является транспортировка уже произведённого водорода с «материковой» части России в сжиженном виде морским транспортом путем, использования морского терминала для приема газообразного топлива и перекачки его в подземные хранилища. Однако, при этом возникают трудности с

высокой степенью бризантности водородного топлива, хотя возможно, что со временем появятся инновационные технические решения и технологии, которые помогут устранить данную проблему.

На данный момент Калининградская область обеспечивается природным газом за счет Калининградского подземного хранилища газа (ПХГ). В 2019 году был введен в строй морской терминал по приему сжиженного природного газа, куда топливо доставляется плавучей регазификационной установкой «Маршал Василевский». После дегидратации газообразное топливо перекачивается в ПХГ, которое было введено в эксплуатацию в 2013 году и является первым в России хранилищем, созданным в отложениях каменной соли.

Выводы. Проведенный анализ экономических возможностей региона и перспектив развития водородной энергетики показал, что на сегодня полное замещение углеводородного топлива на водородное невозможна в связи с отсутствием доступных современных технологий, а именно:

– водород в газообразном состоянии легко просачивается сквозь оболочку металлических ёмкостей, поэтому для хранения и транспортировки следует удерживать его в жидком состоянии. Это, в свою очередь, предполагает транспортировку водородного топлива в глубоко охлажденном состоянии, что также требует дополнительных затрат на установку и эксплуатацию рефрижераторного оборудования;

– водород на современном этапе технологического развития является дорогостоящим топливом, поскольку получение, хранение, транспортировка и использование водородного топлива – технически сложные процессы;

– отсутствие собственных ресурсов для формирования региональной водородной энергетической платформы не предполагает скорейшего создания необходимой инфраструктуры для широкого использования водородного топлива в региональном транспортном комплексе.

Несмотря на высокую стоимость водородного топлива, в настоящее время оно уже имеет прецеденты применения в транспортной сфере в качестве энергоносителя для гибридных двигателей в ряде технологически развитых стран (США, Япония, Германия и др.). Это ставит перед российскими органами законодательной, исполнительной власти всех уровней, крупными инвесторами, бизнес-сообществом задачу стратегического планирования перевода экономики на «чистые» энергоресурсы, формирования необходимой законодательной базы, инвестиционных программ развития безуглеродной энергетики, инновационных научных решений и коммерциализации водородных технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Hydrogen Conversion Factors and Facts Card (Revised) // web.archive.org. – URL: <http://hydrogendoedev.nrel.gov/permitting/pdfs/43061.pdf> (дата обращения: 10.02.2021).

2. IEEJ: Outlook 2018 – Prospects and challenges until 2050 – Energy, Environment and Economy // The Institute of Energy Economics, Japan. – 2017. – URL: <http://eneken.ieej.or.jp/en/whatsnew/427.html> (дата обращения: 15.03.2021).

3. В Подмосковье открылась первая водородная АЗС // news.drom.ru – Автомобильные новости. – URL: <https://news.drom.ru/79456.html> (дата обращения: 15.02.2021).

4. Калининградская область в цифрах. 2020. Статистический сборник в 2 т. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). – Калининград, 2020. – Т. 2. – 187 с.

5. Мэрия: За пять лет число машин в Калининграде выросло почти на 70 % // Калининград.Ru. – URL: <https://kgd.ru/news/transport/item/88743-za-pyat-let-chislo-mashin-v-kaliningrade-vyroslo-pochti-na-70> (дата обращения: 10.02.2021).

6. Полякова Т. В. Состояние и перспективы развития водородной энергетики / Т. В. Полякова // Вестник МГИМО-Университета. – 2012. – №1(22). – 156–164. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-vodorodnoy-energetiki> (дата обращения: 20.02.2021).

7. Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2021 года и в среднем за 2020 год // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/PrPopul2021.xls> (дата обращения: 29.01.2021).

8. Региональная промышленная политика // Министерство экономического развития, промышленности и торговли Калининградской области. – URL: <https://minprom.gov39.ru/deyatelnost/regionalnaya-promyshlennaya-politika> (дата обращения: 15.02.2021).

© А. В. Сербулов, А. А. Липовская

УДК 330.1

БЕЗРАБОТИЦА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

UNEMPLOYMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION IN THE CONDITIONS OF THE NEW ECONOMIC REALITY

Соболева Е. Д., обучающаяся группы У19-3
Научный руководитель:
Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

E. D. Soboleva, student, gr. U19-3
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
The Financial University under the Government of the
Russian Federation, Moscow

Аннотация

Несовершенство рынка труда вынуждает государство вмешиваться во взаимоотношения его субъектов. В данной статье рассмотрено влияние пандемии на динамику безработицы в России, проанализированы инструменты государственной политики, стабилизирующие макроэкономическую ситуацию.

Annotation

The imperfection of the labor market forces the state to interfere in the relationship of its subjects. This article deals with the impact of the pandemic on the dynamics of unemployment in Russia, and also gives analyses of the government policy instruments stabilizing the macroeconomic situation.

Ключевые слова: безработица, занятость населения, рынок труда, Россия.

Keywords: unemployment, level of employment, labour market, Russia.

Введение. Один из важнейших вопросов, требующих проведения продуманной государственной политики, касается регулирования уровня безработицы.

Проблема занятости населения крайне обострилась в период пандемии: распространение новой коронавирусной инфекции COVID-19 обнажило недостатки контроля над трудовыми отношениями не только в Российской Федерации, но и во многих развитых странах. Именно поэтому на сегодняшний день данный вопрос требует большего внимания.

Цель исследования. Крайне важным является определение направлений деятельности государства для наиболее быстрой стабилизации ситуации на рынке труда и эффективного функционирования национальной экономики в целом.

Результаты исследования. Беспрецедентного значения достиг уровень занятости в мире в 2020 году по отношению к 2019, сократившись на 114 миллионов рабочих мест. Кроме того, доля рабочей силы сократилась с 2,2 % до 58,7 % в 2020 году. Глобальный уровень безработицы увеличился на 33 миллиона с 1,1 % до 6,5 % [1]. Согласно прогнозам, рынок труда начнет восстанавливаться во второй половине 2021 года с постепенной вакцинацией населения, однако колоссальные изменения показателей подтверждают сложность, неопределенность и длительность данного процесса.

Экономика России также претерпела определенные изменения, вызванные сложившейся санитарно-эпидемиологической обстановкой [2]. Численность безработицы в России за 2020 год составила около 4,321 млн человек, увеличившись на 24,7 % по сравнению с 2019 годом, в июне-августе которого данный ежемесячный показатель был наименьшим за последние три года и составлял 3318,5 тыс. человек [6; 7].

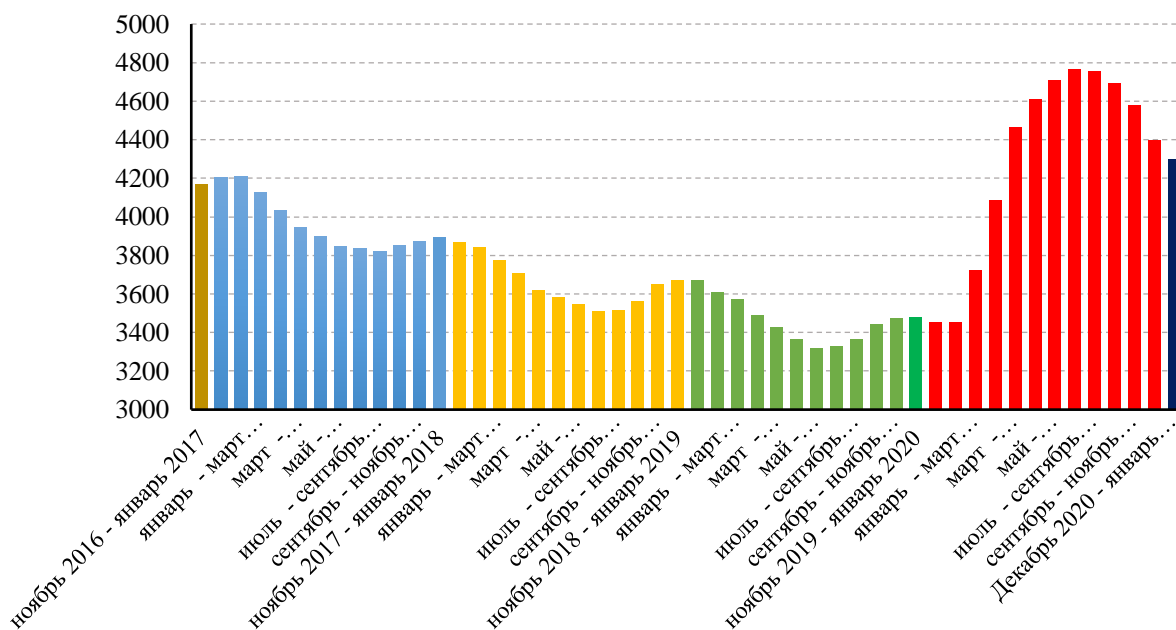


Рисунок 1 – Динамика численности безработных в РФ, тыс. чел.
Источник: составлено авторами по материалам [7].

Тем не менее, по сравнению с другими странами, России удалось сдержать резкий скачок в росте числа безработных: так, в США в апреле 2020 года уровень безработицы достиг значения времен Великой Депрессии 1929–1933 годов и установился на уровне 14,7 %, увеличившись с февраля на 11,2 % [4]. (Для сравнения: в период кризиса 1998 года в Российской Федерации был зафиксирован максимальный уровень безработицы – 13,3 %)

В 2020 году общая доля безработных в РФ составила 5,9 %, а в связи со спадом производства потеря рабочего времени достигла значения 8,5 %. Динамика уровня безработицы, включающая прогнозные данные представлена на рисунке 2.

Федеральный бюджет РФ на 2021 год предполагает снижение уровня безработицы к концу года до естественного уровня, составляющего около 5 %. Правительство в период пандемии расширило меры по борьбе с безработицей, увеличив максимальное пособие, сократив налогообложение организаций. При этом Минэкономразвития считает возможным постепенное уменьшение уровня безработицы в стране: за 2021 год – до 5,2 %, за 2022 год – до 4,7 %, за 2023 году – до 4,6 %, достигнув тем самым уровня 2019 года – минимального значения за последние 20 лет [5].

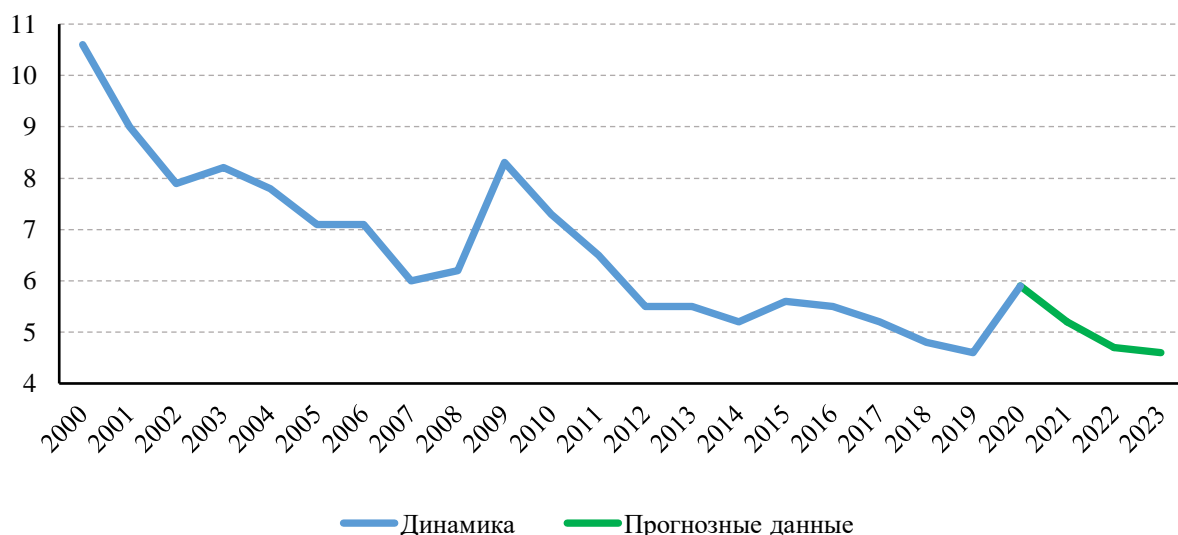


Рисунок 2 – Уровень безработицы в России, %
Источник: составлено авторами по материалам [6].

Для положительной динамики в росте занятости населения необходимо принятие и проведение определенных государственных мер. Так, Постановлением Правительства РФ от 7 ноября 2019 года «О размерах минимальной и максимальной величин пособия по безработице на 2020 год» были установлены пределы 1500–8000 рублей и 1500–11280 рублей для граждан предпенсионного возраста [9]. Летом 2020 года на выплаты пособий по безработице было выделено около 13,5 миллиарда рублей, созданы временные рабочие места на средства, выделенные из государственного бюджета. Аналогичным постановлением от 27 марта 2020 года величины пособия за май–август были увеличены и составили 4500–12130 рублей [10]. Согласно «Перечню поручений по итогам совещания о ситуации на рынке труда», был продлен период

выплаты пособия по безработице, для определенных категорий граждан установлен его максимальный размер [1]. Разработанный новый льготный кредит для бизнеса позволяет использовать полученные средства в том числе на выплату заработных плат [2]. Был поставлен вопрос о создании единой платформы для поиска и размещения информации, касающейся рынка труда, кроме того, рассматривается возможность изменения нормативно-правовой базы для регулирования трудовых отношений: необходимо совершенствование дистанционных форм труда, а также внедрение цифровых технологий. Принятие подобных решений позволяет сделать вывод о необходимости направленности государства на оперативное регулирование рынка труда и поддержание его состояния путем проведения политики, способствующей экономическому росту для привлечения инвестиций, поддержания различных отраслей производства, построения стратегии по восстановлению экономики страны, основанной на социальном взаимодействии для наиболее эффективного и устойчивого функционирования [11].

Фискальная политика государства должна быть направлена на материальную поддержку бизнеса и домашних хозяйств. Привлекаемые инвестиции позволят создавать новые рабочие места и проводить мероприятия по переустройству экономики. Для усиления устойчивости рынка труда необходима система социальной защиты, а также поддержка отраслей, наиболее пострадавших в период пандемии, что в совокупности требует значительного финансирования со стороны государства.

Выводы. Безработица, возникающая на рынке труда, всегда требовала вмешательства государства. Именно негибкость труда вызывает несоответствие спроса и предложения и обуславливает необходимость борьбы с данным социально-экономическим явлением.

В условиях новой экономической реальности упадок производства привел к росту числа безработных, падению доходов населения. Для увеличения показателей и обеспечения полной занятости населения необходима тщательно разработанная стратегия выхода из кризисной ситуации и полный контроль над ней, что позволит приспособиться к изменившимся условиям и урегулировать возникшие проблемы, что позволит в долговременной перспективе сделать рынок труда более совершенным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh edition Updated estimates and analysis. – 25 January 2021. – URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf (дата обращения: 15.03.2021).

2. Калмыков А. Коронавирус оставил миллионы людей без работы. Многие из них об этом еще не знают / А. Калмыков // BBC.NEWS: сайт – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-54462688> (дата обращения: 15.03.2021)

3. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы) – 2020. // Статистический сборник – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/2EfrJGVJ/Rab_sila_2020.pdf (дата обращения: 15.03.2021).

4. РБК новости. Безработица в США достигла максимума со времён Великой Депрессии // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/08/05/2020/5eb5acc09a794746ed5bd6fd> (дата обращения: 15.03.2021).

5. Росстат: число безработных в России в 2020 году выросло на 24,7 % // ТАСС: официальный сайт. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/10572707> (дата обращения: 15.03.2021).

6. Уровень безработицы населения в возрасте 15–72 лет по субъектам Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт – URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force?print=1 (дата обращения: 15.03.2021).

7. Численность безработных в возрасте 15–72 лет по субъектам Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики: сайт – URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force?print=1 (дата обращения: 15.03.2021).

© Е. Д. Соболева

УДК 332.025.28

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

APPLICATION OF MODERN MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN THE PROVISION OF SERVICES TO THE POPULATION IN THE FIELD OF CULTURE

Соколова Л. Г., д. э. н., профессор
Багирова А. О., обучающаяся группы МГМУ-19-1
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

L. G. Sokolova,
Doctor of Economic Sciences, Professor
A. O. Bagirova, student, gr. MGMU-19-1
Baikal State University, Institute of Management
and Finance, Irkutsk

Аннотация

Исследование, проведенное в рамках реализации национального проекта «Культура», по источникам и направлениям финансирования, формированию региональных перечней государственных услуг в субъектах РФ Сибирского федерального округа, выявило значительные диспропорции в развитии этой сферы деятельности. Предложены возможные направления использования механизма государственно-частного партнерства при финансировании государственных услуг в сфере культуры.

Annotation

A study conducted within the framework of the national project "Culture", on the sources and areas of funding, the formation of regional lists of public services in the subjects of the Russian Federation of the Siberian Federal District, revealed significant disparities in the development of this field of activity. Possible directions of using the mechanism of public-private partnership in the financing of public services in the field of culture are proposed.

Ключевые слова: финансирование государственных услуг, региональный перечень государственных услуг, механизм государственно-частного партнерства.

Keywords: financing of public services, the regional list of public services, the mechanism of public-private partnership.

Введение. Реализация национального проекта «Культура», включающего в себя три федеральных проекта: «Культурная среда», «Творческие люди» и «Цифровая культура», к 2024 году должна обеспечить строительство и реконструировать ряд культурно-досуговых объектов, повышение квалификации работников, обновление материально-технической базы учреждений культуры, грантовую поддержку для любительских творческих коллективов. Это позволит увеличить на 15 % число посещений учреждений культуры и в 5 раз – число обращений к цифровым ресурсам культуры [4]. Проанализировав деятельность субъектов Российской Федерации, входящих в состав Сибирского Федерального Округа (СФО), по реализации национального проекта «Культура» было установлено, что в соответствии с федеральными проектами в субъектах разработано 30 региональных проектов. Реализация региональных проектов предусматривает увеличение охвата получателей государственных услуг сферы культуры, финансируемых за счет средств бюджетов, однако в них не предусмотрено расширение перечня оказываемых услуг, применение внебюджетных и грантовых форм финансовой поддержки, взаимодействие с бизнесом и использование современных механизмов, таких как аутсорсинг, государственно-частное и муниципально-частное партнерство и др. Данные вопросы требуют методического обеспечения для успешного внедрения их в практическую деятельность органов власти.

Цель исследования. Исследование направлено на обоснование возможных направлений применения современных механизмов государственного управления, направленных на расширение перечня государственных услуг, оказываемых населению и установление бизнес-партнерских отношений между органами власти и предпринимателями.

Результаты исследования. В настоящее время в Российской Федерации все больше внимания уделяется реализации государственной культурной политике и развитию инфраструктуры в сфере культуры, возводя эту сферу деятельности в ранг национальных приоритетов развития страны. В основу анализа развития государственной культурной политики в РФ были взяты вопросы финансирования этой сферы деятельности, диапазон предоставляемых услуг и возможность их получения, а также механизмы взаимодействия власти и бизнеса в этих вопросах.

Анализ финансирования расходов сферы культуры в субъектах РФ, входящих в состав Сибирского Федерального Округа, во многом определяет количество и качество услуг, предоставляемых бюджетными учреждениями. Источники финансирования, направляемые на обеспечение предоставления населению услуг в сфере культуры (таблица 1), закреплены в региональных государственных программах. Из представленных данных можно сделать вывод о том, что основным источником финансирования сферы культуры в СФО являются бюджеты регионального уровня, поскольку доля федеральных средств

составляет от 3 % до 26 % от финансирования региональных государственных программ, а местных бюджетов – от нуля до 34,7 %. Доля средств из внебюджетных источников финансирования является минимальной, а в большинстве регионов и вовсе отсутствует.

Таблица 1 – Источники финансирования государственных услуг в сфере культуры по субъектам СФО в 2020 году, тыс. рублей

Регион	Федеральный бюджет	Региональный бюджет	Местные бюджеты	Внебюджетные средства	Итого
Иркутская область	164 410,9	3 486 406,2	51 048,0	0,0	3 701 865,1
Новосибирская область	154 760,0	3 571 173,2	15 113,6	0,0	3 741 046,8
Кемеровская область	634 688,1	2 102 666,8	0,0	2 190,0	2 739 544,9
Омская область	0,0	3 678 172,8	2 229 959,0	516,8	6 425 025,8
Томская область	90 409,3	1 914 406,8	5 373,0	0,0	2 010 189,1
Алтайский край	159 918,4	1 903 935,2	18 007,1	0,0	2 081 860,7
Красноярский край	181 881,1	5 589 495,9	0,0	9 753,4	5 781 130,4
Республика Алтай	81 054,6	405 621,4	0,0	33 473,5	520 149,5
Республика Тыва	196 378,2	787 606,6	0,0	0,0	983 984,8
Республика Хакасия	272 385,0	792 494,0	0,0	0,0	1 064 879,0

Источник: составлено авторами по материалам [5].

Релевантным показателем для оценки доступности услуг сферы культуры по регионам, на наш взгляд, будет являться консолидированный расход на сферу культуры в расчете на одного жителя. Для Иркутской области такой показатель равен 650 рублям, для Красноярского края – 2020 рублей, для Омской области – 3370 рублей. Подобный разброс значений свидетельствует о том, что население СФО имеет неравные возможности для приобщения к культурной жизни. Более того, на примере Иркутской области можно отметить то обстоятельство, что государственные учреждения культуры сосредоточены главным образом в областном центре, что также ставит вопрос о равной доступности населения к оказанию услуг учреждениями культуры в регионе.

В научной литературе неоднократно освещался данный вопрос и предлагались меры по выравниванию условий городских и сельских жителей [1; 2; 3] по оказанию услуг учреждениями культуры. Что касается направлений финансирования расходов региональных бюджетов по видам услуг (таблица 2), то можно констатировать, что большая доля финансирования приходится на обеспечение традиционной деятельности учреждений – исполнительских искусств, услуги музеев, архивов и библиотек, а в последние годы стала увеличиваться доля финансирования иных направлений. Данное обстоятельство свидетельствует о необходимости пересмотра общероссийского перечня государственных и муниципальных услуг, региональных перечней (классификатора) государственных (муниципальных) услуг, поскольку каждый

субъект РФ вправе вносить такие изменения в соответствии с нормативными правовыми актами субъекта.

Таблица 2 – Основные направления расходов региональных бюджетов субъектов СФО по видам предоставления услуг населению, в процентах к итогу

Регион	Исполнительские искусства	Музеи и архивы	Культурно-досуговые учреждения	Библиотеки	Иные направления
Иркутская область	26,6	10,5	5,6	8,1	49,2
Новосибирская область	38,7	7,6	—	7,4	46,3
Омская область	50,9	21,6	13,4	7,5	6,6
Красноярский край	37,7	10,8	9,8	5,6	63,9

Источник: составлено авторами по материалам [5].

Тем более, что наше исследование показало большой диапазон по количеству региональных услуг и работ, оказываемых в сфере культуры в регионах (таблица 3), что доказывает неравные возможности доступа населения к услугам культуры в зависимости от места проживания.

Таблица 3 – Количество региональных услуг и работ, оказываемых в сфере культуры в регионах Сибирского федерального округа

Регион	Количество, ед.
Иркутская область	41
Новосибирская область	48
Кемеровская область	92
Омская область	30
Томская область	25
Алтайский край	76
Красноярский край	67
Республика Алтай	5
Республика Тыва	16
Республика Хакасия	21

Источник: составлено авторами по материалам [8].

Развитие сферы культуры зависит не только от уровня и источников финансирования, направляемых на обеспечение предоставления населению услуг. Изучение практики данной работы в субъектах РФ Сибирского Федерального Округа позволило предложить возможные направления, требующие методического обеспечения, по использованию современных управленческих механизмов в расширении перечня государственных (муниципальных) услуг, оказываемых учреждениями культуры.

В ходе анализа организации предоставления услуг в сфере культуры в СФО, был выявлен ряд проблем, препятствующих развитию отрасли культуры: преобладающее финансирование традиционных типов государственных услуг,

неравномерное распределение учреждений культуры по населенным пунктам, разница в количестве оказываемых услуг по регионам. Немаловажной проблемой остается установление договорных обязательств органов власти с представителями бизнеса, оказывающих населению такие услуги, как показ кинофильмов, цирковых программ, демонстрация коллекций диких и домашних животных и т. д. Осуществление данных видов услуг в основном оказываются частными организациями и взаимодействие частного сектора и государства происходит довольно стихийно.

В научных публикациях в последние годы отмечается, что повышение эффективности и результативности деятельности государственных органов, качества оказания государственных (муниципальных) услуг, наряду с внедрением новых методов управления стали лейтмотивом всех крупных реформ государственной службы [6]. Большое внимание уделяется вопросу аутсорсинга государственных и муниципальных услуг [7], а также существующим различным формам кооперации государственного и частного сектора, в частности государственно-частное партнерство, применение которого даст возможность эксплуатировать объект, имеющий неудовлетворительное состояние зданий и сооружений, включая дома-памятники культуры, на возмездной основе; использовать бесхозные земли, находящихся в региональной либо муниципальной собственности, для создания парков, этнографических музеев и иных мест проведения досуга.

Выводы. Подводя итог, можно сделать вывод, что существующие устоявшиеся направления финансирования государственных (муниципальных) услуг и работ сфере культуры в основном за счет средств региональных бюджетов, не позволят расширить спектр государственных услуг в сфере культуры, оказываемых населению, и в среднесрочной перспективе не окажут положительного воздействия на развитии отрасли в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бреусова Е. А. Проблемы управления сферой культуры на современном этапе рыночных преобразований / Е. А. Бреусова, А. В. Загоруйко // Концепт. – 2016. – Т. 2. – С. 571–575.

2. Калмыков Н. Н. Состояние российской культуры: тренды, проблемы, решения / Н. Н. Калмыков, С. Ю. Кацаурова // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 1. – С. 149–168.

3. Лето Я. В. Проблемы развития сети учреждений культурно-досугового типа в сельской местности / Я. В. Лето // Молодой ученый. – 2017. – № 1 (135). – С. 215–217.

4. Национальный проект культура // Министерство культуры Российской Федерации: официальный сайт. – URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (дата обращения: 27.03.2021).

5. Об утверждении государственной программы Республики Тыва «Развитие культуры и искусства на 2014–2020 годы» [утв. постановлением Правительства Республики Тыва от 29 октября 2013 года N 630]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/467307532> (дата обращения: 27.03.2021).

6. Соколова Л. Г. Формирование методики оценки качества государственных и муниципальных услуг по субъектам тотального контроля / Л. Г. Соколова, Т. С. Тарасова // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8. – № 4. – С. 24.

7. Соколова Л. Г. Методические подходы к организации аутсорсинга государственных и муниципальных услуг / Л. Г. Соколова, Т. С. Тарасова // *Baikal Research Journal*. – 2015. – №4. – DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).8.

8. Электронный бюджет // Единый портал бюджетной системы РФ. – URL: budget.gov.ru. (дата обращения: 27.03.2021).

© Л. Г. Соколова, А. О. Багирова

УДК 336.14

**ДОХОДЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ**
**FEDERAL BUDGET REVENUES OF THE RUSSIAN FEDERATION
AND THEIR DEVELOPMENT TRENDS**

Соловьева И. П., к. э. н., доцент

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет
имени В. Ф. Уткина», г. Рязань

Калмыкова М. А., обучающаяся гр. 15.01Д-Э04/19Б

Данилушкина И. Д., обучающаяся гр. 15.01Д-Э04/19Б

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова», г. Москва

I. P. Solovyova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Ryazan State Radio Engineering University named after
V. F. Utkin, Ryazan

M. A. Kalmykova, student, gr. 15.01D-E04/19B

I. D. Danilushkina, student, gr. 15.01D-E04/19B

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Аннотация

Доходы федерального бюджета являются главным источником финансирования расходов государства. Однако процесс формирования доходной части бюджета сталкивается с рядом проблем. В статье проведена оценка доходов бюджета РФ и выявлены проблемы их формирования на современном этапе.

Annotation

Federal budget revenues are the main source of funding for state costs. However, the process of forming revenue part of the budget has a number of serious problems. The article evaluates the budget revenues of the Russian Federation and identifies problems of their formation at the present stage.

Ключевые слова: доходы федерального бюджета, нефтегазовые доходы, экспорт, экономический шок.

Keywords: federal budget revenues, oil and gas revenues, exports, economic shock.

Введение. Федеральный бюджет играет важную роль в реализации социально-экономической политики государства.

Доходы федерального бюджета являются главным источником финансирования расходов государства. Эффективное использование доходов выступает одним из основных факторов повышения уровня и качества жизни населения страны, что является ключевой целью правительства.

Однако процесс формирования доходной части федерального бюджета сталкивается с рядом серьезных проблем, для решения которых, необходимо совершенствовать механизм формирования доходной части бюджета.

Цель исследования. Основной целью проведенного исследования является оценка доходов федерального бюджета Российской Федерации и выявление проблем их формирования на современном этапе.

Результаты исследования. Согласно федеральному закону от 02.12.2019 № 380-ФЗ, доходы бюджета в 2020 году планировались больше на 192,2 млрд рублей по сравнению с 2019 годом. Это можно объяснить увеличением ненефтегазовых доходов: в 2020 году они повысились на 644,1 млрд рублей, то есть на 5,25 % процентов.

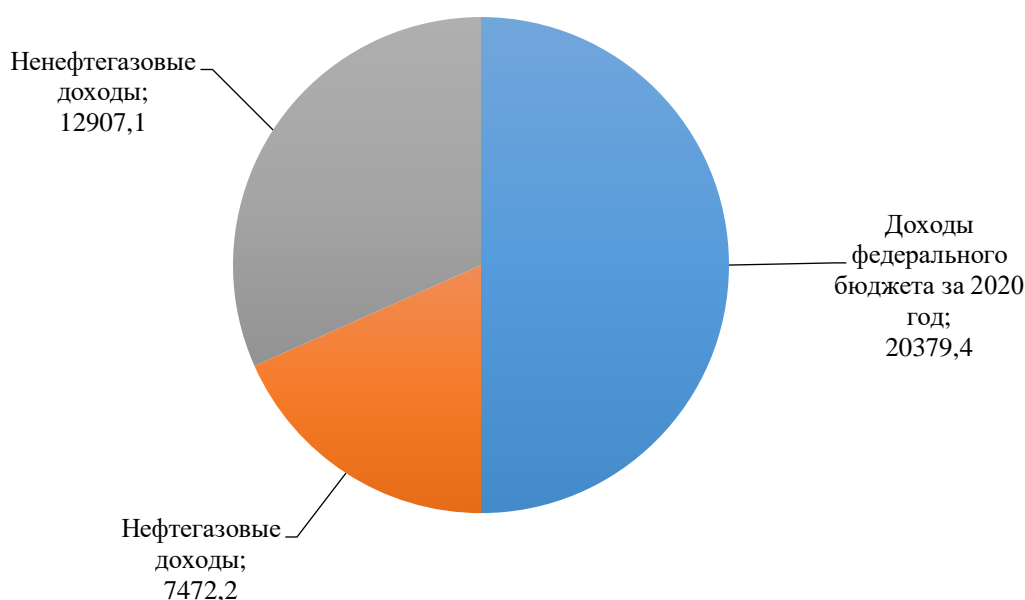


Рисунок 1 – Структура доходов федерального бюджета 2020 года, млрд руб.

Источник: составлено авторами по материалам [2].

Прогнозировалось снижение нефтегазовых доходов бюджета с 7 924,3 до 7 472,2 млрд рублей, а также понижение их доли в ВВП в 2020 году (с 7,2 % до 6,0 %). Падение цен на углеводородное сырье, уменьшение объемов экспорта нефти из России и сокращение её добычи Россией являются основными факторами такого развития событий (рисунок 1).

Конец 2019 года и начало 2020 года ознаменовались падением макроэкономических показателей. В большей степени это связано с разразившейся пандемией вируса COVID-19 по всему миру. Также экономическим шоком для страны стали: обвал мировых цен на нефть в марте 2020, ухудшение ситуации на нефтяном рынке и девальвация рубля к доллару. Все эти события оказали негативное воздействие на федеральный бюджет, и конечные показатели доходной части бюджета заметно снизились.

По предварительным данным Министерства финансов Российской Федерации фактические общие доходы федерального бюджета планировались в пределах до 17 852,4 млрд рублей (рисунок 2) в 2020 году, что значительно меньше доходов, установленных федеральным законом от 02.12.2019 № 380-ФЗ. По сравнению с 2019 годом доходная часть бюджета уменьшилась на 2 334, млрд рублей, что является рекордным падением результатов за последние несколько лет.

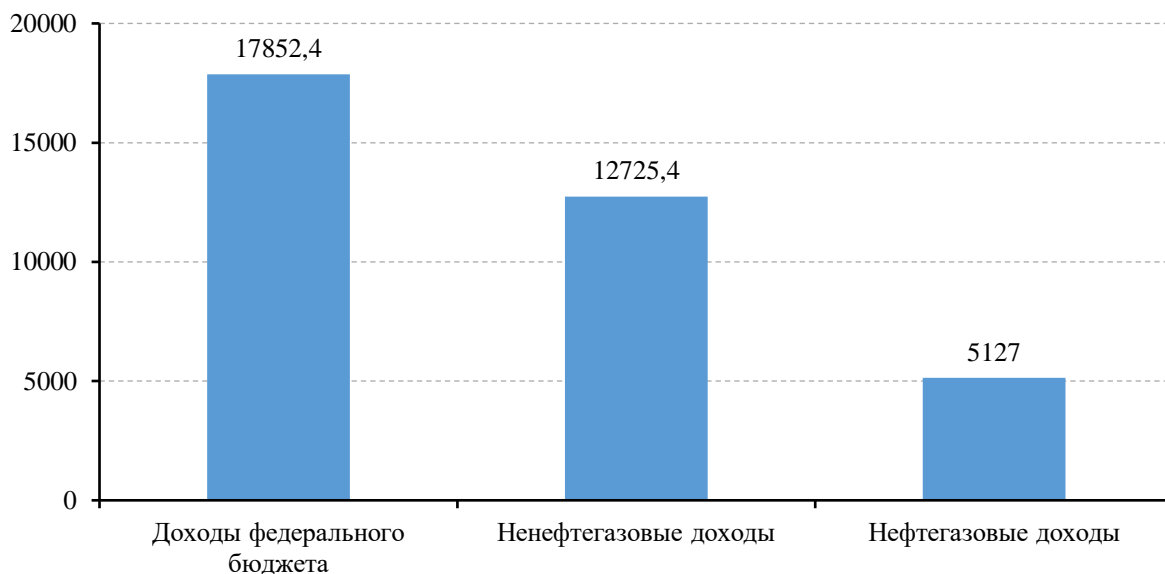


Рисунок 2 – Планируемые показатели дохода федерального бюджета 2020 года, млрд рублей

Источник: составлено авторами по материалам [1].

Доходы в нефтегазовом секторе, как и прогнозировалось, сократились до 5 127 млрд рублей (в 2019 году – 7 924,3 млрд рублей) (рисунок 2). Доходы от НДПИ составят 3 823,7 млрд рублей, что на 2 147,4 млрд рублей меньше чем в 2019 году. Также в структуре нефтегазовых доходов значительно уменьшились объемы доходов от экспортных таможенных пошлин (сокращение объемов экспорта нефти из России, обнуление экспортной пошлины).

По оценке ненефтегазовые доходы оказались меньше планируемых, однако показали рост по сравнению с предыдущим годом. Произошло сокращение реальных показателей дохода от налога на прибыль с 1 185 млрд рублей до 987,6 млрд рублей, от ввозных пошлин с 710,8 млрд рублей в 2019 до 584,9 млрд рублей в 2020 году.

Рассмотрим прогнозные показатели доходов планового периода 2021–2022. В рассматриваемый период прогнозируется рост общих доходов государственного бюджета (рисунок 3). В 2021 году планируется получить доходы в размере 18 765,1 млрд рублей, то есть на 912,7 млрд рублей больше чем прогнозируемый доход в 2020 году (+ 5,1 % к 2020 году). В 2022 году прогнозируется доход, равный уже 20 637,5 млрд рублей, что выше показателя по сравнению с 2020 годом (+ 15,6 % к 2020 году).

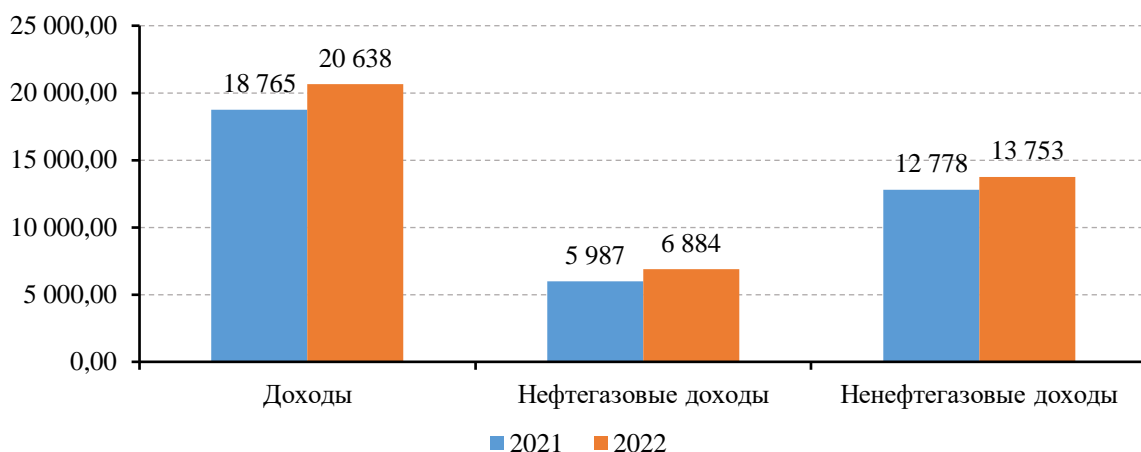


Рисунок 3 – Прогнозные значения доходов федерального бюджета, млрд руб.
Источник: составлено авторами по материалам [3].

В плановый период процентное отношение доходов бюджета к ВВП также планируется увеличить (рисунок 4). Ожидается незначительный рост доли в 2021 году до 16,24, а в 2022 году – до 16,61 %. Таким образом, в номинальном выражении показатели доходов достигнут уровня 2019 года только в 2022 году. Данные позитивные оценки доходов федерального бюджета в первую очередь связаны с ожиданием оживления экономической активности в России.

Кроме того, необходимо отметить планируемый рост нефтегазовых и ненефтегазовых поступлений (рисунок 3). Планируется положительная динамика нефтегазовых доходов федерального бюджета, которые могут увеличиться в 2021 году на 860,2 млрд рублей по сравнению с оценочными показателями 2020 года, а также на 1757,3 млрд рублей в 2022 году.

То же самое касается доли нефтегазовых доходов по отношению к ВВП: в плановый период ожидается увеличение процентных показателей (рисунок 4). Однако данное процентное соотношение не может сравниться с показателями 2019 года, когда оно было намного выше по отношению к ВВП.

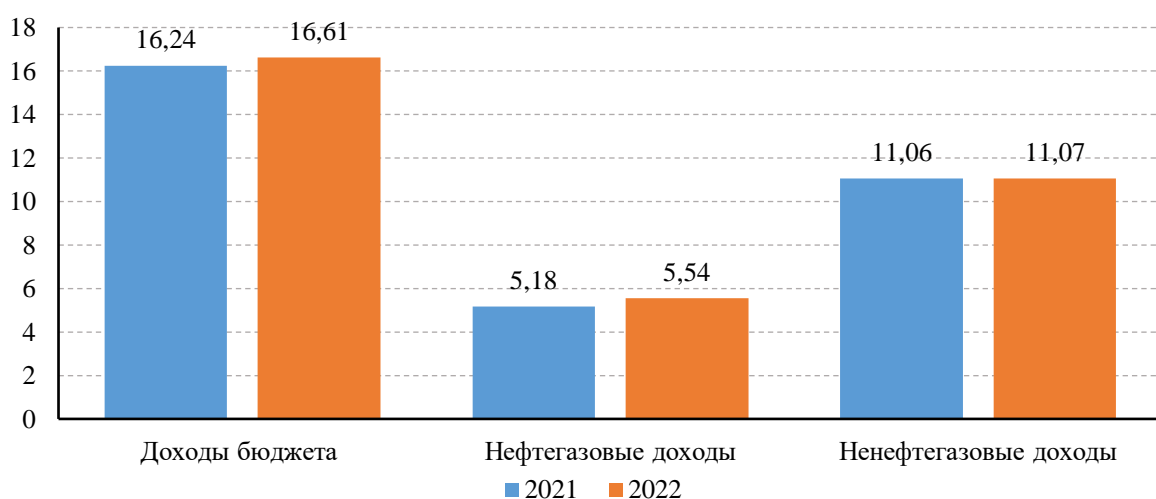


Рисунок 4 – Доля доходов федерального бюджета по отношению к ВВП за 2021 и 2022 года, в %
Источник: составлено авторами по материалам [1].

Рост нефтегазовых доходов в 2021 году планируется осуществить за счет увеличения дохода от налогов на добычу полезных ископаемых. Планируется их рост с 10,2 % и на 35,5 % по сравнению 2020 годом. Возможные поступления НДС рассчитаны на основе прогнозируемых объемов добычи энергоресурсов, их цен на рынке и среднегодового курса доллара США по отношению к рублю. Кроме того, прогнозируется повышение поступлений от НДС от добычи углеводородного сырья. Причинами таких ожиданий являются расширение списка участников, на которых распространяется данный режим и перевод месторождений с выработанностью более 80 % на режим НДС, а также рост объемов добычи после прекращения обязательств по ее снижению в рамках соглашения ОПЕК+.

Планируется получить ненефтегазовые доходы в размере 12 777,9 млрд рублей в 2021 и 13 753,2 млрд рублей в 2022 году, то есть на 52,40 и на 975,3 млрд рублей, соответственно, больше по сравнению с уточненной оценкой 2020 года (рисунок 3). Также ожидается увеличение ненефтегазовых доходов по отношению к ВВП до 11,06 % в 2021 и до 11,07 % в 2022 году, что не может не радовать (рисунок 4). Факторами данных позитивных оценок являются прогнозы повышения поступлений НДС, налога на прибыль, НДФЛ, а также прочих ненефтегазовых доходов. Несмотря на снижение доходов бюджета от НДС в 2020 году, в плановом периоде ожидается их повышение в связи с ростом дополнительных поступлений в результате проводимой за счет политики по повышению качества управления доходами бюджетов Российской Федерации, повышение объемов импорта. Увеличение поступлений налога на прибыль связано, в первую очередь, с изменением законодательства в части внесения изменений в соглашения об избежании двойного налогообложения между Правительством Российской Федерации и другими государствами [4].

Выводы. Таким образом, анализ бюджета Российской Федерации в период с 2019 по 2020 год показал значительное уменьшение фактических доходов федерального бюджета, причинами которого является пандемия COVID-19, разразившаяся по всему миру, а также негативной динамикой мировых цен на нефть. Показатели 2020 года оказались намного меньше утвержденных федеральным законом от 02.12.2019 № 380-ФЗ. Однако на плановый период 2021 и 2022 годов возлагаются определенные надежды: общие доходы, нефтегазовые и ненефтегазовые доходы федерального бюджета планируются расти. Такие положительные прогнозы связаны с ожиданием увеличения экономической активности и восстановления экономики страны.

Изучив динамику и структуру доходов федерального бюджета, можно сделать определенные выводы о проблемах их формирования. Бюджет в значительной мере подвержен изменению цен на энергоносители, что может решиться посредством диверсификации российской экономики. «Теневой» сектор скрывает существенные доходы от обложения налогами, лишая государство наполнения доходной части бюджета. В данной ситуации совершенно необходимо проводить взвешенную экономическую политику путем внесения изменений в налоговое законодательство и усиления контроля над сбором налогов для борьбы с сокрытием доходов. Налоговая система РФ также нуждается в модернизации, что поможет расширить источники поступления доходов в федеральный бюджет РФ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Министерство финансов Российской Федерации: официальный сайт. – URL: <https://minfin.gov.ru/ru/> (дата обращения: 07.03.2021).
2. О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов: [Федеральный закон от 02.12.2019 № 380-ФЗ]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_339305/ (дата обращения: 07.03.2021).
3. О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов: [Федеральный закон от 08.12.2020 № 385-ФЗ]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370144/ (дата обращения: 07.03.2021).
4. Перечень поручений по итогам обращения Президента в связи с распространением коронавирусной инфекции на территории страны: [Поручение Президента РФ от 28 марта 2020 г., № Пр-586] – URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/61218.html/> (дата обращения: 07.03.2021).

© И. П. Соловьева, М. А. Калмыкова, И. Д. Данилушкина

УДК 332.146.2

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОМФОРТНОСТИ ПРОЖИВАНИЯ НА ТЕРРИТОРИЯХ САДОВОДЧЕСКИХ ТОВАРИЩЕСТВ

PROBLEMS OF IMPROVING THE COMFORT OF LIVING IN THE TERRITORIES OF HORTICULTURAL ASSOCIATIONS

Царенко Н. В., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь
Дьякова Ю. И., аспирант
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Академия строительства и архитектуры,
г. Симферополь

N. V. Tsarenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol
Y. I. Dyakova, graduate student
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Academy of Building and Architecture, Simferopol

Аннотация

Определены предпосылки постоянного проживания населения на территориях садоводческих товариществ. Выявлены основные проблемы территорий садоводческих товариществ, снижающие комфортность проживания на них. Предложены направления решения выявленных проблем.

Annotation

The prerequisites for permanent residence of the population in the territories of horticultural associations are determined. The main problems of the territories of horticultural associations that reduce the comfort of living in them are identified. The directions of solving the identified problems are proposed.

Ключевые слова: территории садоводческих товариществ, постоянное проживание, комфортность проживания.

Keywords: territories of horticultural associations, permanent residence, comfort of living.

Введение. В 80-е – 2000 года в Крыму активно выделились земельные участки в садоводческих кооперативах и товариществах. По состоянию на начало 2019 года на территории Республики Крым органами местного самоуправления учтено 866 садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединений граждан [1]. Основная цель этих объединений – ведение индивидуального сельского хозяйства [2]. В современных условиях с развитием городов Крыма, и прежде всего, г. Симферополь, увеличением населения и ухудшением жилищной ситуации, территории садоводческих товариществ активно застраиваются с целью постоянного проживания. Изначально не предназначенные для этого, данные территории создают значительное количество проблем, снижающих комфорт жизни и требующих решения.

Цель исследования – определить основные проблемы территорий садоводческих товариществ, де-факто используемых для постоянного проживания граждан, и определить пути их решения.

Результаты исследования. Ежегодно увеличивается количество населения, постоянно проживающего на территориях садоводческих товариществ, окружающих Симферополь и ряд других городов Крыма. Строительство жилых домов на территории садоводческих товариществ, юридически таковыми не являющихся на данных территориях, связано со следующими факторами:

- дефицит территории для индивидуального жилищного строительства в городах;
- высокая стоимость земельных участков в городах;
- стремление проживать в частном секторе;
- относительно небольшая удаленность садоводческих товариществ от городов;
- увеличивающееся количество индивидуального транспорта у населения, ухудшающих доступность рассматриваемых территорий;
- стремление жить в более благоприятной экологической среде;
- возможность постепенно улучшать жилищные условия и др.

Территории садоводческих товариществ обладают рядом ключевых недостатков с точки зрения комфортности проживания. Среди них наиболее значимыми являются:

- низкий уровень или отсутствие возможности медицинского обслуживания;
- отсутствие, в большинстве из них, газоснабжения;
- отсутствие близкорасположенных детских садов и школ;
- отсутствие централизованного снабжения качественной питьевой водой;
- отсутствие почтового обеспечения;
- низкий уровень или отсутствие торгового обслуживания;
- отсутствие бытового сервиса;
- необорудованность территорий дорогами, соответствующих нормам городов и населённых пунктов и др.

Особенно неблагоприятны условия проживания в садоводческих товариществах для пожилого населения и детей. Учитывая, что запретить на законодательном уровне этой категории населения проживать на территории садоводческих товариществ невозможно, а создать комфортные условия для проживания необходимо, требуется решение проблем направленных на обеспечение граждан первоочередными благами.

Для обеспечения медицинского обслуживания граждан на территориях наиболее развитых с точки зрения высокой плотности поселения садоводческих товариществ целесообразно создание медпунктов, работающих периодически или на постоянной основе и оборудованных наиболее важными средствами диагностики и лечения. В условиях дефицита медицинского персонала для работы в таких пунктах можно привлекать студентов старших курсов высших медицинских учебных заведений, например, Медицинской академии им. С. И. Георгиевского КФУ им. В. И. Вернадского.

Важное значение имеет включение садоводческих товариществ в программу газификации населенных пунктов Республики Крым. Это позволит решить не только социальные проблемы, обусловленные неудобством организации отопления домов, но и устранить экологические проблемы территорий, связанные с выбросами загрязняющих веществ при отоплении зданий твердым или жидким топливом в зимний период.

При проживании на территории садоводческих товариществ большого количества детей школьного возраста, целесообразно распространить на данные территории программу «Школьный автобус».

Надлежит создать условия для формирования частных детских садов в границах товариществ либо на небольшом удалении от них. При этом необходимы государственные дотации организаторам детских садов для снижения стоимости услуг или частичная компенсация затрат на оплату этих услуг родителям при государственном регулировании их стоимости.

Учитывая, что водоснабжение большинства садоводческих товариществ осуществляется за счет устройства централизованных скважин, имеет смысл оказание государственной помощи в поставке оборудования для очистки воды с целью приведения ее качества к требованиям стандартов.

Более сложной является проблема создания системы водоотведения и канализации. На текущем этапе решить эту проблему можно организацией централизованных септиков с ограниченным количеством пользователей, например, один на группу домов или часть улицы.

Для доставки корреспонденции возможно использование комбинированного варианта почты, когда корреспонденция приходит в единый пункт связи, а об ее поступлении жители оповещаются через мобильную связь или электронную почту.

Для решения проблем торгового и бытового обслуживания населения территорий садоводческих товариществ необходимо привлечение частного бизнеса, создание преференций в виде налоговых льгот или каникул. Представляет интерес размещение пунктов выдачи Интернет-заказов, что, в первую очередь, повысит доступность промышленных товаров для пожилого населения.

Проблемой, требующей значительных вложений, является организация транспортной сети [3]. В связи с относительно невысокой плотностью транспортного потока финансовые вложения в строительство дорог в садовых товариществах является экономически нецелесообразными. Кроме того, принятая ширина дорог на рассматриваемых территориях, как правило, не соответствует нормам жилых поселений. В связи с этим, необходимо оказание государственной помощи в устройстве дорог пятой категории с щебеночным либо аналогичным типом покрытия.

Выводы. Таким образом, использование объектов недвижимости на территории садоводческих товариществ для постоянного проживания граждан стало реальностью для достаточно большой части населения Крыма. Учитывая неизбежность этого процесса, государству целесообразно оказывать помощь в создании комфортных условий проживания граждан и решении первоочередных проблем данной категории населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Доклад о достигнутых показателях по результатам деятельности министерства с 2014 года по 2018 год. – URL: <https://mzem.rk.gov.ru/ru/structure/50> (дата обращения: 30.03.2021г.)

2. Федеральный закон «О ведении гражданами садоводства и огородничества для собственных нужд и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 29.07.2017 N 217-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221173/ (дата обращения: 30.03.2021г.)

3. Царенко Н. В. Проблемы развития транспортной составляющей в туристической инфраструктуре Крыма / Н. В. Царенко, М. И. Дьяков, Ю. И. Дьякова // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации : сборник трудов XX Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 30 ноября – 01 декабря 2018 г. / научн. ред. В. М. Ячменевой ; редкол. : Е. Ф. Ячменев, Р. А. Тимаев, Т. И. Воробец. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 92–96.

© Н. В. Царенко, Ю. И. Дьякова

УДК 330.45

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ И ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ALGORITHM FOR EVALUATING AND FORMING THE PERSONNEL STRUCTURE SECURITY OF SYSTEM-FORMING ENTERPRISES

Цветкова И. И., к. э. н., доцент

Сиволап А. В.,

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

I. I. Tsvetkova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

A. V. Sivolap,

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье разработан алгоритм оценки угроз и формирования концепции обеспечения кадровой безопасности региона, формируемой системообразующими предприятиями. Разработанный алгоритм содержит три этапа, осуществление которых позволит снизить уровень кадровых рисков и предотвратить угрозы кадровой безопасности в регионе. Определены угрозы кадровой безопасности на уровне региона.

Annotation

The article develops an algorithm for evaluating and forming the concept of ensuring the personnel security of the region, formed by system-forming enterprises. The developed algorithm contains three stages, the implementation of which will reduce the level of personnel risks and prevent threats to personnel security in the region. Threats to personnel security at the regional level are identified.

Ключевые слова: кадровая безопасность, системообразующее предприятие, алгоритм, регион, концепция, оценка, угрозы.

Keywords: HR security, system-forming enterprise, algorithm, region, concept, evaluation, threats.

Введение. Как научная проблема экономическая и кадровая безопасность региона исследованы достаточно широко, однако в практике регионального управления результаты исследований используются слабо. Проблемы повышения уровня экономической безопасности РФ в целом, и регионов, в частности, отражены в «Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года».

Во всех аспектах социально-экономической системы региона ведущую роль занимают системообразующие предприятия.

Цель исследования. Разработка алгоритма оценки угроз и формирования концепции обеспечения кадровой безопасности региона, формируемой системообразующими предприятиями.

Результаты исследования. Систообразующее предприятие – это «крупное предприятие, которое оказывает свое формирующее влияние на вид экономической деятельности, на город, или на бюджет» [3, с. 72].

В перечень системообразующих предприятий региона входят, как правило компании, являющиеся «необходимыми для процветания и развития именно этого региона» [1, с. 539].

Эффективность функционирования системообразующих предприятий в условиях сложной, динамической и неопределенной среды во многом зависит от обеспечения их кадровой безопасности, что, в свою очередь, оказывает существенное влияние на экономическую безопасность региона.

«Кадровая безопасность предприятия – это состояние защищенности предприятия от негативных воздействий на экономическую безопасность за счет снижения рисков и угроз, связанных с персоналом, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом» [4, с. 163].

На региональном уровне кадровая безопасность определяется как процесс, связанный с использованием трудовых ресурсов и обеспечивающий минимизацию кадровых рисков. На уровне региона можно выделить следующие виды угроз кадровой безопасности:

- демографические (высокий уровень миграции трудоспособного населения, низкий уровень мобильности, превышение смертности над рождаемостью, высокая степень заболеваемости населения в трудоспособном возрасте и т. п.);
- экономические (низкий уровень доходов населения региона);
- социальные (высокий уровень расслоения общества, низкий уровень социальной ответственности предпринимателей, минимизация затрат бизнес-структур на благотворительность и социальную сферу);
- правовые (несовершенство трудового законодательства);
- образовательные (низкое качество трудовых ресурсов, несоответствие персонала инновационному и технологическому развитию);
- криминальные (криминализация экономической и общественной жизни региона, рост коррупции);
- управленческие (слабая управленческая политика региональной власти в сфере обеспечения роста качества трудовых ресурсов региона) [2].

Алгоритм оценки и формирования концепции кадровой безопасности системообразующих предприятий:

1 Этап. Анализ угроз кадровой безопасности региона.

- обосновать влияние кадровой безопасности на экономическую безопасность региона;
- провести анализ существующих методов оценки угроз;
- провести оценку внутренних и внешних угроз кадровой безопасности;
- дать характеристику основным видам угроз;
- выделить специфические для региона угрозы;
- провести экспертную оценку их остроты.

2 Этап. Оценка кадровой безопасности системообразующих предприятий региона.

- провести анализ методик оценки кадровой безопасности;
- выбрать индикаторы оценки кадровой безопасности, учитывающие специфику региона и характеризующие состояние трудовых отношений, рынка труда, условий труда и здоровья человеческих ресурсов, образовательный и научный потенциал, а также правовую защищенность работников в социально-трудовой сфере;
- провести исследование кадровых угроз и оценку кадровой безопасности на системообразующих предприятиях региона;
- выделить благоприятные и сдерживающие факторы формирования кадровой безопасности в регионе.

3 Этап. Формирование концепции обеспечения кадровой безопасности региона.

- определить этапы формирования кадровой безопасности системообразующих предприятий региона;
- определить основные структурные элементы концепции;
- разработать концептуальные положения концепции;
- определить цели, задачи и направления государственной политики в сфере обеспечения кадровой безопасности системообразующих предприятий региона;
- сформировать концепцию обеспечения кадровой безопасности в регионе.

Выводы. Таким образом, теоретическое значение исследования заключается в том, что оно вносит определенный вклад в развитие теории экономической безопасности регионов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что концептуальные разработки оценки и формирования кадровой безопасности могут быть использованы системообразующими предприятиями различных регионов для формирования концепции кадровой безопасности и предотвращения угроз. Результаты анализа кадровой безопасности также позволят разрабатывать управленческие решения, принимаемые региональными органами власти в области обеспечения и эффективного использования трудовых ресурсов для формирования благоприятной экономической и политической среды региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисенко Н. А. Классификация и критерии отбора системообразующих предприятий Российской Федерации / Н. А. Анисенко // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2017. – Т. 25. – № 4. – С. 534–542.
2. Боровских Н. В. Кадровая безопасность как элемент экономической безопасности региона / Н. В. Боровских, Е. А. Кипервар // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. – 2018. – № 2. – С. 122–127.
3. Коготов В. В. Классификация системообразующих предприятий / В. В. Коготов // Финансы и кредит. – 2012. – № 9 (489). – С. 72–78
4. Цветкова И. И. Оценка кадровой безопасности предприятия с помощью индикаторного подхода / И. И. Цветкова, Н. И. Клевец // Бюллетень науки и практики. – 2017. – № 1 (14). – С. 163–169. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27688649>.

© И. И. Цветкова, А. В. Сиволап

УДК 339.564.2

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

ANALYSIS OF THE POSSIBILITY OF A RUSSIAN COMPANY ENTERING THE FOREIGN MARKET

Шацкая Е. Ю., к. э. н., доцент
Хвостикова Л. С., обучающаяся гр. МЕН-б-о-17-2
Балакирев М. Э., обучающийся гр. МЕН-м-о-19-4
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», Институт экономики и управления,
г. Ставрополь

E. Y. Shatskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
L. S. Khvostikova, student, gr. MEN-b-o-17-2
M. E. Balakirev, student, gr. MEN-m-o-19-4
North Caucasus Federal University,
Institute of Economics and Management, Stavropol

Аннотация

В работе представлены результаты проведенного исследования перспектив выхода российской компании на зарубежный рынок. Проведен анализ целевого рынка, даны рекомендации.

Annotation

The paper presents the results of a study of the prospects for the Russian company's entry into the foreign market. The analysis of the target market is carried out, recommendations are given.

Ключевые слова: международный рынок, маркетинг, SWOT-анализ, сегмент детских игрушек, Германия.

Keywords: international market, marketing, SWOT- analysis, children's toys segment, Germany.

Introduction. Green Factory is a small firm operating in the Russian toys market, located in Stavropol. They offer a variety of building blocks completely made of wood, which is selected and then crafted by the company's artisans to obtain the wooden toys. «Green Factory» is not a well-known toy brand in Russian market; however, «Green Factory» cooperates with large toy retailers throughout Russia, through which they sell their products. Their uniqueness lies in the fact that they offer products designed for different age groups, while they are constantly working on the design of new types of constructions and sets, able to fit the children's and parents' desires. The exploration and the penetration of German market will be accomplished through the company's lead construction set which consists of 120 pieces. This study has a weak degree of knowledge. The relevance of the research lies in the need for Russian companies to develop and enter new foreign markets. The German consumer has a preference for high-quality and natural products, so it is advisable to bring «Green Factory» products to this market.

Purpose of the study. This analysis aims to use the appropriate tools and draw accurate conclusions about the feasibility of implementing such a scale, highlighting whether, to what extent and by what means «Green Factory» can internationalize and finally enter the German market.

Results of the study. Below is the SWOT analysis performed, which was used to determine the comprehensive assessment and draw conclusions.

First, let's look at the company's strengths, which include:

S1: Eco-friendly production materials for safe-for-use products;

The type of wood «Green Factory» decided to adopt to produce their toys is "beech wood". They relied on it since it belongs to the «A» category, which refers to the absence of any knots and cracks on the surface of the wood. What is more, this kind of wood is particularly dense, heavy, it shows resistance to humidity (less than 20 %) and it can be easily polished. These important aspects are meaningful sources of product safety which exclude any possible injury for a child using their sets. Finally, wood is much more workable than plastic, thus being able to take on several complex shapes.

S2: Developmental and educational features;

The second important strength lies in the developmental functions of their 120 pieces construction set and the accurate selection of their design to address the various

needs of different age ranges. We can say that «Green Factory» could address multiple age groups with highly customized construction sets that serve their specific needs from simplicity for small children to the large number of pieces that triggers the creativity of the elder the children.

S3: Current level of equipment;

The company is currently equipped with a solid level of machineries, an important element which could make the 3-stages expansion plan less costly and more likely achievable. What is more, in case the growth goes beyond projections, the company would be able to hire more workers with the same level of machinery and still be able to substantially increase their production capacity.

S4: Recyclability.

Being made of all-natural wood stain, «Green Factory» construction sets are sustainable with respect to raw materials as well as the usability. The sustainability lies in the long-life span of the product, “the durability”, which makes the product less likely to decay overtime so it can be reused again by selling or giving away. Also, the sets can easily be composted and recycled for other purposes.

Below is a list of identified weaknesses of the company that may interfere with the introduction to the foreign market:

W1: Overhead costs;

An internal insight into the company’s profitability structure revealed that it was quite low with respect to the industry standard ratio and one of the main causes is attributable to the company’s variable overhead costs, which showed consistently high with respect to the amounts of products produced. The company was projecting a reduction in Variable Overhead Costs (VOH) if the sales increased, as the cost of raw materials and packaging would decrease, but that did not happen yet, by analyzing data of 2019.

W2: Limited suppliers’ diversification;

«Green Factory» depends entirely on external suppliers for their raw materials, tools, and packaging materials with just one supplier for each, which made the company susceptible to disruption of their production process in case of any delays or external forces that would deter the efficient flow of supplies.

W3: Weak social media and online presence;

Green Factory’s online existence has structural deficiencies, social media channels which are supposed to be crucial for both marketing, sales and even customer relations is really scarce at the moment.

Further, it would be logical to consider the opportunities and threats of the planned expansion of the sales market:

O1: Handcraft quality and tradition;

When it comes to handcrafted wooden toys, Germany has a long tradition that goes back to the 14th century. In Ore mountains you can find the toy village of Seiffen which is a center for handcrafted wooden toys in Europe, this village has one of the biggest toys’ museums in Germany (DW, 2020). There is also the city of Nuremberg, which is a global center for toys manufacturing and a current international industry hub. Nuremberg is known to be “The Toys City in Europe” with its famous «Nuremberg Toy Museum». All these facts can indicate that the handcraft of wooden toys is ingrained and deeply rooted within the German tradition thus, it’s reflected on the favorable consumers behavior toward such products.

O2: Sustainability and safety trend;

Nowadays, Germans are increasingly choosing natural materials, the market is shifting away from plastic as people are more willing to reduce plastic pollution [1; 4]. Exploiting this growing trend and niche market could be beneficial for «Green Factory», as wood is eco-friendly, sustainable, and robust material and is the perfect choice for anyone looking for safe toys for their children. Wooden toys are perceived in Germany as safe and sustainable thus, a more popular choice for parents.

O3: Forecasts of the German construction sets' market;

The forecasts are telling us that the construction sets are going to be the growth driver for the entire toys in the subsequent years [5].

O4: Recyclability.

Until some years ago, climate change was somehow still ignored but now has turned into an urgency spread not only in human's consciousness but also across the entire industrial network, this is why «being sustainable» and addressing the recyclable cause has become a «must have» and no more a «nice to have», for toys as well [1; 2].

Treats. T1: Mobile games as substitutes;

Mobile gaming has outreached all the existing segments within the toys and games industry, becoming the most influential within the sector [2]. Almost 18.6 million of German people played games on their mobile phones in 2019, 400 000 more with respect to 2018 and keeps the leading position among the main platforms used to play online in the Germany [5].

T2: Counterfeit toys;

Counterfeit products are becoming an alerting trend in the last decades. They represent a real threat both to the toys industry, indeed thanks to their lower prices their availability in the market makes toys' producers lose part of their market share as well as brand reputation and to the health safety, especially when the products concerned are toys used by children. In Europe, in 2019, the revenues generated by the sale of counterfeit toys bounded to 44.6 billion dollars [3]. This year, due to the pandemic, many consumers preferred online platforms (i.e. ecommerce) as main channel where to buy toys rather than brick-and-mortar outlets, and this fed the trend even more with an increase in the number of fake games by 52 % [5].

T3: Industry structure:

- seasonality;
- volatility.

Based on the identified factors, we can give some recommendations to the company «Green Factory». With an eye on the factors of O2 and S2, you can advise emphasize and communicate handcrafted product features. «Green Factory» has the advantage to exploit its manual skills in order to provide unique products that stand out on those of its competitors. The distinctiveness of the handmade products and the attention to the origin of the raw materials, are fundamental factors that transform simple timber into excellent and valuable toys that is why this characteristic should be further highlighted.

The factors O4 and S4 tell us that we need rigor recyclability. «Green Factory» should keep pursuing the recyclability effort in order to achieve greater product differentiation, by exploiting the recyclability mechanisms in Germany. Indeed, Germany has recycling capabilities such as selling and reselling networks for used toys and a fully functional recycling ecosystem. «Green Factory» can be part of this

ecosystem to differentiate itself from competitors and be aligned with the market trend simultaneously.

Based on factors T1 and S2, we can conclude that it is necessary to improve products' educational value and characteristics enhancement. Mobile phones games do not provide children with the same educational value, specifically in terms of creativity igniting function. That is why Green Factory should enhance the educational features intrinsic in their products, in order to make be preferred to mobile games.

Based on the other factors, we will also give the following recommendations:

- show how the products meet the environmental and safety concerns;
- increase production capacity;
- develop social media and website pages to increase brand awareness;
- brand protection and increased products enhancement through advertising, products markings and certifications;
- hinder imitation through stronger online presence.

Conclusions. Thus, we conducted a SWOT analysis, which showed that this company has a chance of successfully entering the Germany market, if it takes into account some of the recommendations indicated in this paper. With further study of this issue, it is possible to give further strategic and operational recommendations for implementation and successful cooperation with Germany.

REFERENCES

1. Sustainable toys: the challenges and opportunities for recycled materials. – URL: <https://crs.ul.com/en/knowledge-center/toys-sustainability-value-benefits-challenges-interview-toys-sustainability-experts/>.

2. Toy Safety Standards in the European Union: A Complete Guide. ComplianceGate. – URL: <https://www.compliancegate.com/toy-safety-standards-european-union>.

3. The employment and social situation in Germany. Study for the committee on Employment and Social Affairs, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. Luxembourg: European Parliament. – URL: <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>.

4. Germany's technology sector – a sector of the future in evolution. – URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/trends/study-german-technology-sector.html>.

5. 18.6 million people in Germany play games on their smartphones. – URL: pocketgamer.biz/news/71201/smartphones-are-the-most-popular-games-platform-ingermany/.

© Е. Ю. Шацкая, Л. С. Хвостикова, М. Э. Балакирев

СЕКЦИЯ 2. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

УДК 316.7

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

CORPORATE CULTURE IN MODERN CONDITIONS: CURRENT ASPECTS

Аблитаров Э. Р., обучающийся группы Э-б-о-203
Научный руководитель:

Иванова В. А.

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E. R. Ablitarov, student, gr. E-b-o-203

Scientific Adviser:

V. A. Ivanova

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Формы взаимодействия членов организации в период карантинных мер играют важную роль для поддержания внутренней среды как самой организации, так и социально-экономической среды государства в целом. В статье рассмотрены актуальные аспекты корпоративной культуры в настоящий период времени.

Annotation

The forms of interaction between members of the organization during the period of quarantine measures play an important role in maintaining the internal environment of both the organization itself and the socio-economic environment of the state as a whole. The article examines the topical aspects of corporate culture at the present time.

Ключевые слова: корпоративная культура, пандемия COVID-19, трансформация, взаимодействие, мероприятия.

Keywords: corporate culture, COVID-19 pandemic, transformation, interaction, events.

Введение. Изучение такой составляющей нашей жизни, как культура, в частности, корпоративной, становится особо актуальным в период кардинальных изменений. При грамотном формировании общих целей и ценностей, она становится ключом к объяснению и пониманию социальных трансформаций и тенденций в общественной жизни. В условиях пандемии COVID-19 многие руководители компаний, государственные служащие и другие работники отмечали значимость корпоративной культуры для поддержания рабочей, социальной, духовной обстановки общества и государства в целом.

Целью исследования является анализ проявлений влияния мер по нераспространению пандемии COVID-19 на корпоративную культуру организаций.

Результаты исследования. Корпоративная культура претерпела существенную трансформацию в условиях пандемии COVID-19. В связи с этим можно выявить ряд аспектов, которые отражают этот процесс.

Наиболее важным аспектом, из которого вытекают все остальные, является вынужденный переход в онлайн-среду. В связи с распространением инфекции, были предприняты многочисленные меры по ее купированию, в том числе, переход на дистанционный режим работы. Цифровые площадки, онлайн-экскурсии, технологии виртуальной реальности пришли на замену привычным формам работы, что, безусловно, отразилось на корпоративной культуре предприятий и организаций [2]. Кризисная ситуация наглядно показывает устойчивость корпоративной культуры. И, в первую очередь, это проявляется в принципах, которыми руководствуется компания, свойственны они для сильной корпоративной культуры или нет. 2020 год показал, что во многих компаниях, действительно, можно заметить черты, присущие сильной корпоративной культуре. Но на деле, далеко не все члены таких компаний способствуют поддержанию этих принципов. Однако такой переход в онлайн-среду позволил выявить, сколько нужно времени для адаптации к нему, стоит ли делать такой переход в полном объеме, или же, следует внедрить его частично, могут ли сотрудники эффективно взаимодействовать в дистанционных условиях и др. [3].

Также весомым аспектом трансформации корпоративной культуры является увеличение значимости ролевой модели лидера. Одобрение и принятие коллективом ценностей напрямую исходит от главного звена предприятия – лидера. В форме источников корпоративной культуры (взгляды, ценности, верования, атрибуты предприятия и т. д.) лидер воздействует на ее формирование на всех стадиях развития организации. В период дистанционного выполнения работы сотрудники как никогда нуждаются в профессиональном, поведенческом и социальном ориентире. Стоит отметить, что в случаях, когда слова и замыслы лидера не сходятся с его действиями, то он заметно обесценивается в глазах сотрудников. Такое обесценивание влечет за собой негативное отношение со стороны лидера, что разрушает корпоративную культуру организации [3].

Третьим аспектом, который сопутствует изменениям в корпоративной культуре, стала отмена проведения значимых культурных мероприятий, в том числе внутри организации. Культурные мероприятия – это не только развлечения. Они привносили в коллектив сплоченность, улучшение морального климата в организации, снижение тревожности работников при их взаимодействии с руководителями, создавали условия для эффективного сотрудничества работников в процессе производства и многое другое. Карантинные меры, которые были направлены на предупреждение распространения инфекции, ограничили такие мероприятия, поскольку они связаны со скоплением людей. Это нанесло немалый ущерб корпоративной культуре, т. к. позитивные составляющие таких мероприятий попросту не были воплощены [4].

Как следствие всего перечисленного выше, можно выделить заключительный аспект, который состоит в усилении уязвимости корпоративной культуры организаций. В условиях пандемии особому негативному воздействию

подвергается внутренняя среда организации. Из-за оттока клиентов и падения прибыли многие компании претерпели крах или были вынуждены свернуть большую часть деятельности. Это нашло свое отражение в сложной концентрации на вопросах, требующих эффективных, грамотных решений. Особенно данное явление можно проследить в организациях, в которых эффективность производства проявляется в близком взаимодействии и коллективном принятии решений [1].

В условиях пандемии COVID-19 важным для организаций остается поддержание корпоративной культуры внутри самой организации. Необходимо найти баланс между аспектами докарантинной и карантинной форм поддержания корпоративной культуры. Это, в свою очередь, даст возможность обеспечить устойчивый рост организации. Несомненно, корпоративная культура в компаниях еще будет подвергаться изменениям, но учет всего многообразия аспектов корпоративной культуры позволит оценить возможность компаний быстро реагировать и успешно справляться с внезапными трудностями.

Выводы. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что корпоративная культура является важным звеном функционирования организации. Являясь многогранным феноменом, она сочетает в себе множество элементов, которые обеспечивают прочный фундамент внутренней среды предприятия. Главную роль в развитии корпоративной культуры играет лидер организации, задавая для сотрудников профессиональный, социальный и поведенческий ориентир. Современная ситуация с коронавирусной инфекцией отразилась на всех аспектах деятельности человека, поставив под угрозу не только здоровье всего человечества, но и внутреннее функционирование различных институтов. В этих реалиях корпоративная культура предприятий служит своеобразным индикатором готовности или не готовности быстро реагировать и адаптироваться к происходящим изменениям, а также эффективности применяемых мер для предприятий по предупреждению распространения инфекции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вафина К. Проверка на прочность: корпоративная культура компаний во время пандемии / К. Вафина. – Текст: электронный. – URL: <https://kapital.kz/business/87816/proverka-na-prochnost-korporativnaya-kul-tura-kompaniy-vo-vremya-pandemii.html> (дата обращения: 18.03.2021).

2. Культура в условиях пандемии COVID-19. – Текст: электронный. – URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf> (дата обращения: 18.03.2021).

3. Набатчикова Е. Как карантин повлиял на корпоративную культуру / Е. Набатчикова. – Текст: электронный. – URL: <https://blog.trud.com/blog/2020/07/16/chno-karantin-izmenil-v-korporativnoi-kulture/> (дата обращения: 18.03.2021).

4. Никифорова Е. Какие особенности корпоративной культуры помогли коллективам сплотиться в период пандемии / Е. Никифорова. – Текст: электронный. – URL: <https://covid19.fom.ru/post/kakie-osobennosti-korporativnoj-kultury-pomogli-kollektivam-splotitsya-v-period-pandemii> (дата обращения: 18.03.2021).

© Э. Р. Аблитаров

**К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА И ФИНАНСОВЫХ ПЛАНОВ
КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**TO THE QUESTION OF DEVELOPING THE BUDGET AND FINANCIAL
PLANS OF COMPANIES IN MODERN CONDITIONS**

Авхадиева Э. А., обучающаяся группы М-1-19
Тимофеев Р. А., к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет», Институт цифровых
технологий и экономики, г. Казань

E. A. Avkhadieva, student, gr. M-1-19
R. A. Timofeev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kazan State Energy University, Institute of Economics
and Digital Technologies, Kazan

Аннотация

В статье рассмотрены разработки бюджетирования, которые являются одними из важнейших задач в области финансового менеджмента предприятия. А также разобраны основные цели управления и элементы предпринимательской деятельности, такие как финансовое планирование, финансовые потоки. Сделаны выводы о том, как компании должны планировать свой бюджет и рационально пользоваться денежными ресурсами.

Annotation

The article discusses the development of budgeting, which are one of the most important tasks in the field of financial management of an enterprise. And also analyzed the main goals of management and elements of entrepreneurial activity, such as financial planning, financial flows. Conclusions are drawn on how companies should plan their budget and rationally use monetary resources.

Ключевые слова: бюджетирование, планирование, процессы, управление, финансы, предприятие.

Keywords: budgeting, planning, processes, management, finance, enterprise.

Введение. Независимо от размера организации, она всегда старается получить как больше прибыли, так и потратить ее на развитие своей компании. Правильно было бы заниматься всеми финансами и рационально разрабатывать все сметы, а также видеть, куда идут деньги в организации. Это делается для того, чтобы вы потом не допустили банкротства и разорения фирмы.

Одна из важнейших задач в области финансового менеджмента предприятия – разработка бюджета. Жизненный опыт показывает, что решение этой проблемы представляет значительные трудности, и для многих организаций она стала практически неразрешимой проблемой. Как же это можно объяснить? Одна из основных причин – это отсутствие у компании финансово-стратегического плана, финансово-экономических целей и критериев [4].

Отсутствие четкого понимания целей управления, сложность навигации в рыночных условиях приводит к тому, что процесс планирования отходит на второй план. Кроме того, текущая форма и содержание обладают элективной информативностью и отзывчивостью, что зачастую не позволяет использовать ее для руководства.

Составление бюджета – это, согласно идее, процесс планирования доходов и расходов предприятия или организации. Это своего рода ориентир для компании в процессе ее финансовой деятельности [6].

Цель исследования – разобраться, как составляются финансовые планы в организациях. Понять, где предприниматели совершают ошибку в сфере бюджетирования. А также разобрать основные цели управления и элементы предпринимательской деятельности, такие как финансовое планирование, финансовые потоки и бюджетирование.

Результаты исследования. Такое явление, как бюджетирование, имеет свои преимущества и недостатки. Среди положительных моментов планирования и разработки бюджета можно отметить следующие пункты:

- благоприятно действует на сотрудников, мотивирует;
- помогает координировать работу;
- позволяет своевременно анализировать текущее состояние и вносить поправки;
- ресурсы распределяются более рационально;
- существуют способы сравнить запланированные и реальные результаты.

Помимо положительных пунктов, есть и отрицательные стороны. К ним относятся:

- один и тот же план каждый человек видит и воспринимает по-разному;
- система может быть сложной и не всегда материально доступной;
- планирование требует увеличения эффективности труда, а сотрудники боятся не достичь необходимого результата производительности, тем самым они теряют мотивацию и их работоспособность снижается.

В процессе финансового планирования учитываются все финансовые ресурсы, которые принадлежат компании и которые будут созданы в процессе видов деятельности [7].

Процесс бюджетирования оперирует денежными потоками, то есть только денежные ресурсы, так как это наличие и приток средств позволяет определить возможность проведения оперативного контроля по результатам финансово-хозяйственной деятельности и влияния на нее [1].

Финансовый план является одним из важнейших элементов бизнес-планирования, который готовится для обоснования и для определенных инвестиционных проектов и программ, а также для управления текущей и стратегической финансовой деятельностью [3; 4]. В этом документе представлена взаимосвязь между показателями развития предприятия и доступными ресурсами.

В первую очередь финансовый план должен быть направлен на обеспечение финансовых ресурсов бизнес-плана хозяйствующего субъекта; это имеет огромное влияние на экономику компании.

Важнейшим элементом предпринимательской деятельности является планирование, в том числе и финансовое. Эффективное управление финансами

возможно только в компаниях, где запланированы и урегулированы все финансовые потоки, процессы и взаимоотношения компании.

Рынок не отрицает планирования, а только усиливает его неформальный характер. В рыночной и переходной экономике любое действие менеджера связано с риском, оно может принести убытки или же положительные результаты при изменении рыночных условий, а также, немаловажно, чтобы это все было тщательно было рассчитано заранее.

В рыночной экономике бизнес-планирование является внутренним, т. е. нет никаких директивных элементов. О его необходимости свидетельствует тот факт, что бесперебойная работа компаний любой формы собственности невозможна без наличия достаточных резервов денежных средств на приобретение сырья, товаров, каких-либо ценностей, налогов и других финансовых ресурсов, сделок. Необходимо предвидеть движение этих средств, планировать поток ресурсов, наиболее подходящий для их распределения [5].

Цель внутреннего финансового планирования - предоставить оптимальные возможности для успешной предпринимательской деятельности, а также получить для этого необходимые средства, что в конечном итоге поможет компании достичь более высокой и стабильной прибыли.

По мнению большинства ученых-экономистов, наличие в предприятии эффективной системы финансового планирования позволяет сохранить бесперебойное производство и организацию плановых операций, а также контролировать их выполнение, оценивать их эффективность, работу персонала и уровень мотивации сотрудников, и даже дает возможность принять самое быстрое и эффективное решение той или иной проблемы [7].

Система финансового планирования в компании обеспечивает возможность получить ответы на такие вопросы, как:

- в каком направлении развития движется организация;
- каких целей может достичь компания;
- каких целей придерживается компания;
- с помощью какого количества и характера ресурсов компания сможет достичь своих целей.

Получив ответы на поставленные вопросы, аппарат управления компания сможет выбрать определенное направление дальнейшего развития с влиянием меняющихся рыночных факторов. Компания сможет максимизировать и эффективно использовать существующие ресурсы для достижения поставленных целей, повышать уровень конкурентоспособности и улучшать систему управления предприятием.

Важнейшее отличие, которое разделяет финансовое планирование и бюджетирование на две разные технологии – это конечный результат, к которому они стремятся [1]. Следует отметить, что финансовое планирование определяет финансовые результаты, которые должны быть достигнуты предприятием для обеспечения своей финансовой стабильности и развития, а бюджет определяет, как этого можно добиться и что для этого нужно сделать. Другими словами, финансовое планирование определяет цель, а составление бюджета - процедуру достижения цели.

Выводы. В растущей бизнес-среде требования к финансовому планированию и бюджету в организации значительно растут, что должно быть

достигнуто за счет совершенствования его методов с учетом их сильных и слабых сторон, и позволит получить достоверные значения плановых финансовых показателей [3]. Стоит помнить, что без заранее разработанного плана и бюджета невозможно работать успешно. Всего несколько циклов без оценки и производительность значительно упадет, слабые места производства начнут преобладать над сильными, прибыль снизится. Рекомендуется всегда составлять бюджет и придерживаться его пунктов, чтобы постоянно повышать эффективность и прибыльность проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреев Р. Н. Экономическая сущность и принципы бюджетирования / Р. Н. Андреев // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2018. – № 3–11 (24). – С. 36–38.
2. Бабич Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Т. Н. Бабич, И. А. Козьева и др. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
3. Дороднова А. А. «Бюджетирование» и «финансовое планирование» – две стороны одной медали? / Дороднова А. А. – Саратов: ФГБОУВО СГАУ им. Н. И. Вавилова. – 8 с.
4. Дрок Т. Е., Финансовое планирование и бюджетирование на предприятии / Т. Е. Дрок, Е. В. Коптева // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 5. – С. 121–124.
5. Колмыкова Е. С. Бюджетирование как инструмент финансового планирования / Е. С. Колмыкова // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 456–458.
6. Петрова Е. С. Сущность бюджетирования в системе планирования / Е. С. Петрова // Молодой ученый. – 2018. – № 9. – С. 143–145.
7. Самсонов Н. Ф. Управление финансами. Финансы предприятий: учебник / Н. Ф. Самсонов. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 364 с.

© Э. А. Авхадиева, Р. А. Тимофеев

УДК 338.4: 658.6

ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ УСЛУГ В ТОВАРОПОТОКЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

THE APPROACH TO EFFICIENCY SERVICES IN THE MERCHANDISE FLOW OF TRADING NETWORKS MANAGEMENT

Агеева Т. Ю.,
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
Институт экономики, государственного управления и
финансов, г. Красноярск

T. Y. Ageyeva,
Siberian Federal University, Institute of Economics,
Public Administration and Finance, Krasnoyarsk

Аннотация

В статье представлен подход к декомпозиции эффективности в кластерной структуре услуг в товаропотоках торговых сетей, предложены факторы для управления их эффективностью.

Annotation

In the article the approach to the efficiency decomposition of cluster structure services in the trading networks merchandise flow is described, factors to control their effectiveness is suggested.

Ключевые слова: услуги в товаропотоке, факторы эффективности услуг в товаропотоке торговых сетей.

Keywords: services in the merchandise flow, efficiency factors of services in the trading networks merchandise flow.

Введение. Существующие определения эффективности дополняют друг друга, однако ни в одном из них не звучит в явном виде, что эффективность торговой сети – это интегральный показатель эффективности услуг в товаропотоке. Хотя в своих трудах учёные, описывая составляющие показателя эффективности, говорят о комплексности явления эффективности, они выделяют в большей степени финансовые показатели [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Цель исследования. В новой экономике недостаточно управлять лишь, основываясь на финансовых показателях. Требуется современный подход, который сбалансировал бы ассортимент товаров, процессы торговли и услуг. Для решения этой проблемы нам необходимо декомпозировать эффективность услуг в товаропотоке торговой сети.

Результаты исследования. Благодаря развитию методологии кластерного подхода, мы имеем возможность рассмотреть кластеры, интегрированные в цепь поставок торговой сети. Участники цепи поставок совместно создают товар для потребителя, выполняя услуги товаропотока, соответствующие конкретному кластеру.

Представим возможные виды кластеров для региональной торговой сети и вариант разделения услуг в товаропотоке между кластерами:

- кластер по формированию разнообразия ассортимента товаров – кластер поставщики;
- кластер по обеспечению непрерывного объёма торгового предложения – кластер распределения;
- кластер по обеспечению безопасности и качества осязаемого – товара – кластер склады;
- кластер по продаже товаров – кластер магазины;
- кластер по управлению – кластер управление.

Это понимание позволяет разделить товаропоток на этапы и выделить услуги товаропотока, соответствующие конкретному кластеру (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение услуг в товаропотоке между кластерами

Кластер	Услуги в товаропотоке
Поставщики	Взаимоотношения и взаимодействия с поставщиками, Закупка товара
Распределение	Транспортировка
Склады	Приёмка товаров, Обеспечение хранения товаров, Подготовка осязаемого товара к продаже
Магазины	Выкладка товаров, Реализация осязаемого товара

Кластер	Услуги в товаропотоке
Управление	Формирование ассортимента, Проведение учётных процедур Организация мест продажи

Источник: составлено автором.

Кластерный подход позволяет сформировать концепцию механизма многоуровневой системы оказания услуг в товаропотоке торговой сети (рисунок 1).

Применив системный подход, мы можем рассмотреть каждый кластер в качестве подсистемы механизма оказания услуг в товаропотоке. Таким образом, мы получаем многоуровневую систему оказания услуг торговли, в которой система управления кластером декомпозируется на элементы (рисунок 1): затраты; надёжность; качество; гибкость; скорость.

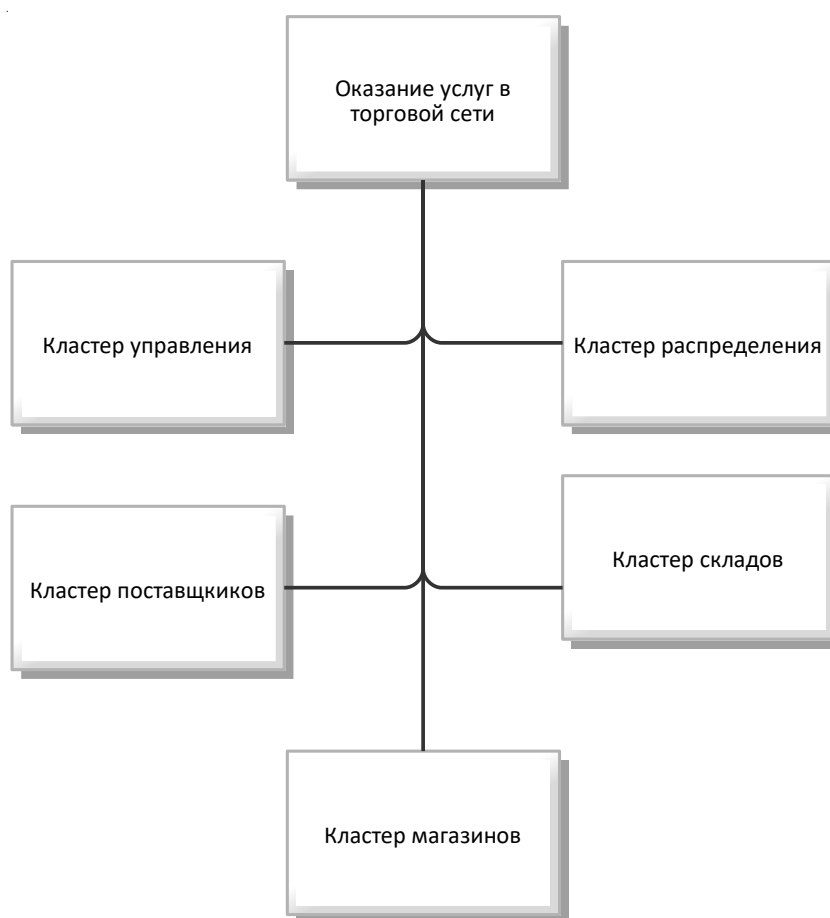


Рисунок 1 – Концепция механизма многоуровневой системы оказания услуг в товаропотоке торговой сети

Источник: составлено автором.

Принимая во внимание разработанный нами механизм оказания услуг в товаропотоке торговой сети, мы можем утверждать, что необходимо измерять не только совокупные затраты торговой сети, но затраты кластеров. Затраты же имеют источники формирования. Источники этих затрат кроются в последовательных бизнес-процессах услуг в товаропотоке, которые отвечают за создание цепочки ценности. В соответствии с теорией и практикой управления

бизнес-процессами выделяют следующие факторы, влияющие на эффективность [1]: цели; оргструктура; бизнес-процессы; задачи; персонал (рисунок 2).

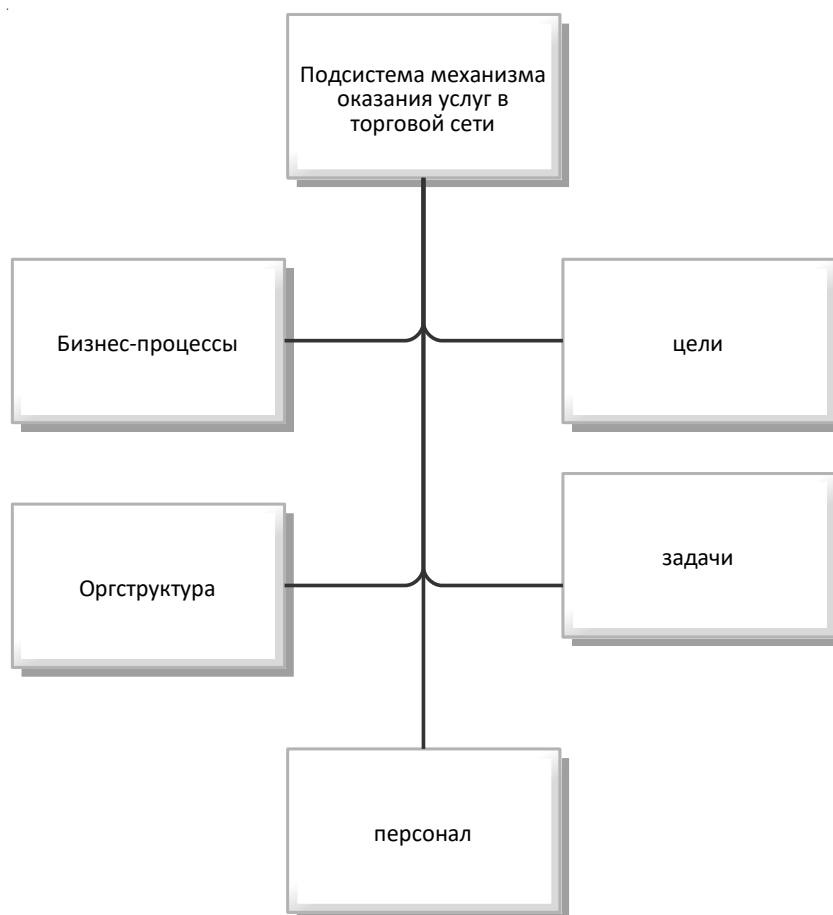


Рисунок 2 – Структура подсистем механизма оказания услуг – кластеров
Источник: составлено автором.

Подберём факторы, влияющие на эффективность услуг в товаропотоке для кластеров (таблица 2).

Таблица 2 – Факторы подсистем механизма оказания услуг – кластеров

Кластер	Факторы эффективности
Кластер поставщиков	Затраты, надёжность, скорость
Кластер распределения	Затраты, надёжность, скорость
Кластер складов	Затраты, качество
Кластер управления	Затраты, гибкость
Кластер магазинов	Затраты, качество, скорость

Источник: составлено автором по результатам проведённых им фокус-групп.

Затраты – определяет совокупную стоимость выполнения функций процесса и передачи результатов от одной функции к другой. Затраты принадлежат каждому кластеру. Гибкость – способность процесса приспосабливаться к изменениям внешних условий, наличие вариантов реагирования на стимулы процесса. Качество – характеризует соответствие результатов процесса нуждам и

ожиданиям потребителей. Скорость – способность процесса обеспечить товар в нужное время. Надёжность – способность процесса гарантировать выполнение задания.

Выводы. В соответствии с концепцией механизма многоуровневой системы оказания услуг в товаропотоке торговой сети, мы декомпозировали бизнес-процессы в каждой подсистеме механизма оказания услуг на факторы, которые влияют на эффективность услуг в товаропотоке. Это и есть, на наш взгляд, задачи повышения эффективности услуг, а, значит, на основании этих целей мы сможем выработать метрики для интегрального показателя измерения эффективности услуг в товаропотоке торговой сети.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лапшин В. С. Управление процессами : учеб. пособие / В. С. Лапшин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2015. – 385 с.

2. Логистика : учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.01 «Коммерция»] / сост.: В. Ф. Лукиных, Е. А. Нечушкина // Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – URL: <https://catalog.sfu-kras.ru/> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

4. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности : учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.

5. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е Портер; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

6. Терещенко Н. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: Учебное пособие / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова. – Красноярск: Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т, 2005 – 110 с.

7. Улина С. Л. Модель управления эффективностью предприятия энергетического комплекса: монография / С. Л. Улина, Е. Н. Хлебников. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 142 с.

8. Шалунин Д. Д. Теоретические подходы к определению сущности эффективности / Д. Д. Шалунин, А. В. Волошин // Экономические исследования и разработки. – 2018. – № 4. – С. 154 – 162. – URL: <http://edrj.ru/article/03-04-2018> (дата обращения: 15.03.2021).

© Т. Ю. Агеева

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

**EVALUATION OF THE EFFICIENCY
OF THE ENTERPRISE ACTIVITY AS A BASIS
OF PROVIDING ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Антонова А. А., к. э. н., доцент
Хмеленко П. С., обучающийся группы М-м-о-191
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. A. Antonova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
P. S. Khmelenko,, student, gr. M-m-o-191
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассмотрены методические аспекты оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Выделены основные принципы, этапы проведения оценки эффективности, приведена их общая характеристика и обозначены ключевые особенности.

Annotation

The methodological aspects of assessing the efficiency of the economic activity of the enterprise are considered. The main principles, stages of performance assessment are highlighted, their general characteristics are given and key features are indicated.

Ключевые слова: эффективность, деятельность предприятия, оценка, принцип, этап.

Keywords: efficiency, enterprise activity, assessment, principle, stage.

Введение. Понятие «эффективность» является общенаучным и широко используемым как в гуманитарных, так и естественных науках. Выступая наиболее значимым ориентиром любого вида деятельности, эффективность представляет собой комплексный и многомерный показатель. В том числе в экономике, своего рода индикатором развития организации является достигнутый уровень эффективности её функционирования. Извечные проблемы предприятий, связанные с использованием трудовых, материальных, финансовых и информационных ресурсов обуславливают особую актуальность исследований эффективности деятельности отдельных субъектов хозяйствования.

Работы многих учёных-экономистов посвящены рассмотрению различных аспектов эффективности деятельности предприятия, в том числе вопросам оценки соответствующего комплексного показателя. Тем не менее в экономической литературе до сих пор не выработано единого, общепринятого подхода к

толкованию сущности данного понятия [3], а тем более к основам оценки уровня эффективности деятельности предприятий.

Цель исследования. Рассмотреть основные методические аспекты оценки уровня эффективности деятельности предприятия с целью определения целесообразных направлений его дальнейшего развития.

Результаты исследования. В экономической литературе представлены различные подходы к определению эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Наиболее известны среди них ресурсный, затратный и управленческий. В частности, согласно последнему, эффективность представлена параметром социально-экономической системы, характеризующим степень достижения поставленных целей. При этом важную роль в понимании сущности эффективности играет представление соответствующего комплексного показателя как отношение полученного эффекта и понесённых для этого затрат [1].

Так или иначе грамотно проведенная оценка эффективности деятельности позволяет выявить внутренние резервы развития предприятия, своевременно принять взвешенное управленческое решение в стремительно изменяющихся условиях современной рыночной среды. При этом в основном внимание исследователей сосредоточено на рассмотрении экономической эффективности в качестве показателя, характеризующего финансово-экономический уровень результативности деятельности предприятия. В то же время его оценка должна включать анализ не только финансовых, но и других, не менее значимых показателей, характеризующих различные стороны деятельности предприятия. Таким образом, разработка методического подхода к оценке уровня эффективности деятельности предприятия является крайне сложной проблемой, требующей обоснования соответствующих теоретико-методологических основ.

На сегодняшний момент существует множество методов и подходов к оценке экономической эффективности предприятия. Наибольшее распространение получили традиционная и стоимостная модели экономической оценки эффективности предприятия [2]. В свою очередь, целесообразный выбор той либо иной модели оценки в данном случае обусловлен поставленными целями исследования. При этом в качестве основных принципов оценки в обязательном порядке следует рассматривать следующие составляющие:

– принцип целевой ориентации (обеспечение возможностей использования результатов оценки для достижения целевых ориентиров развития предприятия);

– принцип системности (рассмотрение всех изучаемых аспектов проблемы оценки эффективности деятельности предприятия в их взаимосвязи и единстве);

– принцип объективности (получаемый результат должен отражать суть исследования, исключать субъективность и подтверждаться точными аналитическими расчетами);

– принцип комплексности проводимого исследования (рассмотрение во взаимосвязи различных аспектов хозяйственной деятельности в рамках формирования определённого уровня эффективности);

– принцип адаптивности (рассмотрение современного предприятия, как открытой, гибкой экономической системы, способной адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды [5]);

– принцип систематичности (проведение оценки должно осуществляться на регулярной основе с учётом происходящих изменений внешней и внутренней среды функционирования предприятия);

– принцип оптимальности (рациональный выбор не более 20–25 показателей) [4].

В целом процесс оценки эффективности деятельности предприятия можно условно представить в виде нескольких, последовательно проводимых этапов: подготовительного, основного и заключительного. В рамках первого этапа формулируется цель и задачи исследования, проводится разработка программы проведения оценки эффективности деятельности, проводится сбор и предварительная обработка информации. В дальнейшем, согласно логике исследования, происходит переход ко второму, наиболее объёмному и сложному этапу оценки, включающего в себя несколько взаимосвязанных блоков:

– изучение среды функционирования предприятия (включает оценку воздействия внешних и внутренних факторов, косвенно формирующих определённый уровень эффективности);

– анализ результатов деятельности предприятия (изучение основных показателей, определяющих результативность работы организации);

– анализ частных показателей эффективности деятельности предприятия (индекс потребительской лояльности клиентов, показатель эффективности использования оборотных средств и др.), а также построение соответствующей обобщающей системы показателей.

С учётом всего выше обозначенного, важным моментом выступает необходимость учёта специфических особенностей функционирования той либо иной организации: проведение отраслевого анализа сферы деятельности; определение основных характеристик рынка; тенденций и закономерностей его развития. Помимо прочего, в рамках основного этапа оценки необходима разработка чётко обозначенных требований к обобщающей системе показателей; введение соответствующих ограничений; формирование шкалы возможных уровней эффективности для интерпретации получаемых результатов. Таким образом, по итогам завершения основного этапа в деталях прорабатываются теоретико-методологические основы оценки уровня эффективности деятельности предприятия, и проводятся соответствующие расчёты. Апробация методики оценки проводится на примере данных предприятий-конкурентов, с целью составления в последующем соответствующего рейтинга и формулировки научно обоснованных выводов.

В данном случае целесообразно использовать комплексную методику оценки уровня эффективности деятельности предприятия на основе представления о данном комплексном показателе как о своеобразной пирамиде. Её объем может быть интерпретирован как определённый уровень эффективности, стороны основания представляют собой ключевые показатели, отражающие состояние различных сторон деятельности предприятия. Соответственно площадь основания свидетельствует о текущем потенциале предприятия, формируемого его деятельностью, а высота пирамиды характеризует фактическую реализацию имеющегося потенциала и занимаемое положение на рынке.

В свою очередь, заключительный этап оценки эффективности включает обобщение полученных результатов: интерпретацию расчётного значения

определённого уровня эффективности, определение соответствующего ранга предприятий в разрезе рассматриваемой группы. Тем самым, достигается одна из основных задач проводимого анализа: разрабатываются адекватные сложившейся ситуации рекомендации по повышению достигнутого уровня эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. В частности, конкретизируются мероприятия, направленные на устранение выявленных слабых сторон деятельности и наиболее полную реализацию имеющегося ресурсного потенциала. При этом важное значение, с точки зрения получаемого на практике результата от внедрения методики оценки эффективности, имеет жёсткая система контроля за выполнением намеченного ряда мероприятий.

Выводы. Важным аспектом в вопросе обеспечения устойчивого развития предприятия выступает разработка целесообразной методики оценки существующего уровня эффективности его хозяйственной деятельности. В данном случае объективный и научно обоснованный экономичный анализ проводится в соответствии с определённой последовательностью этапов исследования. Полученный по итогу интегральный показатель представляет возможность оценки текущего уровня эффективности деятельности предприятия в соответствии с принятой системой градации. Немаловажную роль в интерпретации итоговых результатов играет их визуализация в виде трехмерной пирамиды эффективности, свидетельствующей об уровне реализации потенциала, рыночной устойчивости и конкурентоспособности субъекта хозяйствования. Помимо представления о фактическом уровне эффективности деятельности, соответствующая методика оценки должна быть направлена на определение наиболее значимых направлений развития предприятия, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зубкова Т. А. Современные подходы к оценке эффективности деятельности организации / Т. А. Зубкова // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 3 (20). – С. 59–63. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-effektivnosti-deyatelnosti-organizatsii/viewer> (дата обращения: 30.03.2021).

2. Исаенко Н. Н. Методические основы оценки эффективности деятельности предприятия / Н. Н. Исаенко, Е. В. Миклашова // Инновационная экономика и общество. – 2017. – № 3 (17). – С. 2–6. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32269612> (дата обращения: 30.03.2021).

3. Панько Ю. В. Методика оценки эффективности деятельности коммерческой организации / Ю. В. Панько // Modern Economy Success. – 2020. – № 2. – С. 222–227. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42758601> (дата обращения: 30.03.2021).

4. Тулина Ю. Г. Эффективность хозяйственной деятельности предприятия: сущность, факторы, принципы оценки / Ю. Г. Тулина, Н. В. Шевцова // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2019. – № 4 (16). – С. 5–10. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42848097> (дата обращения: 30.03.2021).

5. Ячменева В. М. Методика оценки уровня адаптации деятельности предприятия к изменяющимся условиям внешней среды / В. М. Ячменева, Е. Ф. Ячменев // Научный вестник : финансы, банки, инвестиции. – 2019. – № 4 (49). – С. 90–100. – ISSN 2312-5330. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42554949> (дата обращения: 30.03.2021).

© А. А. Антонова, П. С. Хмеленко

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

APPROACHES TO THE EVALUATION OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE DOMESTIC ENTERPRISES

Антропов К. М., обучающийся группы ЭУМ-2900004
Научный руководитель:
Соколовская Г. Р., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого президента России Б. Н. Ельцина»,
г. Екатеринбург

Antropov K. M., student, gr. EUM-2900004
Scientific Adviser:
G. R. Sokolovskaya,
Ural Federal University named after the First President of
the Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg

Аннотация

В данной статье на основе трудов западных специалистов предлагается классификация цепей поставок в логистике. Выделены девять классификационных признаков.

Annotation

In this article, based on the works of Western specialists, a classification of supply chains in logistics is proposed. Nine classification features have been identified.

Ключевые слова: управления цепями поставок, классификационные признаки цепей поставок, классификация цепей поставок.

Keywords: supply chain management, classification attributes of supply chains, classification of supply chains.

Введение. В отношении теоретических и методологических основ цепей поставок необходимо отметить, что важной задачей логистики является классификация, которая в настоящий момент не имеет упорядоченности и трактуется достаточно свободно в зависимости от различий в подходах авторов (ученых, рыночных аналитиков и действующих специалистов в области логистики) к решению данной задачи.

Цель исследования. Сформировать классификацию цепей поставок в логистике.

Результаты исследования. Автором предложена классификация цепей поставок по девяти признакам (таблица 1).

При исследовании проблемы классификации цепей поставок в логистике необходимо проанализировать западные подходы к данной проблеме, в частности американских авторов, ведь специалисты из США являются «родоначальниками» теории логистики.

В монографии двух известных американских ученых и специалистов в области логистики Д. Бауэрсокса и Д. Клосса четкой и развернутой классификации цепей поставок в логистике не приводится, но по общему содержанию работы определяется их деление на локальные (внутри одной страны) и глобальные (международные) [1].

В монографии "Современная логистика" [2] группа ученых - авторов разделяет все цепочки поставок на пять признаков классификации: по принадлежности; по функции; по продукту; по назначению; по территориальным образованиям.

Другие ученые из США – К. Лайсонс и М. Гиллингхэм [3] как основа классификации привносят степень динамизма и устойчивости цепочек поставок.

Вышеперечисленные подходы не учитывают промышленных особенностей предприятий, на которых функционируют логистические цепочки поставок, а также специфику территориальных образований.

Предлагается следующий вариант подхода к классификации цепочек поставок в логистике, основанный на разработанных классификационных признаках. Этот подход является обобщением и систематизацией ранее проанализированных подходов. Данный подход более полно охватывает типы логистических цепочек, которые существуют в настоящее время и не противоречат ранее созданным подходам. Классификация цепей поставок осуществляется по девяти классификационным признакам и представлена в общем виде в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация цепей поставок в логистике

Признак классификации	Виды цепей поставок
Функциональный признак	хранение, снабжение, транспортировка, распределение, производство, сбыт
Количественный признак	монопродуктовые, многопродуктовые
Типовой признак	продукты для целей производства, потребительские продукты
Признак сферы применения	цепь ремонта и обслуживания, промышленно-производственная цепь, цепь сферы услуг
Признак количественного состава	многозвенная, цепь с ограниченным количеством звеньев, цепь с минимальным количеством звеньев
Технологический признак	цепь с традиционными процедурами и операциями, цепь с дополнительными процедурами и операциями
Признак протяженности	длинная цепь, цепь средней протяженности, короткая цепь
Признак уровня управления	микрологистическая цепь, внутригосударственная цепь, межгосударственная цепь, континентальная цепь, межконтинентальная цепь
Целевой признак	одноцелевая, многоцелевая

Источник: составлено автором по материалам [1; 2; 3].

Первая функциональная классификация оправдана тем, что функциональные цепочки логистических подсистем компаний имеют свои специфические особенности, как с точки зрения видов процедур и операций, так и с точки зрения их реализации.

Вторая характеристика – количество продуктов. Движение нескольких продуктов и связанные с ними информационные потоки существенно отличаются от движения одного продукта.

Третья характеристика – это характер продукции. Очевидно, что подход к формированию цепочки продуктов для производства будет отличаться от подхода к формированию цепочки потребительских товаров.

Четвертая характеристика – это сфера деятельности. Движение материальных и информационных потоков в такого рода цепочках во многом одинаково, но способ формирования в них "продуктовой линейки" коренным образом отличается.

Пятая классификационная характеристика количественного состава. Цепи делятся на три типа: цепи с несколькими звеньями, с сотнями и более звеньями; цепи с ограниченным количеством звеньев; цепи с минимальным количеством звеньев.

Шестая характеристика делит цепочки поставок на классические и специфические типы. Классическая цепочка включает в себя более четко регламентированные бизнес-процессы, которые зависят от сроков и последующего нормирования логистических процедур и операций (время погрузки и разгрузки, прохождение различных этапов контроля и т. д.). Конкретная цепочка включает в себя дополнительные логистические процедуры и операции, изучающие процесс перемещения товаров.

Седьмая особенность классификации длины цепочки предусматривает классификацию по расстоянию от первого звена логистической цепочки до последнего звена, конечного пользователя. Значительная протяженность цепи насчитывает многие тысячи километров. Средняя цепь измеряется сотнями километров. Короткая цепь меньше ста километров.

Восьмой признак в большей степени носит глобальный характер. Микрологистическая цепь является максимально управляемой на уровне отдельно взятого предприятия. Внутригосударственная цепь регламентируется правовыми и юридическими актами, тарифами на перевозки различными видами транспорта и стандартными документами организационно – экономического характера действующими на территории государства в целом и его субъектов в частности. Соответственно, в континентальная и межконтинентальная цепи поставок регламентируется правовыми актами и экономическими тарифами нескольких стран, а также заключёнными международными ратифицированными соглашениями.

Девятый классификационный признак включает в себя два вида цепей поставок – одноцелевая и многоцелевая. Одноцелевая цепь включает одного или нескольких субъектов – потребителей, но одну единственную цель потребления. Многоцелевая цепь предназначена для нескольких субъектов – потребителей с различающимися целями потребления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Bowersox Donald J. Logistics: integrated supply chain / Donald J. Bowersox, David J. Closs., 2-d ed., Transl. with English. – М.: JSC «Olympus-Business», 2006. – 640 с.

3. Lysons K. procurement and supply chain Management / K. Lysons, M. Gillingham. – М. : 2005. – 364 с.

2. Джонсон Д. Современная логистика : пер. с англ. / Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Ворлоу, Д. Мерфи мл. – М. : Вильямс, 2016. – 720 с.

© К. М. Антропов

БРЕНД ОТЕЛЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

THE HOTEL BRAND IS A DETERMINANT OF COMPETITIVENESS IN THE HOSPITALITY MANAGMENT

Баева О. Н., к. э. н., доцент

Журавлева М. С., обучающаяся группы Ммен-19
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

O. N. Baeva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
M. S. Zhuravleva, student, gr. Mmen-19
Baikal State University,
Institute of Management and Finance, Irkutsk

Аннотация

Рассмотрен бренд гостиничного предприятия как один из факторов конкурентоспособности на рынке услуг гостеприимства. Проведен анализ рынка гостиничных услуг г. Иркутска с учетом наличия / отсутствия бренда.

Annotation

The brand of a hotel company is considered as one of the factors of competitiveness in the hospitality market. The analysis of the hotel services market in Irkutsk, taking into account the presence / absence of the brand.

Ключевые слова: конкурентоспособность гостиницы, бренд отеля, гостиничный бизнес.

Keywords: competitiveness of the hotel, hotel brand, hotel business.

Введение. Для достижения конкурентного преимущества любому отелю необходимо разрабатывать комплекс мер, направленных на повышение уровня сервиса в гостинице в целом, индивидуальный подход к каждому клиенту, развитие имиджа отеля и укрепление собственного бренда. В гостиничном бизнесе по всему миру известно более 80 имен брендов отельных сетей. Брендинг уже более ста лет является неотъемлемой частью гостиничной индустрии. В литературе [1] описываются три подхода к определению бренда. В соответствии с первым подходом сначала разрабатывается задача и индивидуальные атрибуты (название, логотип, шрифт, дизайн, символика), благодаря которым организация будет выделяться среди конкурентов. Второй подход заключается в создании имиджа, образа и репутации компании, продукта, услуги в глазах клиентов и партнёров. Третий подход описывает, как ментальный характер познания бренда определяет его особенности в связи с психикой и нейролингвистическим программированием.

По мнению международных экспертов, самобытность бренда гостиницы, как один из первостепенных составляющих отельного менеджмента, на данном этапе развития бизнеса является проблемой для российской индустрии гостеприимства. Крупные международные бренды, присутствующие на рынке гостиничных услуг Иркутской области, рассмотрены в работах И. Ю. Калининой [2; 3]. В работах Э. А. Ржепка [4; 5; 6] описано влияние брендов крупных иностранных отельеров на развитие коллективных средств размещения в регионе. Не изученным остается вопрос о влиянии бренда на конкурентоспособность гостиницы.

Целью исследования является определение влияния бренда гостиницы на её конкурентоспособность и развития гостиничного бизнеса в регионе.

Результаты исследования. Маркетинговая концепция любого отеля основывается на пяти главных элементах: местоположение, услуги и инфраструктура, сервис, имидж, цена. Фирменный стиль является не только дизайн-концепцией, но и определяющим фактором ожидания клиента. Таким образом, гостиничный бренд, в ходе выбора клиентом сети, играет определяющую роль. Это делает определение собственного стиля, имиджа, создание бренда популярным маркетинговым ходом, широко используемым для привлечения гостей.

Конкурентоспособность гостиницы оценивается по следующим параметрам [7]:

- привлекательность гостиничного продукта в сравнении с конкурентами;
- эффективность деятельности гостиницы на рынке, определяемая как отношение полученного рыночного результата к произведенным затратам;
- рыночный результат, позволяющий успешно развиваться гостинице и удовлетворять потребности собственников и наёмного персонала.

Каждому отелю, заинтересованному в повышении своих конкурентных преимуществ, необходимо формировать приверженность к бренду.

В нашем регионе тенденция развития гостиничного бизнеса строится на активном появлении малых гостиниц на рынке. Малые отели занимают самые ликвидные участки в центре города (130-й квартал, ул. Ленина, ул. Карла Маркса и др.), зачастую не требуются инвестиции в приобретение земли и строительство новых зданий. Для малых гостиниц отмечаются сравнительно небольшие капиталовложения и быстрая окупаемость. Срок окупаемости для малых гостиниц примерно 5–6 лет, а для крупных 8–10. Как правило, отрицательным фактором конкурентоспособности в малых гостиницах является уровень сервиса, который чаще всего, гораздо ниже, чем в крупных сетевых отелях [4].

Важно отметить, что крупные иностранные отельеры обеспечивают стабильный сервис и имеют четко разработанные внутренние стандарты через свои управленческие компании.

Отельеры Иркутска стремятся соответствовать мировым стандартам качества, конкуренция растёт. Благодаря этому гостиничный бизнес в Иркутске активно развивается: появляются новые отели, растёт уровень обслуживания в сфере гостеприимства.

В Иркутске 36 % гостиниц являются внекатегорийными (рисунок 1), что снижает уровень их конкурентоспособности по сравнению с более крупными отелями, предоставляющими широкий спектр дополнительных услуг.

Относительно конкурентоспособный объем предложения равен 16 отелям (7 % от всего объема предложения), что для города уровня Иркутска является недостаточным.

Наибольший объем номерного фонда представлен в категории 3*. Важно, что за последнее время у гостиниц возросла тенденция повышения уровня сервиса и набора услуг до уровня 4*, очевидно, что отели подобного класса пользуются повышенным спросом. Следует отметить, что в городе действует всего два отеля категории 5*. Несмотря на то, что спрос на такие средства размещения в Иркутске ниже, чем на отели эконом-класса, здесь с уверенностью можно говорить о свободной конкурентной нише. Следовательно, существует необходимость ввода в эксплуатацию новых гостиничных объектов.

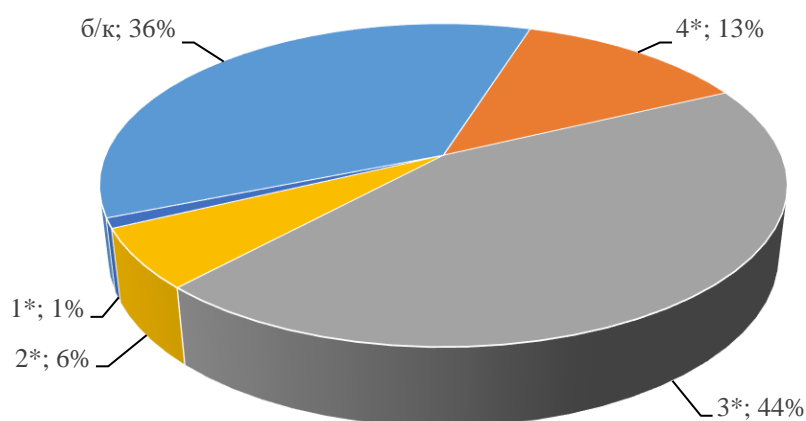


Рисунок 1 – Распределение отелей г. Иркутск по категориям
Источник: составлено авторами.

На основании вышеизложенного можно оценить гостиничный рынок Иркутска как рынок с высокой емкостью и с наличием незанятых маркетинговых ниш.

Ниже представлена таблица ведущих конкурентоспособных отелей на рынке г. Иркутск в сегменте 5*-3* (таблица 1).

Таблица 1 – Ведущие отели на рынке г. Иркутск в сегменте 5*-3*

Название	Адрес	Год открытия	Кол-во номеров	Доля рынка	Фирменный стиль /концепция	Наличие бренда
Отель History 5*	3 июля, 26	2021	40	прим. 0,8 %	+	+
Отель Амурский 5*	Ленина, 34	2019	17	прим. 1,1 %	+	-
Отель Кортъярд Мариотт 4*	Чкалова, 15	2011	208	прим 17,1	+	+
Гостиница SAYEN 4*	Карла Маркса, 136	2009	24	прим 8,5 %	+	-
Отель Солнце 4*	Байкальская, 2956	2016	58	прим. 7,3 %	-	-
Отель Централь 3*	Пер.Богданова, 8	2018	34	прим. 4,8 %	+	-

Название	Адрес	Год открытия	Кол-во номеров	Доля рынка	Фирменный стиль / концепция	Наличие бренда
Гостиница Звезда 3*	Ядринцева, 1	2016	64	прим. 8,9 %	-	-
Гостиница Ангара 3*	Сухэ-Батора, 7	1969	280	прим 17,3 %	-	-
Гостиница Иркутск 3*	Бульвар Гагарина, 44	2004	163	прим 16,4 %	-	-
Ибис Иркутск Центр 3*	Полины Осипенко, 5	2017	128	прим 12,5 %	+	+
Отель Европа 3*	Байкальская, 69	2004	70	прим 8,6 %	-	-
Гостиница Империя 3*	Польских Повстанцев, 1	2008	49	прим 5,1 %	-	-
Отель Михаил Строгов 3*	Депутатская, 36	2016	18	прим 2,3 %	-	-
Отель ЯковлевЪ 3*	Тимирязева, 9	2017		прим 1,8 %	+	-
Бутик отель Маруся 3*	Седова, 12	2013	14	прим 1,5 %	+	+
Гостиница Русь 3*	Свердлова, 19	1973	56	прим. 3,8 %	+	+

Источник: составлено авторами.

Выводы. По итогам проведенного обзора рынка гостиничных услуг по уровню доли рынка выявились четыре лидера: гостиница Ангара, отель Кортъярд Мариотт, гостиница Иркутск, отель Ибис Иркутск Центр. Важно обратить внимание на год открытия. Гостиница Ангара – первая крупнейшая гостиница города Иркутск, расположенная в самом центре. Она является одной из старейших гостиниц Иркутска и за долгое время зарекомендовала среди постоянных гостей города. Практически равную долю рынка с ней занимает первый отель мировой сети Кортъярд Мариотт. С небольшим отрывом на третьем месте находится гостиница Иркутск, открывшаяся в 2004 году в центре города на набережной реки Ангара. Четвертое место занял отель Ибис Иркутск Центр, второй отель мировой сети в г. Иркутск и первый отель сети Ibis в восточной части России. Наличие бренда зафиксировано только у пяти гостиниц из представленного перечня. Фирменный стиль / концепцию имеют 9 отелей из представленного списка.

Полученные теоретические и практические результаты позволяют сделать предположение о том, что формирование бренда гостиничного комплекса является стратегически важным пунктом как для выхода на рынок гостиничных услуг, так и для дальнейшего развития организации, повышения её конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гировка Н. Н. Туристское дело в России: фирменный стиль и бренд : учебное пособие / Н. Н. Гировка, Е. С. Крашенинникова, С. В. Норенков. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2016. – 122 с.

2. Даниленко Н. Н. Разработка универсальных критериев оценки гостеприимства (на примере средств размещения Иркутской области) / Н. Н. Даниленко, И. Ю. Калинина, О. А. Суранова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2019. – № 46. – С. 60–91.

3. Калинина И. Ю. Приангарье – территория профессионального гостеприимства / И. Ю. Калинина // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование: Материалы Международного Байкальского форума. Под научной редакцией Е. Р. Метелевой. – 2018.

4. Ржепка Э. А. О развитии туристско-гостиничного бизнеса в Иркутской области / Э. А. Ржепка // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-razvitii-turistsko-gostinichnogo-biznesa-v-irkutskoy-oblasti> (дата обращения: 01.03.2021).

5. Ржепка Э. А. Состояние, проблемы и перспективы развития гостиничного рынка в Иркутске / Э. А. Ржепка, В. А. Каретников // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний. Материалы 3-й Всероссийской конференции. под научной редакцией С. В. Чупрова, Н. Н. Даниленко. – 2017. – С. 209–214.

6. Соколов С. Н. Оценка туристско-рекреационного потенциала азиатской России / С. Н. Соколов, Э. А. Ржепка // Цифровая География. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х томах. Науч. редакторы А. И. Зырянов, Т. В. Субботина, С. В. Копытов. Пермь. – 2020. – С. 170–174.

7. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А. Н. Чумиков. – Москва: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

8. Booking.com – Отели – URL: <https://www.booking.com/> (дата обращения: 01.03.2021).

© О. Н. Баева, М. С. Журавлева

УДК 65:016

ИННОВАЦИИ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

INNOVATIONS IN ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Белягова О. А., обучающаяся группы М-б-о-171
Научный руководитель:
Османова З. О.,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

O. A. Belyagova, student, gr. M-b-o-171
Scientific Adviser:
Z. O. Osmanova,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В исследовании анализируется роль инноваций в антикризисном управлении деятельностью предприятий. Раскрыты основные виды инноваций в антикризисном управлении.

Annotation

The study analyzes the role of innovation in the anti-crisis management of enterprises. The main types of innovations in anti-crisis management are revealed.

Ключевые слова: антикризисное управление, инновации, деятельность предприятия.

Keywords: crisis management, innovation, enterprise activities.

Введение. На сегодняшний день для экономической системы в целом и экономических субъектов микроуровня в частности существует достаточно высокий риск возникновения кризиса, даже в тех случаях, когда кризис не наблюдается, и его фактически нет. Особенно это касается деятельности российских предприятий, для которых кризис становится все более частым явлением. Одним из направлений минимизации рисков развития кризиса в деятельности современных предприятий считается инновационный путь развития. Введение инноваций в рамках антикризисного управления деятельностью предприятия в современных социально-экономических условиях считается особенно важным. Внедрение новых технологий имеет высокий потенциал повышения экономической устойчивости деятельности предприятий.

Актуальность данного исследования определяется возрастающей ролью инноваций в международной экономике в целом и деятельности отдельных предприятий с целью преодоления кризиса.

Цель исследования заключается в обзоре особенностей инноваций в антикризисном управлении деятельностью предприятия.

Результаты исследования. Антикризисное управление (в международной практике и теории обозначается термином «anti-crisis management») – управление, которое главной задачей видит преодоление кризиса, проявляющегося в неплатежеспособности, банкротстве или убыточности деятельности предприятия [4]. Антикризисное управление, нацеленное на увеличение продаж, социально и финансово более предпочтительно, чем антикризисное управление, ориентированное на традиционное сокращение издержек реализации «избыточного» имущества предприятия. Известно, что одним из главных элементов антикризисного управления являются инновации. Согласно одной из классификаций антикризисные инновации подразделяется на процессные; аллокационные и продуктовые [1; 3].

1. Продуктовые инновации связаны с выбором и разработкой новых видов продуктов и услуг. Для этого необходимо разрабатывать новые технологии или приобретать новые технические решения с правом их реализации. Это может быть достигнуто путем приобретения изобретения и привлечения новых сотрудников для разработки соответствующих технологий или путем мобилизации собственных интеллектуальных ресурсов для поиска новых технологий. При разработке продуктовых инноваций в процессах антикризисного управления всегда необходимо выбирать наиболее приемлемые инновации для конкретных условий деятельности предприятия с точки зрения его конкурентоспособности, ресурсоемкости и рыночного положения. Продуктовые инновации играют решающую роль в эффективной реализации антикризисного управления деятельностью предприятия.

2. Аллокационные инновации обычно основываются на реконструкции основных факторов деятельности предприятия и включают в себя следующее [1; 3]:

– повышение организационной четкости работы на всех уровнях управления, усиление дисциплины, перераспределение ответственности и полномочий менеджеров на всех уровнях управления;

– реорганизацию предприятия в рамках функциональных направлений деятельности;

– перераспределение и реорганизацию ресурсов.

Аллокационные инновации являются важным видом инноваций в антикризисном управлении, которые играют особую роль в отношении реального или возможного кризиса.

3. Процессные инновации – это инновации, которые могут внедряться в процесс управления и организации производства, а также могут привести к быстрому результату финансового оздоровления деятельности предприятия. Такие инновации включают меры по поддержке постоянных операционных затрат предприятия; нововведений в работе с поставщиками и заказчиками; текущих нововведений в управлении человеческими ресурсами предприятия [3]. Процессные инновации способствуют оптимизации, не влияющей на товары/услуги предприятия. Кроме этого, данный вид инноваций не требует начальных вложений и времени для внедрения.

Так, необходимой составляющей эффективного функционирования современного предприятия является системное внедрение инноваций в рамках антикризисного управления. Антикризисное управление существует для того, чтобы оперативно выявить и оказать соответствующее влияние на факторы риска, которые могут привести к кризису в деятельности предприятия. Поэтому в международной практике были разработаны инновации, основной целью которых стало создание превентивной системы управления деятельностью предприятия. К таким инновациям можно отнести:

1. Внедрение концепции непрерывности бизнеса (Business Continuity Management) – инновационная технология, позволяющая эффективно реагировать на перебои в работе, минимизировать ущерб и снизить затраты на восстановление привычного функционирования. Например, в начале своей карьеры компания «Инфосистемы Джет» на собственном опыте убедилась в результативности наличия процессов обеспечения непрерывности деятельности компании, пережив пожар, и успешно пройдя через все шаги восстановления бизнеса. Уже более 19 лет компания предоставляет услуги системной интеграции [2].

2. Создание бизнес-интеллекта (Business Intelligence) – инновационная технология, объединяющая все виды деятельности предприятия для эффективной и устойчивой организации бизнеса в неограниченном количестве информации. Компания «Gartner» в январе 2020 года выпустила очередной квадрант, включив в него 22 разработчика BI-систем. Одним из них является канал Microsoft Office, который имеет комплексный план развития продукта и широкий охват рынка. Эти данные свидетельствуют о мировом использовании бизнес-интеллекта, как современной технологии [2].

3. Использование антикризисной маркетинговой стратегии – реконструкция старых и/или приобретение новых маркетинговых активов: активы маркетинговых исследований, капитал бренда, лояльность клиентов.

Для современных предприятий в рамках совершенствования антикризисного управления в точки зрения инновационной составляющей может быть рекомендовано создание подразделений, осуществляющих функции в рамках отбора предложений по направлениям инновационного развития; выделение должности руководителя, ответственного за инновационное развитие; формирование коллегиального органа, принимающего соответствующие решения (комитет по инновациям, совет директоров) и т. п.

Выводы. Таким образом, анализ инноваций в антикризисном управлении деятельностью предприятия подтверждает актуальность возрастающей роли инновационных технологий. Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что в настоящее время использование инновационных технологий являются основой для успешной реализации антикризисного управления, способствующего эффективному функционированию современной бизнес-среды в условиях высокой неопределенности. Также сформированное на основе зарубежного опыта антикризисное управление в РФ в целом соответствует интернациональным стандартам, однако нестабильная экономическая обстановка требует постоянного совершенствования всех составляющих системы антикризисного управления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инвестиции в вопросах и ответах: учебное пособие. – Москва, 2015. – 376 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/54839> (дата обращения: 25.03.2021).

2. Ковалева С. А. Антикризисные маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний / С. А. Ковалева // Сервис +. – 2010. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-marketingovye-strategii-rossiyskih-i-zarubezhnyh-kompaniy> (дата обращения: 27.03.2021).

3. Курлыков О. И. Антикризисное управление: учебное пособие / О. И. Курлыков, А. Г. Волконская, Е. С. Казакова. – Самара: СамГАУ, 2018. – URL: <https://e.lanbook.com/book/113366> (дата обращения: 25.03.2021).

4. Райская М. В. Теория инноваций и инновационных процессов: учебное пособие / М. В. Райская. – Казань: КНИТУ, 2013. – 268 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/73435> (дата обращения: 25.03.2021).

© О. А. Белягова

УДК 658.5.011

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ»

IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF PJSC «GAZPROM»

Биткина А. В., обучающаяся группы У19-4
Мальшенко Т. В., обучающаяся группы У19-4
Научный руководитель:
Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

A. V. Bitkina, student, gr. U19-4
T. V. Malysenko, student, gr. U19-4
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье рассматривается компания ПАО «Газпром» с точки зрения ее подверженности влиянию различных факторов, сильных и слабых сторон, потенциальных возможностей и угроз. На основе анализа приведены способы повышения эффективности деятельности компании, снижения издержек и повышения дохода.

Annotation

This article examines the company PJSC Gazprom in terms of its exposure to various factors, strengths and weaknesses, potential opportunities and threats. Based on the analysis, the ways to improve the efficiency of the company's activities, reduce costs and increase revenue are presented.

Ключевые слова: эффективность деятельности, факторы влияния, анализ макросреды организации.

Keywords: performance, factors of influence, analysis of the macro-environment of the organization.

Введение. ПАО «Газпром» является одним из наиболее надежных поставщиков газа российским и зарубежным потребителям. Компания располагает самыми богатыми в мире запасами природного газа. Ее доля в мировых запасах газа составляет 16 %, в российских – 71 %. «Газпром» является мировым лидером по добыче природного газа. На него приходится 12 % мировой и 69 % российской добычи. В настоящее время компания активно реализует масштабные проекты по освоению газовых ресурсов полуострова Ямал, арктического шельфа, Восточной Сибири и Дальнего Востока, а также ряд проектов по разведке и добыче углеводородов за рубежом [3].

Цель исследования. Целью данной работы является выявление способов повышения эффективности деятельности компании «Газпром». Для того, чтобы достигнуть поставленной цели, мы решили провести два анализа макросреды организации, которые проиллюстрируют факторы, влияющие на деятельность организации, а также ее сильные и слабые стороны.

Результаты исследования. Для правильного функционирования организации руководству необходимо анализировать состояние рынка, на котором функционирует организация, факторы, от которых она находится в зависимости, а также ее потенциальные возможности. Начнем с PEST-анализа макросреды организации, который иллюстрирует факторы, влияющие на деятельность организации: политические, экономические, социальные и технологические (таблица 1).

Таблица 1 – PEST-анализ ПАО «Газпром»

Р	Е
<ol style="list-style-type: none"> 1. Несовершенная и сложная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен на услуги 2. Государственная поддержка основных структурных проектов 3. Законодательство по охране окружающей среды 4. Устойчивость политической власти и существующего правительства 5. Взаимоотношения между странами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение налогового бремени, повышенная ставка на ресурсы 2. Увеличение тарифов естественных монополий 3. Колебания валютного курса 4. Темпы роста экономики 5. Степень глобализации и открытости экономики
S	T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень образования населения страны, руководство затрачивает много времени на обучение кадров 2. Предпочтения конечных потребителей 3. Отношение к работе, карьере досугу и выходу на пенсию, влияющее на степень вовлеченности сотрудников и качество труда 4. Отношение СМИ 5. Демографические показатели 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование в практике добычи новой техники и технологий, итог: снижение затрат на добычу 2. Расходы на исследования и разработки 3. Доступ к новейшим технологиям, как следствие, получение возможности развития производства 4. Степень использования, внедрения и передачи технологий 5. Тенденции в области науки

Источник: составлено авторами по материалам [2; 3].

В настоящее время деятельность предприятий и организаций в топливно-энергетическом комплексе регулируется 16 базовыми федеральными законами, Указами Президента РФ и Постановлениями Правительства РФ. Деятельность компании «Газпром» ограничена многими политическими факторами, большинство из которых способствуют увеличению затрат, что негативно влияет на изменения стоимости предоставляемых компанией услуг и стимулирует ее повышение [1]. Особое внимание уделяется именно охране окружающей среды, потому что деятельность предприятий топливно-энергетического комплекса зачастую негативно влияет на природу.

Компания «Газпром» также находится под сильным влиянием экономических факторов, таких как, стоимость ресурсов, изменение ставок налогов, колебания валютного курса, которые могут как стимулировать совершенствование деятельности, так и оказывать негативное влияние не только на стоимость производства, но и на деятельность компании в целом.

Отношение СМИ оказывает немаловажное влияние на работу компании. Ориентируясь на предпочтения потребителей, поддержание репутации и прочее, «Газпром» проводит и поддерживает различные проекты, проводит активную маркетинговую и экологическую политику, разрабатывает новые месторождения и новые виды продуктов и услуг, для того чтобы привлечь внимание и поддержать репутацию, а также стать лидером среди глобальных энергетических компаний [3].

Следует отметить, что без современных технологий невозможно придерживаться тенденций и добиться эффективности работы компании, поэтом

необходимо вкладываться и в научную сферу, что также положительно влияет на деловую репутацию.

Некоторые аспекты внешней и внутренней политики государства, а также колебания валютного курса ставят предприятие в рамки и, тем самым, ограничивают его деятельность, однако, совершенствование технологий и протекционистская политика государства способствуют укреплению позиций предприятия на рынке (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ

<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стабильное финансовое положение 2. Высокий уровень менеджмента, в том числе система экологического менеджмента 3. Успешная работа по формированию положительного имиджа компании 4. Высокое качество ресурсной базы способствует низкому уровню среднеотраслевых издержек на добычу 5. Сильная позиция на международном рынке 6. Широкий ассортимент продукции 7. Одновременно является производителем и поставщиком энергоресурсов 8. Разветвленная транспортная инфраструктура 	<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Применение агрессивных методов повышения производительности приводит к снижению темпов добычи 2. Отсутствие использования современных технологий во время добычи 3. Нехватка производственных мощностей для переработки 4. Необходимость инвестирования в разработку новых месторождений 5. Высокое влияние курсовых переоценок на прибыль
<p style="text-align: center;">Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доверия к производимой продукции у имеющих клиентов 2. Привлечение новых клиентов на европейском рынке 3. Возможность выбора поставщиков оборудования 4. Сильные преимущества на мировых рынках 5. Монополист на рынке России 	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление конкурентной борьбы на рынке 2. Нехватка внешних инвестиций 3. Риски, связанные с усилением санкций и усложнением внешнеполитических отношений 4. Государственное регулирование деятельности 5. Поставки несовременного оборудования

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Компания «Газпром» имеет большое количество сильных сторон, которые помогают ей сохранять конкурентоспособность на рынке, однако для повышения эффективности деятельности компании необходимо по возможности проработать слабые стороны, а также сделать акцент на устранении угроз. Для этого необходимо совершенствовать методы и технологии добычи, не только привлекать инвестиции в компании, но и самим вкладывать в развитие технологий, науку и разработку новых месторождений.

Таким образом, можно отметить направление на удержание позиций в уже проработанных направлениях бизнеса, увеличение объемов продаж. Совершенствование методов добычи. «Газпром» последовательно повышает

эффективность использования энергоресурсов, в том числе за счет широкого применения передовых технологий и оборудования. Это позволяет сокращать издержки и снижать нагрузку на окружающую среду.

Выводы. В качестве вывода мы приведем свои предложения по поводу совершенствования деятельности ПАО «Газпром».

В настоящее время по всему миру является актуальной тенденция по защите и поддержанию экологии, а, следовательно, необходимо совершенствовать экологичность производства, переходить на такие способы производства, которые наносят наименьший вред природе. Так, компании «Газпром» следует применять при добыче нефти и газа новые, усовершенствованные технологии, которые будут идти в ногу с мировыми тенденциями, а также увеличивать показатели эффективности деятельности предприятия.

Помимо внедрения технологий, необходимым аспектом эффективной деятельности организации являются потребители и СМИ, поэтому нужно сделать акцент на поддержание репутации при помощи маркетинговой политики, активного поддержания экологии. Также необходимо расширять и совершенствовать структуру каналов сбыта, а также способы транспортировки для снижения издержек, и тем самым повышения дохода компании.

Немаловажным является и привлечение компанией инвестиций, потому что это будет способствовать более эффективному развитию компании и ее усилению на рынке. Но и инвестиции в разработки также оказывают существенное влияние. Соблюдая, данные рекомендации компания может добиться более высоких показателей по прибыли, выручке, рентабельности, фондоотдаче.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жукаускас В. В. Нормативно-правовое регулирование нефтяной отрасли РФ в рамках обеспечения политики экономической безопасности / В. В. Жукаускас, Н. И. Шелкоплясова, Г. Д. Бабаян // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2020. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/normativno-pravovoe-regulirovanie-neftyanoy-otrasli-rf-v-ramkah-obespecheniya-politiki-ekonomicheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 22.03.2021).

2. Павлова А. С. Анализ рынка нефтегазовой отрасли РФ / А. С. Павлова, Р. М. Имайкина // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-neftegazovoi-otrasli-rf> (дата обращения: 22.03.2021).

3. ПАО «Газпром»: официальный сайт. – URL: <https://www.gazprom.ru> (дата обращения: 22.03.2021).

© А. В. Биткина, Т. В. Малышенко

УДК658:005.922.1

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING ACTIVITIES

Ваховская М. Ю., к. э. н., доцент

Белягова О. А., обучающаяся группы М-б-о-171

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. Y. Vakhovskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
O. A. Belyagova, student, gr. M-b-o-171
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В исследовании обозначены перспективы развития инноваций в рекламной деятельности, а также охарактеризованы новые технологии современного рынка рекламы.

Annotation

The study outlines the prospects for the development of innovations in advertising, as well as describes the new technologies of the modern advertising market.

Ключевые слова: инновации, тенденции, реклама, рекламные инновации, поведенческая экономика.

Keywords: innovation, trends, advertising, advertising innovation, behavioral economics.

Введение. На сегодняшний день инновационное развитие является одним из основных приоритетов социально-экономического развития по всему миру, ведь рынок товаров и услуг переполнен однотипными организациями, которые друг от друга отличаются зачастую только названием. Это свидетельствует о высоком уровне конкуренции, особенно в сфере рекламы. И это неудивительно: за последние годы реклама стала достаточно важной отраслью бизнеса. Именно поэтому стоит обратить внимание на инновационное развитие данной сферы как профессиональной деятельности.

Цель исследования является анализ изучения инновационных технологий в рекламной деятельности предприятий. Достижение этой цели возможно посредством решения следующих задач:

- определить сущность рекламы и ее место в современном бизнесе;
- изучить новые технологии, применяемые в рекламе, и выделить их основные достоинства.

Результаты исследования. Сегодня реклама оказывает большое влияние на поведение человека, формируя его представление о товаре и услугах. Реклама может применяться как для решения практических задач организации, например, увеличение прибыли, так и для реализации стратегических, маркетинговых целей организации.

Рекламный бизнес – теория и практика определенного вида предпринимательской деятельности, связанной с организацией производства, продвижения и потребления рекламной (информационной) продукции. Можно говорить, как минимум, о двух основных уровнях иерархии рекламной деятельности.

1. Международный рекламный бизнес – это современная коммерческая рекламная деятельность, ориентированная на зарубежные рынки. Его основным элементом является деятельность внешнеэкономической рекламы, как

предпринимательская рекламная деятельность компаний страны с целью завоевания зарубежных рынков.

2. Национальный рекламный бизнес – деятельность отечественных фирм, организаций, предприятий, ориентированных на развитие внутреннего рынка [2].

Интересно, что, начиная с 1980-х годов крупнейшие мировые торговые компании стали тратить более половины своих средств за пределами своих стран, в результате чего их рекламная деятельность стала приобретать явно международный характер.

Известно, что характерной чертой современной рекламной индустрии является обширная исследовательская деятельность во всех ее областях, в которой задействованы сотни организаций в развитых странах.

В настоящее время важнейшей задачей в сфере рекламы является поиск и разработка таких инноваций, которые обеспечили бы наилучшее достижение цели, поставленной для рекламной кампании. Управление процессом разработки таких изобретений называется «креативным менеджментом», который является частью управления инновациями.

Действительно, для того чтобы найти отклик у потребителя, современный рекламный бизнес должен не только виртуозно использовать весь набор стандартных технологий, но и постоянно обновлять их, создавая инновационные рекламные продукты.

Так, инновационная реклама, как многофункциональный продукт, должна предполагать некое интерактивное взаимодействие с потребителем, вызывать в нем эмоциональный отклик, а не только сообщать ту или иную информацию о товарах или услугах [5].

Придерживаясь данного мнения, в Японии изобрели технологию «FreeFormatProjection», ориентированную на привлечение внимания клиентов за счет увеличения проекции в натуральную величину. Так и в США кампания GestureTek представила технологию «Ground FX», которая воплощает проекцию объемного изображения на поверхность с возможностью его интерактивного изменения, когда система фиксирует движение в окружающей среде. Например, по поверхности виртуальной воды пойдут круги или взлетит стая птиц, а может быть виртуальный человек, сойдя с экрана, поприветствует прохожего, кивнув головой. Данная технология позволяет даже забить гол в виртуальные ворота виртуальным мячом [4].

Ещё одним из уникальных инновационных изобретений являются молодые технологии – AR и VR, которые могут предложить пользователю отличный способ «живой» рекламы. Такая реклама разделяется на два направления:

1. Активная реклама: движущиеся объекты, игры.

Например, рекламная кампания по производству молока Dutch Lady выпустила AR-приложение «Flying Farm», которое позволяет узнать, как работает ферма.

Кроме того, компания Augment использует эту технологию для отображения виртуальных интерьеров. Их рекламные страницы в популярных тематических изданиях содержат теги программ дополненной реальности, которые позволяют пользователю увидеть интерьер жилого помещения на экране при наведении камеры на такую рекламу.

2. Пассивная реклама: баннеры, вывески.

Данная реклама уже получила большую популярность среди многих компаний, так как позволяет увидеть картинку в другом формате. Например, направив видеискатель камеры телефона на знак заведения, пользователь видит необходимую информацию о заведении: меню, стоимость, наличие Wi-Fi и т. д. [4].

Настоящий обзор инновационных технологий в рекламном бизнесе не будет отражать основные направления их развития, если не упомянуть о достижениях в области поведенческой экономики. Это перспективное направление исследований, которое сосредоточено на изучении влияния различных факторов на экономическое поведение и принятие решений людьми, при помощи наблюдений и экспериментов, часто с использованием такого оборудования как функциональный магнитно-резонансный томограф. Первый, кто начал заниматься исследованиями в данной области, был Ричард Талер, который за свои достижения получил Нобелевскую премию в 2017 году [1]. Изучая последствия ограниченной рациональности, социальных предпочтений и отсутствия самоконтроля, Р. Талер показал, как эти человеческие черты влияют на индивидуальные решения и на рыночные результаты.

Результаты сторонников теории поведенческой экономики свидетельствуют, что люди часто действуют иррационально, «поддаваясь эмоциям или настроению, не анализируя все возможные опции, не учитывая риски, не следуя корыстным целям». Такие особенности поведения активно используются различными брендами для продвижения товаров и стимулирования спроса. Среди основных принципов поведенческой экономики:

1. Страх потерять – механизм возврата денег, если товар не понравится (Money Back Guarantee), используемый, в частности, сетью магазинов ВкусВилл, и пробный период (free trial) у Билайн;

2. Социальный «лайк» – доверие продуктам или услугам, которые опробовали тысяча человек или одобрили эксперты (Blend-a-med Pro-Expert, La Roche-Posay, «народная марка», «выбор №1»);

3. Чувство дефицита – обновление версий продуктов каждый сезон добавляют неповторимости товару, выпуск лимитированных серий старой модели, капсульные коллекции, коллаборации в ограниченном количестве;

4. Личный вклад – кастомизация, персонализация, создание чувства уникальности у потребителя (Uniqlo, Levi's, Nike, Adidas, услуга Subway «Собери саб по-своему»);

5. Сложно выбрать – отказ от множества вариантов товаров/услуги и ограничение линейки, чтобы избавить клиента от состояния фрустрации, боязнь пропустить что-то существенное (от англ. FOMO- fear of missing out) (рестораны Michelin);

6. Якорь для покупателя – обеспечение покупателей «якорем» («первой» информацией) или пробным продуктом (Pampers, Агуша и ŠKODA);

7. Проще, да лучше – разделение масштабной работы на несколько простых шагов, так человеку легче двигаться к цели и воспринимать процесс (оформление кредита, покупка авиабилетов онлайн);

8. Публичная ответственность – ответственность за публичные действия с развитием социальных сетей [3].

При разработке рекламы организации активно используют основы нейроэкономики, так как она позволяет смоделировать поведение людей, их эмоции, а также описывает механизмы принятия решений.

На сегодняшний день разработано большое количество новых технологий для эффективного продвижения товаров и услуг. Одна из них – искусственный интеллект. Эта технология, которая позволяет пользователю увидеть только релевантную рекламу, а организации-рекламодателю дает возможность более точно адресовать рекламу целевой аудитории и ощутимо снижать рекламный бюджет.

В качестве примера можно привести рекламную кампанию кофе Bahio, которая заключалась в размещении меняющихся картинок на экране, установленном в людном месте. База данных памяти компьютера, на котором был размещен такой плакат, содержала более тысячи различных рисунков и шрифтов. К этой системе также были подключены камеры Kinect, которые передавали на компьютер визуальную информацию, демонстрируя реакцию прохожих на рекламу. Изменяя контент на экране, нейронная сеть обеспечивала максимальную привлекательность рекламы для пользователя в тот момент, когда он находился на экране [4].

Выводы. Очевидно, что технологии, которые еще вчера казались нереальными, теперь вклиниваются в нашу повседневную жизнь. И поскольку темпы внедрения инноваций в практику продолжают расти, почти невозможно предсказать, как будет выглядеть рекламный рынок и какие технологии будут доминировать на нем по крайней мере через десять лет.

Таким образом, инновации уже стали неотъемлемой составляющей общего системного комплекса продвижения товара предприятия. Инновационные технологии быстро изменяют рекламный инструментарий нашего времени и используются в различных областях рекламы, как в ее традиционных формах, так и в нестандартных рекламных решениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богатырев С. Ю. Поведенческие финансы: западные теории, российская практика : учебное пособие / С. Ю. Богатырев. – Москва : Прометей, 2019. – 314 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/121545> (дата обращения: 23.03.2021).

2. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С. Г. Богацкая. – Москва : Логос, 2020. – 368 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162975> (дата обращения: 23.03.2021).

3. Вдовин М. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге / М. Вдовин. – Сайт Forbes. АО "АС РУС МЕДИА", 2020. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoj-ekonomiki-v-marketinge> (дата обращения: 23.03.2021).

4. Высокие технологии в рекламной отрасли // Облачные бизнес коммуникации. – URL: <https://www.cossa.ru/152/189926/> (дата обращения: 23.03.2021).

5. Карпова С. В. Инновационные маркетинговые технологии : учебное пособие / С. В. Карпова, Т. Г. Попадюк. – Москва : Прометей, 2018. – 58 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/107135> (дата обращения: 23.03.2021).

© М. Ю. Ваховская, О. А. Белягова

**ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ
ПОДХОДОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**FEATURES OF INNOVATIVE MANAGEMENT
APPROACHES AT THE PRESENT STAGE**

Ваховская М. Ю., к. э. н., доцент
Голованова Д. Д., обучающаяся группы М-б-о-172
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. Y. Vakhovskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
D. D. Golovanova, student, gr. M-b-o-172
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены эволюционные этапы систем управления процессами производства товаров и оказания услуг вплоть до настоящего времени и инновации в сфере управления.

Annotation

The article deals with the evolutionary stages of management systems for the production of goods and services up to the present time and innovations in the field of management.

Ключевые слова: инновации в управлении, фордизм, постфордизм, бережливое производство, активное производство, зеленое производство, кооперация, цифровая экономика, умное производство.

Keywords: innovation in management, fordism, post-Fordism, lean manufacturing, active manufacturing, green manufacturing, cooperation, digital economy, smart manufacturing.

Введение. С каждым годом потребности и нужды человечества неустанно растут и изменяются. Чтобы оставаться конкурентоспособными, занимать лидирующие позиции на рынке и получать максимально возможную прибыль от своей деятельности, руководители предприятий должны отслеживать современные тенденции, в том числе и в процессах управления. Для этого на протяжении длительного времени путем проб и ошибок разрабатывались и внедрялись различные системы и концепции управления производством и оказанием услуг.

Цель исследования состоит в том, чтобы рассмотреть этапы эволюции подходов к управлению деятельностью организаций. Особое внимание необходимо уделить инновационным подходам, которые в ближайшем будущем будут использоваться повсеместно при управлении предприятиями и организациями.

Результаты исследования. На разных этапах развития общества управленческие и производственные парадигмы сменяли друг друга. В самом общем виде они представляют собой системы методов и инструментов, позволяющих выявить имеющиеся проблемы на предприятии, возникшие во внутренней среде организации и в процессе изменений внешней среды, и решить их в комплексе.

Рассматривая основные этапы развития управленческо-производственных систем, которые в большей степени повлияли на управление бизнесом, А. В. Петров [5] выдел следующие: фордизм, постфордизм и индустриализация 5.0 (рисунок 1).

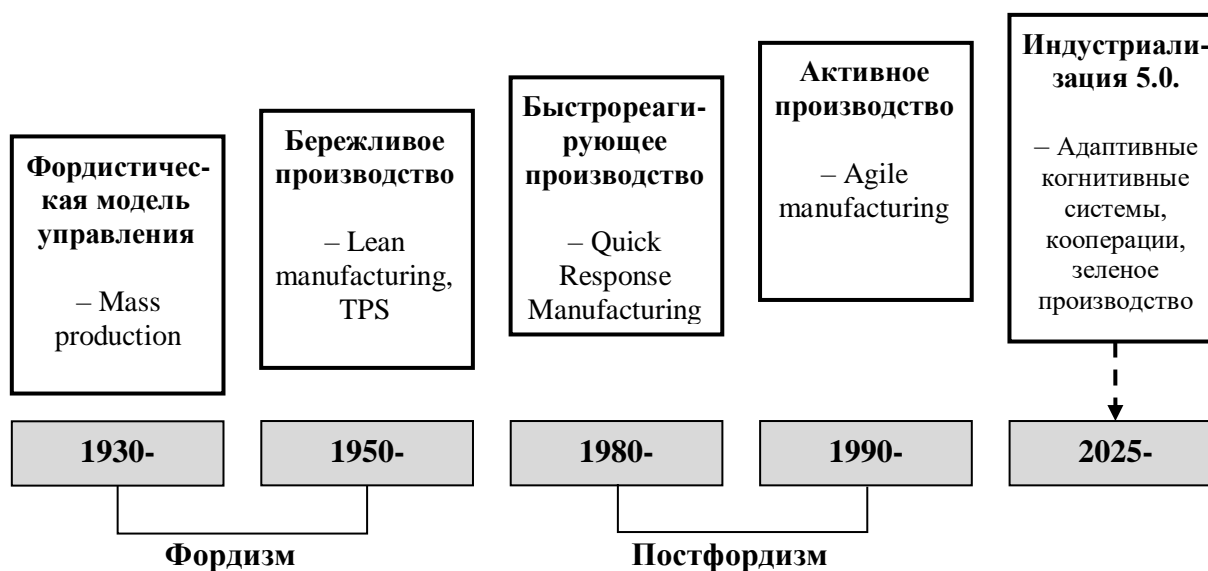


Рисунок 1 – Этапы развития производственно-управленческих парадигм
 Источник: составлено авторами по материалам [9].

Термин «фордизм» получил своё распространение в связи с применением конвейерного производства массовой продукции, которое впервые стал использовать на своих автомобильных заводах Генри Форд. Он внедрил стандартизацию и типизацию системы организации производства, что позволило сократить трудозатраты, увеличить производительность каждого рабочего путем разложения сложных трудоемких процессов на составные части [6].

Этап фордизма включает в себя не только фордистическую модель управления, но и концепцию бережливого производства (философия Lean), а также производственную систему «Тойоты» (TPS), которые обеспечивают бездефектное производство, разумное использование всех видов ресурсов: материальных, трудовых, денежных, временных и т. д. путем устранения всех видов потерь.

Постфордизм характеризуется быстрореагирующим и активным производством, которое применяется в большинстве экономически развитых стран с конца XX века до настоящего момента времени.

Данному этапу присущи такие черты, как применение новых информационных и производственных технологий, мелкосерийное производство, феминизация рабочей силы (увеличение доли участия женщин), расцвет сферы обслуживания и «белых воротничков», экономия размаха и т. д. [4].

Рассматривая Индустриализацию 5.0 как грядущий этап в развитии управленческих и производственных процессов, можно сказать, что его инновационные элементы только начинают внедряться в современные бизнес-процессы. Характерными чертами для этого этапа являются адаптивно-когнитивные системы, связанные с поведенческой экономикой, кооперация между предприятиями и специалистами, «умное производство», «зеленая промышленность», полная цифровизация экономики.

Поведенческая экономика анализирует и прогнозирует стратегии принятия управленческих решений и потребительского поведения. Она возникла на стыке экономики и психологии и ее достижения уже широко распространяются в Европе и Америке.

В своих исследованиях по поведенческой экономике нобелевский лауреат Ричард Талер в 2017 году утверждал, что нужно рассматривать поведение человека как с позиций экономики, то есть с точки зрения его стимулов и интересов, так и с учетом психологических особенностей его восприятия и суждений, и на основе этого анализа предсказывать, как изменится поведение при конкретном изменении условий принятия решений.

Таким образом, данная область экономического знания изучает каким образом потребители принимают решения о покупке того или иного продукта (услуги). Применяя различные методы адаптивно-когнитивного прогнозирования и анализа человеческого поведения, предприятие получает всю необходимую информацию для увеличения эффективности управления процессами и повышения конкурентоспособности [7].

Современное понимание конкуренции сосредоточено не на конкуренции отдельных предприятий между собой, а на конкуренции цепочек поставок.

Кооперация между предприятиями позволяет ускорить достижение совместных целей, увеличить прибыльность, сократить затраты. При этом в отечественной экономике такие объединения претерпевают динамику сокращения с каждым годом. Правительство Российской Федерации хоть и обеспечивает развитие объединений системой грантов, но количество функционирующих кооперативов все равно сокращается. Динамика изменения количества действующих кооперативов по данным Банка России в 2018–2021 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Количество действующих кооперативов в РФ

Показатель	На конец 2018 года	На конец 2019 год	На конец 2020 год	26 марта 2021 год
Кредитные потребительские кооперативы	2 345	2 065	1 982	1 308
Жилищные накопительные кооперативы	58	50	46	43
Сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы	1 076	878	769	615

Источник: составлено авторами по материалам [8].

«Умное производство» – всеобъемлющее интенсивное применение сетевых информационных технологий и киберфизических систем на всех стадиях производственного процесса. Результатами применения подхода являются рост

производительности, снижение всех видов издержек и, как следствие, повышение конкурентоспособности продукции или услуги [1].

Примером системного подхода к использованию передовых технологий служит платформа e-F@ctory, которую в 2003 году разработала компания Mitsubishi Electric. В России эта разработка была представлена в 2007 году, но не используется повсеместно. Платформа позволяет собирать потоки информации на всех этапах производства с помощью датчиков. Собранный объем информации анализируется при помощи технологии Edge Computing. Из всего анализа в ERP-систему передается только необходимая для принятия дальнейшего управленческого решения информация [8].

«Зеленая промышленность» направлена на ресурсоэффективное и чистое производство, предотвращение тотального загрязнения биосферы химическими соединениями, привлечение к работе в международных и национальных проектах, высококвалифицированных экспертов, рост внимания к экологическому образованию и воспитанию.

По мнению отечественных ученых, на территории России необходимо в корне менять стратегию освоения территории и размещения производства. С учетом перспектив перехода к инновационному развитию применение стратегии «Зеленая промышленность» должно быть направлено на сохранение территорий ненарушенных или слабо нарушенных естественных экосистем, которые занимают 65 % территории страны [3].

Цифровизация экономики в России только набирает свои обороты, это подтверждает реализация национального проекта «Цифровая экономика» 2019–2024 гг. Главными целевыми показателями национального проекта это:

- повышение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счёт имеющихся источников не менее, чем в три раза по сравнению с 2017г.;
- создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объёмов информации;
- использование главным образом отечественного программного обеспечения государственными органами, органами местного самоуправления и организациями.

В период пандемии COVID-19 в 2020 году к интернету уже было подключено около 22 тысяч социально значимых объектов.

Выводы. Появление инноваций в сфере управления является своеобразным вызовом для руководителей организаций, т. к. применение новых инструментов и методов усложняется их согласованием с правовыми нормами государства, менталитетом населения, территориальными особенностями, наличием или отсутствием тех или иных видов ресурсов, экологической ситуацией и т. п. Но внедрение таких инноваций оправдано, т. к. позволяет не только повысить конкурентоспособность предприятий, сохранить и улучшить экологическую ситуацию отдельного региона (страны), предоставить большее количество рабочих мест, повысить качество и экологичность предоставляемых товаров или услуг, и тем самым во главу угла ставится не только прибыль конкретного предприятия или отрасли, но в большей степени общественное благо.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Mitsubishi Electric представила платформу для управления данными на предприятиях России // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4407462> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Зеленая» промышленность – это самое начало «зеленого» строительства // UNIDO. – URL: <http://www.unido-russia.ru/archive/> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Как национальные проекты изменили жизнь россиян в 2020 году // rg.ru. – URL: <https://rg.ru/2020/12/31/kak-nacionalnye-proekty-izmenili-zhizn-rossiian-v-2020-godu.html> (дата обращения: 23.03.2021).
4. Как поведенческая экономика меняет представление о человеке // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – URL: <https://www.hse.ru/news/edu/211223816.html> (дата обращения: 25.03.2021).
5. Петров А. В. Этапы развития производственных систем // WIKIPRO: Отраслевая энциклопедия. – 2016. – URL: <https://www.wikipro.ru/wiki/etapy-razvitiya-proizvodstvennyh-sistem/> (дата обращения: 23.03.2021).
6. Постфордизм: концепции, институты, практики / под ред. М. С. Ильченко, В. С. Мартянова. – М. : Политическая энциклопедия, 2015. – 279 с. : ил. – ISBN 978-5-8243-1995-8. – URL: (дата обращения: 23.03.2021).
7. Статистический бюллетень Банка России // Банк России. – URL: http://www.cbr.ru/collection/collection/file/32075/bbs2102_r.pdf (дата обращения: 26.03.2021).
8. Умное производство // iot.ru. – URL: <https://iot.ru/wiki/umnoe-proizvodstvo> (дата обращения: 23.03.2021).
9. Фордизм // Wikipedia: свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1> (дата обращения: 23.03.2021).

© М. Ю. Ваховская, Д. Д. Голованова

УДК 658:005.922.1

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ

THE MAIN DIRECTIONS OF INNOVATION IN REAL ESTATE DEVELOPMENT IN RUSSIA

Ваховская М. Ю., к. э. н., доцент
Родионова Э. А., обучающаяся группы М-б-о-171
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. Y. Vakhovskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
E. A. Rodionova, student, gr. M-b-o-171
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В исследовании рассмотрено значение инноваций для девелопмента как сферы деятельности, обозначены возможные перспективы внедрения инноваций в девелоперскую деятельность в России, затронуты вопросы соответствия законодательной базы реалиям рынка.

Annotation

The study examines the importance of innovations for development as a field of activity, identifies possible prospects for the introduction of innovations in development activities in Russia, and addresses the issues of compliance of the legislative framework with the realities of the market.

Ключевые слова: девелопмент, строительство, недвижимость, инновации, развитие, девелоперская деятельность.

Keywords: development, construction, real estate, innovation, development, development activities.

Введение. Строительство является одной из консервативных сфер деятельности с позиции использования инновационных решений. Инерция традиционной модели по-прежнему очень сильна, застройщики находят подходящий шаблон и используют его годами. В условиях кризиса они усиливают меры экономии, сокращая «необязательные расходы», к числу которых зачастую относят внедрение инноваций, что может послужить причиной застоя всей отрасли. Между тем, именно успешное внедрение инноваций создает возможность для формирования ключевых конкурентных преимуществ, и строительная отрасль не является исключением. Девелоперы, которые сегодня готовы внедрять инновации, способны в дальнейшем одержать победу в борьбе за потребителей.

Цель исследования состоит в обзоре возможных инновационных внедрений в девелоперскую деятельность предприятий России.

Результаты исследования. Несмотря на то, что в литературных источниках встречаются разные определения девелопмента, так или иначе в каждом подчёркивается то, что это деятельность, направленная на повышение стоимости объекта путем его качественных изменений. При этом реализация девелоперских проектов предполагает последующую продажу либо предоставление в аренду объекта на рынке недвижимости.

Девелопер выступает в качестве автора идеи, приобретателя земельных участков, организатора не только проектирования, но и строительства, и берет на себя риски, преследуя основную цель – извлечение прибыли от своей деятельности.

Учитывая то, что активное внедрение инноваций в настоящее время касается абсолютно всех сфер человеческой жизни, вопрос о создании городов будущего и инновационных зданий и сооружений, которые будут их формировать – один из самых значимых во всем мире. Катализаторами в этом вопросе выступают всеобщее развитие экономики и наличие запроса в обществе на иное, лучшее качество жизни, которое поступательно становится новой нормой человеческого бытия.

Очевидно, что эволюция современных городов немислима без внедрения инноваций в строительную отрасль. Научно-технологические достижения позволяют применять современные машины и механизмы, облегчающие и удешевляющие осуществление процесса строительства. Необходимо учесть тот факт, что явления, которые долгое время воспринимались как будущее строительного рынка, уже давно стали его настоящим. Так, системы «умный дом»

охватывают огромный спектр опций – от управления отоплением до функции сигнализации об утечке воды на пол. BIM-проектирование (информационное моделирование сооружений) еще несколько лет назад считалось чем-то нереальным, а теперь это неотъемлемая часть строительной практики в ряде крупных компаний.

Российские девелоперские организации не являются лидерами в сфере внедрения инноваций, скорее, их можно отнести к последователям успешно зарекомендовавших себя решений в экономически развитых странах. Тем не менее, для участников рынка девелопмента в России вопрос качественных изменений за счет внедрения инноваций также приобретает важное значение. В частности, на одном из крупнейших международных инвестиционных форумов по недвижимости PROESTATE, в 2020 году была проведена дискуссия «Городские перемены», в которой обсуждались современные модели и тренды развития городской среды, успешные практики различных городов, современные архитектурно-управленческие технологии для реализации предпринимательского и творческого потенциала населения и т. д. [3].

На сегодняшний день можно выделить следующие возможные перспективные инновации в девелоперской деятельности России:

1. Дома-сады.

Зеленая кровля на сегодняшний день является инновационной технологией, которая преобразует даже самое невзрачное здание, а также повышает безопасность, эффективность инженерных решений и экологичность среды. Так как зеленые насаждения повышают комфортность проживания людей – снижают запыленность воздуха, уменьшают вредную концентрацию находящихся в воздухе газов, обладают фитонцидными свойствами, снижают температуру воздуха, позитивно влияют на настроение – данное решение часто не ограничивается только крышами, специальные террасы позволяют разбить зеленые насаждения по всему фасаду. Таким образом, новостройки могут превращаться в сады с вертикальной структурой.

Особенно актуальной указанная концепция будет для крупных городов и мегаполисов, где часто наблюдается дефицит территорий для создания зеленых насаждений, быстрая урбанизация и активное развитие промышленного комплекса. А также, если риски пандемии сохранятся, то модель «дома-сада» будет иметь большое количество сторонников.

Различные начинания по озеленению крыш имеют место более, чем в 40 странах мира. В России также появились национальные стандарты для озеленения крыш домов. Соответствующий ГОСТ был разработан экспертами НИУ МГСУ при участии Национального кровельного союза и производителей стройматериалов и введен в действие 28 мая 2020 года [2].

2. Гибридные корпуса и пространства-трансформеры.

В российской практике в русле концепции открытых гибридных пространств развиваются долгосрочный градостроительный проект «Сердце города» в историческом центре Калининграда; проект развития прибрежных территорий Москвы-реки; парк «Зарядье» в Москве; многофункциональный архитектурно-ландшафтный комплекс «Сады Царицы» в Волгограде.

Период самоизоляции стал толчком для переосмысления девелоперами функционала нежилых помещений. В ходе работ была обнаружена потребность в

их более гибкой группировке. Именно поэтому конструирование гибридных зданий, которые будут объединять жилищный фонд, общественные пространства, коммерческие помещения, спортивные и деловые зоны, является актуальной задачей проектировщиков. Причем они должны быть разработаны таким образом, чтобы в любой момент их конфигурация могла быть оперативно переформатирована, отталкиваясь от новых условий.

3. Многоэтажные здания из древесины.

Идея возведения многоэтажных зданий из древесины воплощена в реальность в таких странах, как Финляндия, Германия, Австрия. В этих странах доля деревянных домов составляет до 40 %. Опыт многих стран доказывает, что из деревянных панелей возможно строить многоквартирные дома в несколько десятков этажей. Современные материалы из дерева (CLT-конструкции – новая европейская технология клееных деревянных панелей), отличаются высокой огнестойкостью и прочностью, имеют достаточно высокие показатели по теплоизоляции и наносят меньше вреда окружающей среде.

Примеры многоэтажного деревянного домостроения существуют и в России, но все они относятся к разряду «экспериментальных». Для того, чтобы не было противоречия существующим технологическим нормам, использовалась схема комбинирования конструкций из дерева, металла и железобетона.

Следует отметить, что Россия владеет огромными запасами леса, а ее строительная отрасль насыщена необходимыми строительными технологиями и производственными мощностями для строительства полноценных жилых корпусов из древесины. Оставалась неурегулированной законодательная и нормативная база в этой области. До недавнего времени строительные процессы регулировались устаревшими строительными нормами и правилами, которые не учитывали новые современные материалы и технологии деревянного домостроения. Однако в середине октября 2020 года Минстрой РФ подготовил поправки к строительным нормам и правилам, которые разблокировали «деревянное» домостроение в России. Следует заметить, что на сегодня уже разработано значительное количество проектов, которые ждут своей реализации.

4. Стекланные панели и новые виды бетона

В данной области строительства появляются не только новые подходы и концепции, но и множество новых высокотехнологичных строительных материалов. К примеру, инновационные технологии производства стекла дают возможность наладить массовый выпуск сверхкрупных панелей со сложной геометрией, благодаря которым расширяется спектр архитектурных решений. А также обеспечивается более активное использование солнечной энергии.

Прибавим к этому появление новых разновидностей бетона – материала, без которого не обходится ни одна стройка. К примеру, эластичный самовосстанавливающийся бетон – он легче обычного. Преимущество его структуры заключается в том, что для устранения трещин достаточно обычного дождя.

Важно учесть тот факт, что Минстрой России разрабатывает и актуализирует национальные и межгосударственные стандарты, связанные с различными аспектами производства и применения бетона и железобетона в современном строительстве [1].

5. Жилой комплекс как замкнутая экосистема.

Опыт проектирования комплексов экологически чистых домов в России практически отсутствует. Долгое время жилые комплексы строились вообще вне какого-либо экологического контекста. Сегодня экосистема замкнутого контура – это один из самых актуальных трендов развития девелопмента на планете.

Теперь каждый проект рассматривается как единый жилой организм, который должен гармонично взаимодействовать с окружающей природной средой и повышать эффективность использования тех ресурсов, которые уже есть в его распоряжении. В этой связи актуальность приобретает генерация электроэнергии при помощи солнечных панелей, сбор дождевой воды, местные очистные сооружения. В будущем речь будет идти не только об «экологии жилого комплекса», но и об «экологии отдельной квартиры».

Выводы. В силу экономических обстоятельств, в России инновации в большинстве отраслей не имеют заказчика, чего не скажешь о девелопменте. В реалиях отечественной экономики девелопмент представляет собой отдельную перспективную сферу бизнеса, для успешного развития которой необходимо внедрение инноваций.

Запрос на внедрение передовых технологий, материалов и подходов к управлению в строительной сфере не удовлетворен, а ведь именно в ней инновации являются экономически обоснованными. Таким образом, для создания условий инновационного развития девелопмента в России и сокращения рисков инновационных проектов, требуется поддержка государства, направленная на создание специализированных программ, которые бы облегчили процесс выхода инноваций на потребительский рынок, обеспечение сферы строительства квалифицированными специалистами и совершенствование нормативно-технической документации. А это, в свою очередь, будет способствовать развитию социального качества объектов недвижимого имущества, созданию и развитию инновационных городов по всей стране, которые будут позитивно влиять на жизнь граждан России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации: офиц. сайт – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://minstroyrf.gov.ru/press/minstroy-rossii-razrabatyvaet-i-aktualiziruet-bolee-desyat-natsionalnykh-i-mezhgosudarstvennykh-sta/> (дата обращения: 22.03.2021).

2. Национальный стандарт Российской Федерации: ГОСТ Р 58875-2020 "Зеленые" стандарты» от 28 мая 2020 г. N 245-ст // Официальный интернет-портал : Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200173462> (дата обращения: 21.03.2021).

3. Proestate.live: офиц. сайт – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://www.proestate.ru/program> (дата обращения: 20.03.2021).

© М. Ю. Ваховская, Э. А. Родионова

**НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ
В ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ**

**DIRECTIONS FOR IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE
IN THE TOURIST AND HEALTH COMPLEX**

Высочина М. В., к. э. н., доцент
Джанай К. Ш., обучающаяся группы М-б-о-171
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. V. Vysochina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
K. S. Dzhanay, student, gr. M-b-o-171
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены понятия «качество», «качество обслуживания». Сформулированы основные факторы, важные для гостя при выборе им места отдыха. Представлены направления повышения качества обслуживания в туристско-оздоровительном комплексе.

Annotation

The article deals with the concepts of «quality», «quality of service». The main factors that are important for the guest when choosing a place of rest are formulated. The main directions of improving the quality of service in the tourist and health complex are presented.

Ключевые слова: качество, качество обслуживания, туристско-оздоровительный комплекс.

Key words: quality, quality of service, tourist and health complex.

Введение. Качество – комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, организация производства, маркетинг и других. Весомый вклад в разработку теории управления качеством внесли многие отечественные и зарубежные ученые: В. И. Гиссин, А. В. Гличев, У. Э. Деминг, Дж. Джуран, К. Исикава, Ф. Кросби, В. Ю. Огвоздин, Г. Тагути, Р. Фатхутдинов, В. Шухарт, М. Г. Круглов, Ф. Котлер, М. Ю. Лайко, И. Ю. Ляпина, М. В. Кобяк и другие. Высоко оценивая вклад этих ученых в развитие системы управления качеством, следует отметить, что еще остается ряд вопросов, которые требуют углубленного исследования. В частности, управление качеством в различных сферах деятельности имеет свою специфику. Так, управление качеством туристских услуг характеризуется рядом особенностей в связи со специфическими характеристиками самих этих услуг.

В настоящее время одной из задач индустрии гостеприимства является повышение качества обслуживания. Качество обслуживания является одним из показателей конкурентоспособности туристской организации, который имеет значение не только для успешного бизнеса сегодня, но и обеспечивает его

процветание в перспективе. С возрастающими требованиями потребителя к уровню качества организации необходимо с каждым годом совершенствоваться, чтобы не потерять свои позиции на рынке. Постоянное усовершенствование качества приводит к развитию организации, у которой главная цель – долгосрочный успех на рынке. В связи с этим актуальной является задача определения направлений повышения качества обслуживания туристской организации.

Цель исследования – изучение особенностей и определение направлений повышения качества обслуживания в туристско-оздоровительном комплексе.

Результаты исследования. Управление качеством – одна из важнейших сфер деятельности предприятий сферы гостеприимства. В соответствии с тенденциями современной политики качество выступает политической, экономической и моральной категорией. Качество – комплексное, многогранное понятие, являющееся отражением эффективности всех сторон деятельности. Качество услуг относится к числу важнейших показателей деятельности организаций. Ведь повышение качества фактически означает выживание хозяйствующих субъектов в условиях рынка, внедрение научно-технических достижений, рост эффективности, повышение уровня конкурентоспособности. При этом довольно часто обеспечение качества в сфере услуг – более сложная задача, чем в производстве в связи со специфическими особенностями услуг.

«Услуга – это совокупность взаимосвязанных и взаимосогласованных процессов и процедур, которые выполняются в соответствии с определенными правилами и направлены на достижение поставленных целей» [2]. Показатели качества услуг отличаются от показателей качества продукции. Это обусловлено характерными особенностями, которые отличают их от продукции [1]. Особенности услуг как товара заключаются в следующем:

1) услуги имеют специфические особенности, которые отличают их от овеществленного продукта. Среди этих особенностей – неосвязаемость, неотделимость предоставления от потребления, более существенный субъективный фактор в оценке качества, недолговечность, отсутствие права собственности;

2) оценка большого числа показателей качества услуг носит экспертный характер;

3) современные технологические схемы предоставления услуг включают большое количество процессов, операций и участников, и при этом они часто разведены во времени и пространстве;

4) оценка качества услуг, как правило, сопровождается измерением значительного количества показателей качества, которые часто не связаны с оценкой удовлетворенности потребителя.

Обеспечение высокого качества обслуживания – это один из главных приоритетов функционирования предприятия. «Качество обслуживания – это комплексная характеристика степени удовлетворения пользователя предоставляемыми услугами; это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя» [4].

Среди факторов, влияющих на уровень качества обслуживания, выделяют: состояние материально-технической базы, прогрессивная технология

обслуживания, профессионализм и компетентность персонала, достаточное количество услуг [3]. Благодаря наличию этих факторов, а также при грамотном их использовании туристская организация может претендовать на звание предприятия, оказывающего качественное обслуживание. При этом следует отметить, что «культура обслуживания является основой обеспечения качества обслуживания для многих ведущих предприятий сферы гостеприимства» [5].

Качество обслуживания для потенциальных потребителей занимает значимое место при выборе места отдыха. Даже если туристско-оздоровительному комплексу удалось привлечь внимание потребителя рекламой, интерьером, то повторно он посетит данное средство размещения только благодаря качественному сервису.

Обеспечение качества обслуживания должно быть на предприятии непрерывным процессом. Для того чтобы содействовать повышению качества, необходимо ставить цели, разрабатывать стратегию, решать задачи в области повышения качества услуг, улучшать и проверять результаты. Своевременное выявление проблем в туристско-оздоровительном комплексе, их оценка, разрешение и проведение работ по совершенствованию – одна из приоритетных задач не только для высшего руководства и менеджеров всех подразделений, но и для каждого рядового сотрудника.

Туристско-оздоровительный комплекс как один из типов организации индустрии гостеприимства оказывает комплексную услугу, в которую входят услуги проживания, питания, экскурсионного обслуживания, санаторно-курортного лечения, развлекательные и спортивно-оздоровительные мероприятия. При этом факторы, на которые обращает внимание гость при выборе туристско-оздоровительного комплекса, следующие:

- номерной фонд;
- организация питания;
- квалификация медицинского персонала;
- набор лечебно-оздоровительных процедур;
- инфраструктура;
- экскурсионные и анимационные программы;
- наличие бассейнов;
- парковая зона;
- спа-салон, салон красоты и т. п.

Наличие этих факторов в туристско-оздоровительном комплексе позволяет потребителю сформировать ожидаемое качество обслуживания. Попадая на объект размещения, потребитель оценивает их уже непосредственно в реальном исполнении. К перечисленным факторам добавляется также восприятие вежливости и гостеприимства персонала, на основе чего клиент формирует свою итоговую оценку качества обслуживания. Поэтому для туристско-оздоровительного комплекса важным является обеспечение совпадения ожидаемого качества с оценкой качества в момент отдыха потребителей.

На основе вышеизложенного сформулируем направления повышения качества обслуживания в туристско-оздоровительном комплексе:

- 1) разработка и внедрение стандартов качества;
- 2) совершенствование материально-технической базы;

- 3) мониторинг степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;
- 4) формирование/совершенствование системы мотивации персонала;
- 5) внедрение информационных технологий в бизнес-процессы;
- 6) повышение квалификации персонала, обучение работе с клиентом;
- 7) расширение спектра дополнительных услуг на основе изучения запросов потребителей и сравнения с конкурентами;
- 8) внедрение системы контроля качества обслуживания;
- 9) оптимизация коммуникационных связей между подразделениями;
- 10) совершенствование корпоративной культуры.

Выводы. Качество предоставленных услуг определяется степенью удовлетворенности потребностей клиентов. Высокий уровень качества обслуживания клиентов гарантировано коллективными усилиями персонала туристско-оздоровительного комплекса. Сформулированные направления повышения качества обслуживания позволят максимально полно удовлетворить потребности и запросы клиентов и обеспечить процветание туристско-оздоровительного комплекса в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляев С. Ю. Управление качеством: учеб. пособие / С. Ю. Беляев, Ю. Н. Забродин, В. Д. Шапиро. – М. : Омега-Л, 2013. – 381 с.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 223 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/405515> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Мышьякова Н. М. Гостиничное дело: учебник / под ред. Н. М. Мышьяковой, С. Г. Шкурпат. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 314 с.
4. Словарь-справочник терминов нормативно-технической документации. – URL: https://normative_reference_dictionary.academic.ru/25480/качество_обслуживания (дата обращения: 18.03.2021).
5. Фокина Н. А. Методы формирования и оценки уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг / Н. А. Фокина // Научный вестник : финансы, банки, инвестиции. – 2019. – № 1 (46). – С. 124–131. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37380098> (дата обращения: 23.03.2021).

© М. В. Высочина, К. Ш. Джанай

УДК 65:016

РИСКИ КАК ОБЪЕКТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

RISKS AS AN OBJECT OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE COMPANY'S ACTIVITIES

Гаврина Е. А., обучающаяся группы М-б-о-172
Научный руководитель:
Османова З. О.,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E. A. Gavrina, student, gr. M-b-o-172
Scientific Adviser:
Z. O. Osmanova,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of
Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе проведено исследование рисков, как объекта антикризисного управления. Представлена характеристика понятия «риск», определены причины возникновения риска, сформированы группы факторов риска. Представлена характеристика методов управления рисками в рамках антикризисного управления.

Annotation

The study of risks as an object of anti-crisis management is carried out. The characteristic of the concept of "risk" is presented, the reasons for the occurrence of risk are determined, groups of risk factors are formed. The article presents the characteristics of risk management methods in the framework of anti-crisis management.

Ключевые слова: антикризисное управление, риск, факторы риска, кризис.

Keywords: crisis management, risk, risk factor, crisis.

Введение. Антикризисное управление деятельностью предприятия направлено на предотвращение угроз путем ликвидации и минимизации управленческих и других видов ошибок, проблем, рисков. Особо значимая роль в рамках антикризисного управления принадлежит рискам. Рисковыми считаются решения, вызванные «неопределенностью условий его реализации, вследствие воздействия определенных факторов» [1]. Минимизация и устранение рисков реализуется, в т. ч. за счет антикризисного управления деятельностью предприятия, которое предполагает внедрение соответствующих мероприятий с целью предотвращения кризиса. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в процессе жизненного цикла предприятие подвержено возникновению рисков, которые могут стать первопричинами развития кризиса и наступления банкротства.

Цель исследования заключается в изучении рисков как объекта антикризисного управления деятельностью предприятия.

Результаты исследования. Антикризисное управление ориентировано на предотвращение рисков и обеспечение стабильной деятельности предприятия. Это связано и объясняется тем, что риски являются одной из главных причин развития кризиса в деятельности предприятия [2]. Факторы риска можно разделить на две основные группы: внешние и внутренние. Примеры факторов риска в деятельности предприятия представлены в таблице 1.

На основе представленной информации можно сделать вывод, что внешние факторы риска не зависят от деятельности конкретного предприятия и напрямую не связаны с ним. Внутренние риски наоборот, связаны со всеми функциональными направлениями деятельности предприятия. Наибольшее влияние на состояние предприятия оказывают управленческие факторы риска, а именно низкая эффективность управления, которая относится к наиболее распространённым факторам риска и причинам развития кризиса в деятельности

предприятия. Главным образом низкая эффективность управления обусловлена отсутствием стратегии и ориентации управленцев на краткосрочные результаты в ущерб среднесрочным и долгосрочным целям деятельности предприятия. Чаще всего низкая эффективность управления проявляется в низком уровне квалификации управленческих кадров, отсутствии ответственности за принимаемые решения, игнорировании необходимости постоянного развития деятельности предприятия и т. п.

Таблица 1 – Факторы риска в деятельности предприятия

Внешние факторы риска	Внутренние факторы риска
Социально-экономические факторы общего развития страны (региона)	Изношенность основных фондов
Рост уровня инфляции	Снижение уровня производительности труда
Изменение налоговой системы	Необоснованный рост затрат
Нестабильность внутренней государственной политики	Снижение конкурентоспособности товаров (услуг)
Колебания уровня доходов населения	Рост зависимости от поставщиков
Рост уровня безработицы	Рост зависимости от покупателей
Колебания емкости внутреннего рынка	Рост коммерческого риска
Увеличение монополий	Неэффективный финансовый менеджмент
Нестабильность валютного рынка	Нерациональное управление издержками производства
Рост числа товаров-субститутов	Низкий уровень гибкости управления
Природные катаклизмы	
Рост уровня преступности	

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Управление рисками в рамках антикризисного управления состоит из трех основных этапов:

1. Выявление и диагностика рисков. Т. к. кризис вызван потерями капитала, а также несет угрозу деятельности предприятия, угрозы развития кризиса должны диагностироваться на ранних стадиях возникновения с целью минимизации возможных потерь.

2. Принятие решений, выбор методов воздействия на риск. Требуется срочного реагирования на выявленные кризисные явления. Чем раньше будет принято решение о воздействии на риски, тем выше возможности предприятия на восстановление деятельности.

3. Контроль результатов. Подразумевает оценку реагирования предприятия на реализацию мероприятий по устранению рисков. На данном этапе сравнивается результат с поставленной целью. При достижении желаемого результата ожидается выход предприятия из кризиса. При неэффективности мероприятий рекомендуется реорганизация процесса управления, анализ ошибок [1].

Эффективность разрешения рискованных ситуаций в антикризисном управлении с каждым годом приобретает исключительное и решающее значение. Управление рисками требует оперативного реагирования, принятия мер по снижению отрицательных последствий деятельности предприятия и т. п. Снижение рисков может осуществляться с помощью: установления норм,

создания страховых (резервных) фондов, страхования риска, хеджирования и диверсификации. Каждый из перечисленных методов имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Установление норм влечёт за собой установление лимитов на предельный объем выпуска продукции, и сопровождается сокращением заемных средств, установлением ограничений на объем инвестиций и т. п. Снижение рисков путем страхования предполагает формирование резервных фондов, однако появление резервных фондов усложняет оборачиваемость капитала и ведет к снижению эффективности производства. Также предприятие может использовать другие методы страхования: страхование работников, имущественное страхование, страхование финансовых рисков, страхование ответственности. Наиболее распространёнными методами снижения рисков считается хеджирование и диверсификация. Хеджирование вызвано изменением цен. Оно подразумевает заключение срочных контрактов на покупку (продажу) продукции или валютных ценностей по фиксированным ценам в будущем. Диверсификация – это расширение технологически разнородных сфер деятельности предприятия. Диверсификация является одним из главных методов снижения риска вероятности возникновения банкротства предприятий. Данная процедура требует гибкости производства и высоких затрат [3]. В настоящее время диверсификации уделяется особое внимание, т. к. данный метод снижает риски банкротства и характеризуется тем, что при его использовании предприятие существенно снижает риски потери доходности и повышает устойчивость своей деятельности.

Выводы. На основе проведённого исследования определено, что на любой стадии своего развития предприятие может сталкиваться с кризисом. Кризис вызван внешними и внутренними рисками. Наибольшее влияние на состояние предприятия оказывают управленческие факторы риска, во многом связанные с низким уровнем квалификации кадров. В свою очередь, благодаря мероприятиям антикризисного управления, риски могут быть минимизированы. В данном случае определено, что антикризисное управление должно реализовываться на основе выявления рисков, принятия решений, выбора методов воздействия на риск и контроля результатов. К наиболее эффективным методам воздействия на риск относятся формирование страховых (резервных) фондов, хеджирования и диверсификация.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Каранина Е. В. Управление рисками: механизмы, инструменты, профессиональные стандарты / Е. В. Каранина. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 257 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576521> (дата обращения: 19.03.2021).

2. Османова З. О. Виды антикризисного управления деятельностью предприятия: сущность и особенности / З. О. Османова // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов (Симферополь, 12–13 апреля 2018). – Симферополь : ИП Лавриненко Е. В., 2018. – С. 266–269. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35212133>.

3. Романова С. В. Риски как объект антикризисного управления предприятием: анализ и основные методы минимизации / С. В. Романова, М. А. Крутова // Экономика и

бизнес: теория и практика. 2019. – № 3–2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-kak-obekt-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem-analiz-i-osnovnye-metody-minimizatsii> (дата обращения: 19.03.2021).

© Е. А. Гаврина

УДК 338.242

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

INNOVATIVE ACTIVITIES IN LABOR POTENTIAL MANAGEMENT

Гагаринская Г. П., д. э. н., профессор
Игуменов И. М., обучающийся группы 1-ИИЭиГО-10
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
технический университет», г. Самара

G. P. Gagarinskaya,
Doctor of Economic Sciences, Professor
I. M. Igumenov, student, gr. 1-ИИЭиГО-10
Samara State Technical University, Samara

Аннотация

Проблема эффективного управления ресурсами всегда стояла остро перед руководителями промышленных предприятий, в том числе и в металлургической сфере. Трудовые же ресурсы, то есть человеческий капитал сегодня признается самым важным. Также одним из важных аспектов работы с трудовыми ресурсами можно назвать разделение функций между дирекциями, для более эффективной работы предприятия. Именно поэтому на протяжении многих лет различные специалисты по управлению персоналом разрабатывали методики и концепции улучшения производительности труда без вреда для самих сотрудников, а даже наоборот, пытаясь их заинтересовать в процессе производства, как например в применении системы Кайдзен в Японии.

Annotation

The problem of effective resource management has always been acute for the leaders of industrial enterprises, including in the metallurgical sector. Labor resources, that is, human capital, is recognized today as the most important. Also, one of the important aspects of working with labor resources can be called the division of functions between directorates, for more efficient work of the enterprise. That is why, over the years, various staff management specialists have developed methods and concepts for improving labor productivity without harming employees themselves, and even vice versa, trying to interest them in the production process, such as in the application of the Kaizen system in Japan.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, персонал, инновации, цифровизация, экономика, система Кайдзен.

Keywords: labor resources, staff, innovation, digitalization, economy, Kaizen system.

Введение. Задача эффективного управления ресурсами предприятия – основной функционал их руководителей. Трудовые ресурсы – человеческий капитал или персонал, являются самыми важными [3; 6]. Для повышения

эффективности управления персоналом используются традиционные и современные концепции и методики.

Цель исследования. Разработать перечень практических рекомендаций по эффективному управлению деятельностью предприятия.

Мы поставили перед собой следующие задачи:

- 1) исследовать действующие системы стимулирования персонала;
- 2) оценить ее влияния на эффективность персонала;
- 3) обосновать экономическую эффективность системы стимулирования персонала на крупном металлургическом предприятии.

Результаты исследования. Ресурсы предприятия – имеющиеся в наличии средства, обеспечивающие осуществление производственно-коммерческой деятельности (производство и продажа / сбыт продукции). К ним относятся следующие: основные средства; оборотные средства; трудовые ресурсы (персонал); финансовые ресурсы; информационные ресурсы [6].

Трудовые ресурсы (персонал) в совокупности ресурсов предприятия занимают особое место по следующим причинам.

1. Руководство через персонал задействует другие ресурсы.
2. Персонал – не пассивный ресурс, является субъектом трудовых отношений. Например, может выдвигать требования по улучшению условий труда и добиваться их выполнения.

Важны также информационные ресурсы. Современная их организация и развитие способствуют повышению уровня цифровизации в управлении ресурсами [3].

Управление трудовыми ресурсами включает в себя традиционный набор функций службы управления персоналом, такие как планирование требуемых ресурсов, набор и отбор персонала и другие.

Схема – руководитель предприятия управляет бизнес единицами на прямую или при помощи службы управления персоналом.

На современном предприятии не ограничиваются традиционными функциями управления. Они дополняются современными практиками повышения эффективности персонала [2; 5]. Покажем это на примере деятельности крупного промышленного предприятия - Самарского металлургического завода (СМЗ).

Это предприятие выпускает обширную номенклатуру металлопродукции из алюминиевых сплавов для применения в различных отраслях.

Эффективной современной практикой в дополнение к традиционным на этом предприятии является управление по целям для всех РСС [2]. Эта работа проводится в бизнес - единицах под методическим руководством и контролем дирекции по персоналу. Общие цели определяются на год для завода в целом. Это объемные производственные показатели, финансовые результаты, показатели по охране труда, показатели по качеству продукции, основные операционные показатели и цели по персоналу [1]. Заводские цели являются целями для руководства завода. Они детализируются и каскадируются до бизнес-единиц (дирекций), далее – до цехов и отделов, затем – до участков. Цели для руководителей подразделений и РСС определяются вышестоящими руководителями, согласовываются с каждым работником и заносятся в специальные индивидуальные формы – «Управление эффективностью деятельности».

По итогам года непосредственным руководителем с учетом достижения целей выставляется и согласовывается с вышестоящим руководителем оценка деятельности работника (ниже ожиданий, положительная, высокая или исключительная). Оценка учитывается при ежегодном планировании повышения зарплаты каждому работнику.

Другим видом современного управления персоналом на СМЗ является система вовлечения работников в постоянные (непрерывные) улучшения [3], которая разработана и применяется на корпоративном уровне и на заводе. Система разработана на базе идей, которые начали внедряться в конце XX века на автоконцерне «Тойота» и на других японских предприятиях. Основой этих идей является принцип – понимание того, что эффективность предприятия может и должна повышаться не только за счет значительных инвестиций (например, в оборудование и технологии) [6], но и за счет оптимизации процессов в текущей производственной деятельности между очередными инвестиционными компаниями.

Наиболее хорошо была разработана и теперь известна производственная система автоконцерна Тойота [4]. Система эта основывается на принципе Кайдзен. Сущность Кайдзен – совершенствование (того, чем располагаешь; того, что делаешь). Более того – это непрерывный процесс совершенствования, в котором участвуют все работники (рабочие, специалисты, руководители всех уровней управления).

Система эта адаптирована и развита применительно к корпорации и СМЗ. Вовлечение в процесс совершенствования всего персонала, мотивация персонала на постоянные улучшения – тотальная и в то же время тонкая работа, которая стала неотъемлемой частью жизни завода. Организует эту работу специально созданная на заводе служба – Центр совершенствования (центр операционной эффективности). На СМЗ глава предприятия управляет бизнес-единицами при помощи службы управления персоналом и центром операционной эффективности.

Руководство завода со службой операционной эффективности и бизнес-единицами определяют важнейшие операционные характеристики (по охране труда, по качеству, по производительности, по затратам), осуществляют их мониторинг, формулируют задачи по улучшениям. Служба оказывает методическую и нормативную поддержку этой деятельности в подразделениях бизнес-единиц.

Наиболее значимые и сложные в реализации мероприятия оформляются как проекты улучшений от группы работников и выполняются в рамках ежегодно реализуемой заводской программы «Хватит терять». По итогам года проводится конкурс таких проектов и поощряются все участники всех проектов этой программы.

Разработаны и ведутся цифровые платформы для традиционных функций управления персоналом, а также для двух названных современных практик управления (управление по целям и Кайдзен).

Высокий, продвинутый уровень управления персоналом, работы с персоналом по его вовлечению в постоянные улучшения, в достижения более высоких показателей производственных и других бизнес-процессов позволили заводу не допустить уменьшения объема выпуска продукции в 2020 году, даже

увеличить его по сравнению с 2019 годом без роста численности персонала. И это в условиях пандемии и общего спада экономики.

Выводы.

1. В корпорациях и на отдельных предприятиях используются системы управления персоналом с применением традиционных и современных практик.

2. Предприятия, применяющие эффективный набор практик управления персоналом, включая современные, достаточно успешно противостоят спаду деловой активности и экономики, в том числе вследствие пандемии. Примером такого предприятия является Самарский металлургический завод.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / Т. Ю. Базаров. – М. : Академия, 2018. – С.195–213.

2. Карпова М. В. Оценка стратегического потенциала организации / М. В. Карпова, Н. В. Рознина, И. С. Лушникова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №5. – С. 491–507.

3. Одинцова Я. Г. Новые возможности управления персоналом в условиях цифровизации / Я. Г. Одинцова // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2020. – №3. – С. 23.

4. Паскаль Деннис. Производственная система Тойоты и не только / Д. Паскаль. – М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2007. – 192 с.

5. Шарапов Ю. В. Анализ факторов, определяющих внешнюю среду предприятия / Ю. В. Шарапов, Е. Б. Кухарь // Молодежь и наука. – 2018. – №7. – С. 99.

6. Экономика предприятия. Учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – С. 230–245.

© Г. П. Гагаринская, И. М. Игуменов

УДК 65.01

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ

COMPONENTS OF THE MARKETING STRATEGIES OF THE ENTERPRISES OF THE HEALTH AND HEALTH SPHERE

Година О. В., к. э. н., доцент

Маслов С. А., обучающийся группы МЕН-м-з-19-5
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный
университет», Институт экономики и управления,
г. Ставрополь

O. V. Godina,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

S. A. Maslov, student, gr. Men-m-z-19-5

North Caucasus Federal University,

Institute of Economics and Management, Stavropol

Аннотация

Структурированы элементы маркетинговой стратегии предприятий физкультурно-оздоровительной сферы в условиях рецессии экономики, гармоничный синтез которых позволяет находить путь к долговременному успеху на рынке.

Annotation

The elements of the marketing strategy of the enterprises of the physical culture and health sector in the conditions of the economic recession are structured, the harmonious synthesis of which allows finding the way to long-term success in the market.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, физкультурно-оздоровительные услуги, маркетинг-микс.

Keywords: marketing, marketing strategy, health and fitness services, marketing mix.

Введение. В настоящее время для сохранения лидирующих позиций в условиях высоковолатильной экономической ситуации и жесткой конкуренции каждой организации необходимо владеть комплексом стратегических маркетинговых приёмов, результатом применения которых является формирование маркетинговой стратегии, которая позволяет расширить потребительскую базу, и, как следствие, увеличить объёмы сбыта и размеры прибыли.

Исследованию проблем разработки маркетинговой стратегии предприятий посвящены работы Г. Ассэля, Г. Л. Багиева, Е. Н. Березы, Х. Бойда, А. В. Катернюк, Ф. Котлера, Н. Кумара, Ж.-Ж. Ламбена, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинза, Э. А. Уткина, О. Уолкера, Е. С. Чернова, Дж. О'Шонесси и др. Однако следует заметить, что при повышенном внимании ученых к проблеме разработки и реализации маркетинговой стратегии прослеживается недостаток теоретических и практических разработок, раскрывающих стратегический аспект использования маркетингового инструментария в развитии российских компаний с учетом региональной и отраслевой специфики. Отмечается недостаточность методических разработок в области ориентирования управления на запросы и ожидания потребителей в условиях рецессии экономики предприятиями физкультурно-оздоровительной сферы.

Рынок физкультурно-оздоровительных услуг развивается достаточно стремительно. Идет борьба за потребителя, и каждое предприятие, стремящееся удержать постоянных и привлечь новых клиентов, неминуемо оказывается ее участником. Исследуя различные аспекты функционирования отечественных и зарубежных организаций физкультурно-оздоровительной сферы, можно заключить, что маркетинговый подход к решению проблем развития вскоре поможет им выйти из кризиса и занять достойное место в сфере экономических отношений. Однако, на практике большинство их руководителей не имеют ясного представления о сущности стратегического маркетингового управления, его методах и подходах, недооценивают его роль.

Цель исследования. В этой связи целью данного исследования выступило изучение особенностей маркетинговой деятельности предприятий сферы физкультурно-оздоровительных услуг для выработки основных составляющих формирования маркетинговой стратегии.

Результаты исследования. В современных условиях хозяйствования неоспоримо, что маркетинговая стратегия должна позиционироваться в составе функциональных как основополагающая, поскольку при соответствующих изменениях на рынке именно она дает стратегические установки всем остальным функциональным направлениям.

В процессе исследования было изучено множество моделей и методов [2–8], которые применимы для разработки маркетинговой стратегии предприятия. Однако содержание работ по разработке и реализации маркетинговой стратегии должно быть предопределено, в первую очередь, регионально-отраслевой спецификой. В этой связи прикладные аспекты рассматриваемой проблемы были рассмотрены на материалах клуба здоровья «Афалин», функционирующего в г. Ставрополе в физкультурно-оздоровительной сфере – услуги плавания для детей в возрасте от 2 месяцев до 7 лет, а также различные оздоровительные СПА-услуги [1].

Анализ его конкурентоспособности по сравнению с основными конкурентами, в качестве которых выступают «Флиппер», «Британика Pool» и «Аквапузики», выявил необходимость проведения глубокого маркетингового анализа предприятия и построения на его основе соответствующей маркетинговой стратегии.

Видение организации состоит в стремлении быть сильным конкурентоспособным предприятием в своей отрасли, с возможным выходом на национальный рынок. Используемая маркетинговая стратегия предприятия, мало способствуют привлечению новых потребителей. Нами обозначены четыре группы причин низкого уровня маркетингового управления в сфере физкультурно-оздоровительных услуг, которые связаны с персоналом, выстраиванием рыночных отношений, влиянием внешней среды, организацией управления.

К сожалению, универсального рецепта по разработке успешной маркетинговой стратегии не существует. Следуя предлагаемым наукой и практикой управления алгоритмам формирования маркетинговой стратегии, необходимо учитывать отраслевую специфику, состояние рыночной конъюнктуры в регионе и пропускать эти особенности через собственный опыт и интуицию, а также объективную, доказавшую эффективность систему критериев выбора альтернатив из множества имеющихся вариантов комбинирования сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

К особенностям физкультурно-оздоровительных услуг, которые необходимо учесть при формировании реализации маркетинговой стратегии, нами отнесены следующие: социальная значимость услуг предопределяет заметную роль государства в развитии данной сферы; территориальная сегментация и локальный характер физкультурно-оздоровительных услуг; высокая чувствительность потребителей к изменениям экономических факторов, ценовой политике; специфика организации производства и оказания услуг, производителями которых чаще выступают малые и средние предприятия; сезонность физкультурно-оздоровительных услуг; высокая степень дифференциации услуг и неопределенность результата оказания физкультурно-оздоровительных услуг, поскольку он зависит как от компетенции тренера, так и способностей,

физического и эмоционального состояния ребенка; комплексность оказания физкультурно-оздоровительных услуг.

Выделенные особенности позволяют нам говорить о необходимости структурирования маркетинговых стратегий предприятий физкультурно-оздоровительной сферы. В связи с этим нами были определены основные элементы, которые формируют маркетинговые стратегии в сфере физкультурно-оздоровительных услуг:

- четкое определение целевого рынка, целевых сегментов и групп клиентов, локализованных на определенной территории;

- позиционирование в выделенных сегментах;

- идея, некий месседж, послание к будущим клиентам, т. е. то впечатление, с которым уйдет клиент;

- концепция заведения как единство нематериальных (температура, аромат, музыка, освещение, свежесть воздуха, воды в бассейне, чистота), материальных (формат, дизайн экстерьера и интерьера, зонирование пространства и его обустройство, состояние используемого оборудования и инвентаря, оформление информации для клиентов, структура и состав оказываемых основных и дополнительных услуг) и социальных аспектов (число и класс присутствующих клиентов, их поведение);

- разработка бренда: яркий, заметный и понятный бренд – основа для дальнейшего продвижения заведения с помощью цифровых технологий;

- стратегия расширенного комплекса маркетинга и сценарии ее использования;

- стратегия внутреннего маркетинга – набор «фишек», которые будут использоваться при обслуживании клиентов, например, какой-нибудь обязательный элемент в интерьере клуба здоровья, подчеркивающий принадлежность к этому клубу, необычная форма фиксации достижений обучающихся детей, оригинальные подарки тем, кто достиг значительных успехов и прочее;

- принципы, планы, программы, маркетинговые проекты, правила;

- клиентоориентированность;

- маркетинговые инновации;

- технологии маркетинга отношений и впечатлений.

В настоящее время клубу необходимо выстроить систему маркетинговых действий в рамках цепочки «товар→ услуга→эмоции→образ жизни». Для ее реализации на практике предлагаем следующую структуру маркетинговой стратегии с учетом особенностей сферы физкультурно-оздоровительных услуг (рисунок 1), которая должна служить основой для формирования портфеля маркетинговых стратегий предприятий данной сферы.

Выводы. Таким образом, маркетинговая стратегия в сфере физкультурно-оздоровительных услуг, являясь составным элементом корпоративной стратегии, структурно включает в себя комбинацию различных моделей маркетинга: инновационного и сервисного, внутреннего и двустороннего маркетинга, социально-этического, клиентоориентированного взаимодействия, интегрированного маркетинга-микс. Именно гармоничный синтез компонентов различных подходов, технологий, концепций маркетинга позволяет компаниям находить свой путь к долговременному успеху на рынке.



Рисунок 1 – Структурные компоненты маркетинговой стратегии предприятий сферы физкультурно-оздоровительных услуг
 Источник: составлено авторами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
2. Кумар Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. – М. : Претекст, 2008. – 342 с.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
5. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент: учебник / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. – М. : КНОРУС, 2015. – 496 с.
6. Полиенко М. Маркетинговая стратегия / М. Полиенко. – URL: <http://marketopedia.ru/33-marketingovaya-strategiya.html> (дата обращения: 27.02.2021).

7. ООО «Афалин»: Официальный сайт. – URL: <https://www.list.org.com/company/9729662/report> (дата обращения: 27.02.2021).

8. Основные элементы и принципы маркетинга. – URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/social-ethic-marketing> (дата обращения: 27.02.2021).

© О. В. Година, С. А. Маслов

УДК 070(069)

АРКА ГЕРОЕВ В СМИ: ВОЛОНТЕР И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ В ЕГО ТЕНИ

THE ARC OF HEROES IN MASS MEDIA: VOLUNTEER AND THE ENTREPRENEUR IN HIS SHADOW

Громова Е. Б.,

Филиал Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова в городе Севастополе,
г. Севастополь

Gromova E. B.,

Sevastopol Branch of Moscow State University,
Sevastopol

Аннотация

В исследовании рассматривается феномен утверждения Волонтера как нового типа Медиагероя в крымских региональных СМИ, а также роль социально ответственного бизнеса в развитии культуры волонтерства как фактора позитивных перемен в обществе.

Annotation

The phenomenon of the setting of Volunteer like the new type of the Media hero is regarded in this article. As far as the role of social responsible business in the strengthening of the volunteer's culture like the sign of the positive trend in the Crimean society.

Ключевые слова: волонтер, социально-ответственный бизнес, КСО (корпоративная социальная ответственность), НКО (некоммерческие организации).

Keywords: volunteer, social responsible business, CSR (Corporate social responsibility), non-commercial organization.

Введение. Несколько лет назад компания Google запустила в России рекламный проект «Год в поиске». Это монтаж эмоциональных видео, созданных на основе самых популярных поисковых запросов в Рунете. И, хотя 2018 год был официальным Годом Волонтера в России, в 2019 году пользователь Интернет не остыл к этой теме [7]. И ролик «Год в поиске» начинался с кадров высадки первых 20 тысяч деревьев для восстановления леса в Сибири [9]. В титрах было указано, что самые удивительные моменты года случились благодаря «обычным людям». Волонтер, как «обычный человек» стал Медиагероем и в 2020 «ковидном» году. И вместе с ним это место занял ответственный предприниматель. Эти две группы людей находятся в состоянии социального партнерства, объединяют ресурсы и риски.

Цель исследования – выяснить, как совместные усилия некоммерческих организаций (НКО) и социально-ответственного бизнеса влияют на утверждение культуры волонтерства в современном Крыму. Обосновать необходимость введения учебного курса «Корпоративная социальная ответственность и медиа» в программах медиафакультетов.

Результаты исследования. Партнерство бизнеса и НКО мотивирует многих людей присоединиться к волонтерскому движению. Внутрикorporативное волонтерство, т. е. работа волонтерских групп в коллективах на самих предприятиях создает дополнительную репутационную ценность работодателю как производителю продукции и услуг. Так это уже традиционно происходит в Череповце, на ПАО «Северсталь» или АО «Апатит» [6]. В Крыму внутрикorporативное добровольчество совсем неразвито. Однако своих пиар-специалистов социально-ответственный бизнес уже «нагружает» не только рекламными и пиар задачами, но и обязанностями менеджеров устойчивого развития. Яркий пример тому – работа департамента управления брендом и коммуникациями группы компаний «Монолит» по развитию городской среды [4]. Работодатели в Крыму все чаще, при рассмотрении резюме потенциальных сотрудников, обращают внимание на время, в течение которого соискатель находился на волонтерской работе и состоял в тех или других НКО.

В крымской арке Медиагероев на одном из первых мест сегодня, рядом со строителями, фермерами, военными и чиновниками, мы видим волонтера. Представитель ответственного бизнеса в полный рост встанет в этот ряд не скоро, ибо наблюдается определенный, поддерживаемый Федеральным Законом о рекламе [8], антагонизм между компаниями, которые обществу помогают, и СМИ, которые расценивают публикации об этой помощи как коммерческую рекламу. В статье 10 Закона говорится о том, что «В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах», т. е. именно тех предприятиях-партнерах, сознательном и ответственном бизнесе, который помогает НКО. После прочтения статей 14 и 15 этого Закона, становится понятно, как мало шансов у социально-ответственного бизнеса, который помогает в организации различных акций НКО, без нарушений со стороны СМИ, попасть в телевизионный и радиоэфир. Единственный законный способ – оплачивать сюжеты или другие публикации об акциях в рекламном блоке на общих правах коммерческой рекламы. И бизнес отказывается оплачивать такие публикации, потому что их стоимость порой равна инвестициям в саму акцию. Чуть в более лучшем положении оказываются сами НКО, потому что согласно этому же Закону, «в социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей». Во всех остальных случаях упоминание спонсорства рассчитывается по тарифу коммерческой рекламы, может длиться не более трех секунд в телепрограмме и размещаться на площади не более 7 % экранного пространства. И, хотя далеко не все представители социально-ответственного бизнеса ставят целью упоминание своей торговой марки, либо своего соавторства и самого факта финансирования

какой-либо акции, в том числе, и волонтерской, становится очевидным, что традиционная качественная пресса – не самый активный ресурс для позиционирования предпринимателей как участников устойчивого развития. Остаются внутрикорпоративные и специализированные издания (например, «Бизнес и общество») [1] и соцсети. В том числе, и странички тех НКО, с которыми бизнес сотрудничает.

Волонтерство, несомненно, имеет массу привлекательных сторон для традиционных и новых СМИ. Если происходит что-то яркое, то публикация о таком информационном поводе последует обязательно. Но предприниматель окажется рядом только на правах «партнера», очень часто безымянного. Это понимают руководители НКО и благотворительных фондов, поэтому многие из них правильно и всесторонне презентуют такое партнерство в социальных сетях. Как медиа усилия высокой эффективности мы рассматриваем официальные корпоративные странички НКО «Добро мира – волонтеры Крыма» в социальных сетях [3]. Так, с 1 января 1921 по 18.03.2021 мы зафиксировали на официальной корпоративной страничке организации 139 оригинальных постов (не повторяющихся), и в них – 29 упоминаний о партнерах. За те же два с половиной месяца 2021 года в региональном эфире на двух телеканалах было показано только 2 сюжета и две программы о работе этой НКО, и прозвучали три программы в региональном радиоэфире [4; 5]. Уже из этой статистики можно сделать вывод о достаточно высокой медиаактивности НКО в соцсетях (почти два поста в день). Очевидно, что даже в случае, когда бизнес-партнеры упоминаются в традиционных медиа, большую эффективность и возможности для продвижения темы КСО, все-таки предоставляют социальные сети.

Проектов у НКО «Добро мира – волонтеры Крыма» очень много. «Помощь детским домам Крыма», «Дом для Вещей», «Дом для Еды», «Добрая старость», «Фото ради добра», «Я помогаю детям», «Спортивное детство», «Добрый Бизнес», «Школа Добра», каждый – под отдельным хэштегом (#ЗдоровоеДетствоКрым #ДомДляВещей #КрыльяЖизни #ВолонтерыДобра #ДомДляЕды и т. д.) Руководители НКО не забывают благодарить каждого, кто помогал их подопечным. Понятно, что помогающие волонтерам предприниматели обошлись бы и без этой благодарности. Но маркетологи и исследователи СМИ согласятся, что такая «скромность» не принесет укрепление имиджа самому делу корпоративной социальной ответственности. Журналистам эти страницы в соцсетях подсказывают реальных героев для портретных репортажей и очерков, как людей, которые в эгоистичное время умудряются жить не только для себя. И, раз уж Волонтер, как Герой, вышел вперед в социальных сетях, то журналисты и сценаристы скоро возьмут его в оборот. И мы увидим и сериалы, и реалити-шоу с Волонтером в главной роли. Тогда, выражаясь языком нативной рекламы, получится конверсия. Но начало созданию Образа Волонтера в СМИ уже положено. Ответственный предприниматель находится в его тени, но рядом с ним. Это очень важно для продвижения социально-ответственного бизнеса.

Публикации в СМИ, как правило, носят отчетный характер и обходятся без осознания чудесного. Но разве это не чудо: организация «Добро мира – Волонтеры Крыма», которая в 2009 году начиналась со сбора вещей для детского дома, причем сам склад базировался на кухне учредителя Натальи Мартынец, только в 2020 году собрала 5041650 рублей помощи особенным детям. И это лишь

одно направление их работы, а еще помощь пожилым людям и благоустройство городской среды. Конечно, рядом были партнеры: ТМ «Крымская роза», ТЦ «Меганом», Light house, Центр мебели и света «Снеха – Сити», кредитная организация VD Platinum и многие другие. И если отчетные цифры превратить в инфографику, то можно подумать, что «Волонтеры Крыма» – огромная организация, которая существует под крылом у государства, либо какой-то корпорации. За 2019 «непандемийный» год, когда не было ограничений на массовые мероприятия, волонтеры провели 700 благотворительных акций в разных городах, из них 199 – масштабных, 178 – благотворительных в домах престарелых, 156 – в школах-интернатах для детей, лишенных родительской опеки, 132 акции для нуждающихся семей, 35 – экологического направления. Они помогают погорельцам и делают ремонты в квартирах у сирот. Географический охват убедительный: есть «Добро» в Бахчисарае, на ЮБК, в Керчи, в Феодосии, Армянске, Ленинском районе.

Учредитель Н. Мартынец – эксперт Всероссийских добровольческих конкурсов, руководитель рабочей группы по делам семьи Общественного Совета г. Симферополя, заместитель председателя Совета многодетных при Министерстве труда и социальной защиты РК, награждена медалью МЧС России "За содружество во имя спасения». Если такой человек когда-то придет в политику или в органы, например, соцзащиты, никто не удивится. Ибо волонтер знает и понимает жизнь лучше многих чиновников.

Выводы. По результатам исследования мы пришли к выводу об утверждении в региональных СМИ и социальных сетях Волонтера, как нового Медиагероя, поддерживаемого социально- ответственным бизнесом, а также о необходимости внедрения учебного курса «КСО и медиа» для студентов медиафакультетов. В этом курсе должно быть обучение практическим навыкам сторителлинга через живые и искренние истории о человеческих отношениях, через игровые практики, с помощью виртуальных и реальных экскурсий на предприятия социально-ответственного бизнеса. Много, что касается журналистики действия, для студентов сегодня-открытие. А ведь они должны уметь придумывать интересные и актуальные информационные поводы для совместных акций волонтеров и бизнеса, если собираются работать как менеджеры по связям с общественностью. Вести рубрики о волонтерстве и социальной ответственности бизнеса, если будут журналистами.

НКО многое делают в медийном поле интуитивно правильно. В плане искренности и получения обратной связи от аудитории их гражданский журнализм ушел далеко вперед даже от профессиональных СМИ. Потому что пишут волонтеры о том, что хорошо знают. Видимо пришла пора и качественным СМИ поучиться у них.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бизнес и общество. Портал. – URL: <https://www.b-soc.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Группа компаний «Монолит». Официальная страница. – URL: <https://www.facebook.com/monolit> (дата обращения: 18.03.2021).
3. Добро Мира – волонтеры Крыма. Официальная группа благотворительного фонда. – URL: <https://vk.com/volonterykryma>. (дата обращения: 16.03.2021).

4. Доброе утро. Сюжет в программе. Первый Крымский. – URL: <https://1tvcrimea.ru/content/program-story/vpervie-v-krimu-sostoyalas-blagotvor/?fbclid=IwAR2INfF-USkID1yfxzLAo2ix55614dh5TxMhfIgb7lqr7MEhi14j9PkOQU-> (дата обращения: 16.03.2021).

5. Истина (программа) от 02.02.2021, телеканал «Миллет». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9dDstHexRqo> (дата обращения: 16.03.2021).

6. Как бизнес помогает благотворительным организациям в Череповце. Совместный проект с 35 медиа «Бизнес и общество». – URL: <https://www.b-soc.ru/video/kak-biznes-pomogaet-blagotvoritelnyim-organizacziyam-v-cherepovcze-sovmestnyj-proekt-s-35media/> (дата обращения: 16.03.2021).

7. О проведении в Российской Федерации Года добровольца (волонтера) [Указ Президента РФ от 6 декабря 2017 г. № 583]. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56315> (дата обращения: 18.03.2021).

8. Федеральный Закон «О рекламе» [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г. с изм. от 8 декабря 2020 г. № 415-ФЗ]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 18.03.2021).

9. Google: Год в поиске. – URL: <https://www.inetgramotnost.ru/poisk/google-god-v-poiske.html>. (дата обращения: 16.03.2021).

© Е. Б. Громова

УДК 65.011.1

БИЗНЕС-ИНЖИНИРИНГ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

BUSINESS ENGINEERING AS ONE OF THE METHODS OF EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT

Егорченко Т. И., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T. I. Egorchenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрено понятие бизнес-инжиниринга, определена его сущность и роль в управлении предприятием, а также обоснована его эффективность как одного из методов управления предприятием.

Annotation

The article discusses the concept of business engineering, defines its essence and role in enterprise management, and also substantiates its effectiveness as one of the methods of enterprise management.

Ключевые слова: бизнес-инжиниринг, эффективность управления, подходы к оценке экономической безопасности.

Keywords: business engineering, management efficiency, approaches to assessing economic security.

Введение. Современные тенденции экономического развития как российской, так и мировой экономики, требуют совершенствования и актуализации методов управления предприятиями всех сфер деятельности. В настоящее время все более используемым становится подход к управлению, подразумевающий организацию работы всех служб и подразделений, как слаженного механизма, основанного на четком алгоритме действий. Такой подход предполагает реализацию системы управления бизнесом аналогичную проектированию сложных промышленных систем и получил название «бизнес-инжиниринга».

Применению бизнес-инжиниринга при управлении предприятием в последнее время уделяется все большее внимание. Вопросы методологии бизнес-инжиниринга достаточно полно рассмотрены в работах Тельнова Ю. Ф., Широбоковой С. Н. [2; 3]. Организационным аспектам инжиниринга бизнес-процессов внимание уделяет Легкая Л. А. [1], акцентируя при этом внимание на организационной деятельности компании как системы некоторых моделей, описывающих его внутреннее устройство и протекающие в нем процессы.

Цель исследования. Целью данной работы является определение сущности бизнес-инжиниринга как одного из методов управления предприятием, обоснование его актуальности и эффективности.

Результаты исследования. В результате анализа современных подходов интерпретации данного термина можно сделать вывод, что «бизнес-инжиниринг – это современная технология управления, основанная на формальном, точном, полном и всестороннем описании деятельности компании путем построения ее базовых информационных моделей во взаимодействии с моделью внешней среды» [2, с. 18]. Таким образом, внедряя систему бизнес-инжиниринга при управлении предприятием, следует стремиться к такой организации его работы, которая существует в слаженном и настроенном механизме.

По мнению С. Н. Широбоковой такая организация деятельности предприятия обеспечит «оптимальное соотношение между хаосом и порядком в бизнес-системе и оптимальную и постоянную адаптацию бизнес-системы к изменениям во внешней среде, обеспечивающую достижение основополагающих целей бизнеса при любом фактическом сценарии развития окружающей среды» [3, с. 21]. Таким образом применение данного метода управления предусматривает и постоянную адаптацию управленческой модели предприятия под меняющиеся обстоятельства его деятельности.

В случае с использованием бизнес-инжиниринга как метода управления предприятием предполагается применение в управленческих процессах специфических инструментов и методов, как правило, заимствованных из других наук, чаще всего инженерных.

Основной подход к внедрению механизма регулирования деятельности при помощи бизнес-инжиниринга предполагает построение и преобразование организации по принципам создания инженерно-технических систем, что делает возможным осуществление оперативного руководства и проведение необходимых преобразований быстро и эффективно. К решению поставленных задач привлекается команда специалистов различного профиля (экономического, логистического, IT), что позволяет провести комплексный анализ существующих проблем и поиск путей их решения. На практике бизнес-инжиниринговый проект

отличается от непосредственно инженерного, по сути, только объектом воздействия. В данном случае этим объектом является вся корпоративная архитектура или ее отдельные фрагменты, управление которыми требует изменения и реорганизации.

При этом следует учитывать, что воздействие на изменение структуры, функций, процессов и иных неколичественных характеристик бизнес-системы требует применения специальных информационных технологий. И именно их значительное развитие позволяет наиболее полно реализовать бизнес-инжиниринг в данной сфере в настоящее время, хотя сам подход впервые был описан в 90-х годах прошлого столетия. Однако, только современное развитие техники, программного обеспечения, информационных и интернет-технологий позволили комплексно автоматизировать все процессы управления предприятием.

Применение бизнес-инжиниринга как метода управления требует создания единой системы обмена сопоставимыми данными для анализа и оценки эффективности деятельности предприятия в целом. Как правило информатизация предприятия не проходит одномоментно и полностью. Средства автоматизации и различные программные продукты приобретаются и внедряются в различные сферы его деятельности постепенно, автоматизируются производственные процессы, управленческие, финансовые, учетные и пр.

Следовательно, внедрение механизма бизнес-инжиниринга требует:

- создания единой информационной сети, позволяющей обеспечить оперативный и свободный обмен данными;
- обеспечения гибкости информационной системы, возможности дополнения ее новыми приложениями без изменения существующей структуры;
- своевременной подготовки, переподготовки и обучения персонала.

Следует также учитывать, что все аспекты организационного устройства любого предприятия тесно взаимосвязаны и выполнение любого фрагмента так или иначе предусматривает выполнение остальных. Таким образом, метод бизнес-инжиниринга предполагает, что преобразование управления любого предприятия отличается только начальной точкой приложения, а в дальнейшем требует системного преобразования всей организации его деятельности.

При этом одной из наиболее распространенных проблем является именно разрозненность уже применяемых организацией программных продуктов, внедренных на разных этапах его развития. И, если для финансовой подсистемы разнообразие существующих программных продуктов позволяет выстроить скоординированную и синхронизированную систему обмена информацией, то включение в эту систему технологического и иного инженерного оборудования, требует значительных затрат. Решение данной проблемы требует приобретения дорогостоящих, чаще всего зарубежной разработки, систем комплексного управления предприятием, либо содержание штата сотрудников, способных синхронизировать разрозненное программное обеспечение. Результат данной работы предполагает достижение тесного взаимодействия всех подразделений предприятия посредством повышения скорости и точности передачи информации, увеличения скоординированности логистических процессов, а также укрепления и ускорения обратной связи управляющей и управляемой подсистем.

Выводы. Таким образом, бизнес-инжиниринг в качестве метода управления предприятием предполагает четкое структурирование всех процессов организации деятельности и представление их в виде взаимодействующих блоков, обмен информацией которых обеспечивается системой новых приложений и информационных технологий. Такая форма управления позволяет снизить искажения и потери при передаче информации, увеличить скорость взаимодействия между структурными составляющими предприятия, что в результате приводит к повышению эффективности его деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Легкая Л. А. К вопросу об организации инжиниринга бизнес-процессов / Л. А. Легкая // Синергия наук. – 2018. – № 30. – С. 230–239. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36735738> (дата обращения: 04.03.2021).
2. Тельнов Ю. Ф. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология: М. : Юнити, 2015. – 176 с.
3. Широбокова С. Н. Технологии реинжиниринга и бизнес-инжиниринга: учебно-методическое пособие для практических занятий / С. Н. Широбокова; Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова. – Новочеркасск : ЮРГПУ(НПИ), 2017. – 60 с.

© Т. И. Егорченко

УДК 336.671

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ РАСЧЕТА ТРЁХКОМПОНЕНТНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

ANALYSIS OF THE FINANCIAL STABILITY OF THE ORGANIZATION BY CALCULATING THE THREE-COMPONENT INDICATOR OF FINANCIAL STABILITY

Жидкова Л. С., обучающаяся группы 7220-380402D
Научный руководитель:
Цапенко М. В., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «Самарский национальный
исследовательский университет имени академика
С. П. Королёва», Институт экономики и управления,
г. Самара

L. S. Zhidkova, student, gr. 7220-380402D
Scientific Adviser:
M. V. Tsapenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara National Research University named after
S. P. Korolev, Institute of Economics and Management,
Samara

Аннотация

В работе проведен анализ финансовой устойчивости действующей торговой компании с использованием трёхкомпонентного показателя финансовой устойчивости. Рассмотрены финансовые показатели деятельности компании за 2011–2019 года. По итогам работы даны рекомендации.

Annotation

The paper analyzes the financial stability of an operating trading company using a three-component indicator of financial stability. The financial performance indicators of the company for 2011–2019 are considered. As a result of the work, recommendations are given.

Ключевые слова: анализ финансовой устойчивости, трёхкомпонентный показатель финансовой устойчивости, бухгалтерская отчетность.

Keywords: analysis of financial stability, three-component indicator of financial stability, accounting statements.

Введение. На современном этапе анализ финансового состояния предприятия является одним из ключевых моментов его оценки, так как он отражает истинное положение результатов деятельности. Под финансовой устойчивостью принято понимать способность организации обеспечивать свою деятельность [2]. Оно характеризуется наличием финансовых ресурсов, которые необходимы для нормального функционирования предприятия.

Целью исследования является анализ финансовой устойчивости ООО «РегионАвтоматикаСервис» с помощью расчета трёхкомпонентного показателя финансовой устойчивости.

Результаты исследования. Для оценки финансового состояния организации могут быть использованы следующие подходы: рыночный (основывается на внешней информации об организации, а именно на данных о рыночной стоимости акций и величине выплачиваемых дивидендов); финансовый (базируется на внутренней информации организации, то есть на бухгалтерской отчетности); комбинированный (основан на оценке внутренних и внешних факторов) [4]. Остановимся на финансовом подходе, так как с помощью него можно оценить исходные данные в динамике и скорректировать действия руководства в будущих периодах для достижения наилучших результатов.

В качестве источника исходных данных воспользуемся бухгалтерским балансом ООО «РегионАвтоматикаСервис» – организации, занимающейся оптовой торговлей производственным электротехническим оборудованием, машинами, аппаратурой и материалами, а именно: контрольно-измерительным оборудованием, охранно-пожарным снаряжением, системами видеонаблюдения и электронными компонентами систем автоматизации.

В настоящее время характерной проблемой обеспечения нормальной деятельности предприятий является рост многообразия привлекаемых источников финансирования. Конечно, редко какая организация способна осуществлять свою деятельность лишь за счёт собственных средств, чаще всего ей приходится обращаться к сторонним организациям для привлечения капитала. Для анализа финансовой устойчивости предприятия необходимо посчитать коэффициенты, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ финансовой устойчивости предприятия за 2011–2019 г.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1. Коэффициент концентрации собственного капитала	0,05	0,03	0,03	0,10	0,16	0,17	0,19	0,25	0,22
2. Коэффициент финансовой зависимости	18,20	30,91	34,34	10,24	6,33	5,87	5,39	4,01	4,53
3. Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,95	0,97	0,97	0,90	0,84	0,83	0,81	0,75	0,78
4. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,23	0,43
5. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	17,20	29,91	33,34	9,24	5,33	4,87	4,39	3,01	3,53

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Нормативное значение коэффициента концентрации собственного капитала – 0,5. Как видно из таблицы, коэффициент не соответствует нормативному значению (0,5) ни в одном периоде, что означает зависимость организации от заемных средств. Нормативным значением для коэффициента финансовой зависимости являются значения меньше 2. Как видно из таблицы 1, коэффициент не соответствует нормативному значению ни в одном периоде. Также значения коэффициентов концентрации заемного капитала, соотношения заемных и собственных средств подтверждают вывод о том, что предприятие зависит от заемного капитала. Но стоит отметить, что с 2015 года ситуация на предприятии заметно улучшается и к 2019 году уже оно близко к нормативному.

По результатам анализа финансовой устойчивости можно сделать вывод, что на конец 2019 года организация имеет сильную зависимость от внешних источников финансирования, то есть от заёмного капитала.

В ходе обеспечения функционирования работы организации приходится постоянное пополнение запасов, для этого используют как собственные оборотные средства, так и заёмные (краткосрочные и долгосрочные). Определяя излишек или недостаток средств для формирования запасов, устанавливают абсолютные показатели финансовой устойчивости.

Для оценки финансового состояния компании с помощью трёхкомпонентного показателя необходимо определить три абсолютных показателя: Φ^{KF} (излишек/недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запаса); Φ^{COC} (излишек/недостаток собственных или оборотных средств); Φ^{BI} (излишек/недостаток общей величины источников запаса).

Завершающим этапом является сравнение $\pm\Phi$ с нормативным значением. В качества нормативного значения берется 0 ($\pm\Phi^{КФ} \geq 0$; $\pm\Phi^{СОС} \geq 0$; $\pm\Phi^{ВИ} \geq 0$). При излишке $\pm\Phi \geq 0$ ставится «1», а при недостатке $\pm\Phi \leq 0$ – «0» [1].

Всего возможны четыре типа финансовой устойчивости:

1. {1;1;1} – предприятие имеет абсолютную финансовую устойчивость;
2. {0;1;1} – нормальная финансовая устойчивость;
3. {0;0;1} – «неустойчивое финансовое состояние» (нарушается платежеспособность предприятия, но финансовую устойчивость можно восстановить);
4. {0;0;0} – критическое (кризисное) состояние.

Для расчета трехкомпонентного показателя устойчивости предприятия используется бухгалтерский баланс организации (таблица 2).

Таблица 2 – Расчёт трёхкомпонентного показателя устойчивости предприятия за 2011–2019 г.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015
Запасы (З), тыс. руб.	4 290	3 626	13 960	16 103	41 107
Собственные оборотные средства (СОС), тыс. руб.	-1 282	238	-132	14 393	15 153
Функционирующий капитал (КФ), тыс. руб.	-1 282	238	-132	14 393	15 155
Величина источников средств (ВИ), тыс. руб.	7 921	106 883	137 915	189 685	118 330
$\pm\Phi_{СОС}$, тыс. руб.	-5 572	-3 388	-14 092	-1 710	-25 954
$\pm\Phi_{КФ}$, тыс. руб.	-5 572	-3 388	-14 092	-1 710	-25 952
$\pm\Phi_{ВИ}$, тыс. руб.	3 631	103 257	123 955	173 582	77 223
Трёхкомпонентный показатель (S) типа финансовой ситуации	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}
Показатель	2016	2017	2018	2019	
Запасы (З), тыс. руб.	34 195	39 890	34 908	19 051	
Собственные оборотные средства (СОС), тыс. руб.	16 029	18 328	20 178	14 017	
Функционирующий капитал (КФ), тыс. руб.	16 092	20 651	26 555	31 032	
Величина источников средств (ВИ), тыс. руб.	110 559	105 837	85 040	92 133	
$\pm\Phi_{СОС}$, тыс. руб.	-18 166	-21 562	-14 730	-5 034	
$\pm\Phi_{КФ}$, тыс. руб.	-18 103	-19 239	-8 353	11 981	
$\pm\Phi_{ВИ}$, тыс. руб.	76 364	65 947	50 132	73 082	
Трёхкомпонентный показатель (S) типа финансовой ситуации	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;1;1}	

Источник: составлено авторами по материалам [1; 3].

По полученным данным, можно сделать вывод, что на протяжении с 2011 года по 2018 год состояние организации определяется как «неустойчивое финансовое состояние», нарушается платежеспособность предприятия (запасы покрываются с привлечением краткосрочных кредитов и займов). Но уже в конце 2019 года финансовое состояние можно характеризовать как «нормальная финансовая устойчивость» (запасы покрываются суммой собственных и долгосрочных источников).

Выводы. Анализ финансового состояния тесно связан с будущим компании, с тем, какие решения предстоит принять руководству, какие цели и задачи будут поставлены. Глубокий и тщательный анализ является необходимой предпосылкой принятия управленческих решений. Без информации и её анализа невозможно эффективное функционирование и развитие деятельности организации.

По итогам проведенного анализа можно сказать, что финансовое состояние ООО «РегионАвтоматикаСервис» характеризуется как «нормальное». Для того чтобы предотвратить ухудшение финансового состояния рекомендуется уменьшить размеры получаемых кредитов. Увеличение собственного капитала является основным путем оптимизации финансового состояния предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Афоничкин А. И. Финансовый менеджмент в 2 Ч. Часть 1. Методология : Учебник и практикум / А. И. Афоничкин, Д. Г. Михаленко, Л. И. Журова. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 218 с.

2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. В 2 т. / И. А. Бланк. – Киев: Эльга, 2012. – 512 с.

3. Бухгалтерский баланс ООО «РегионАвтоматикаСервис» – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/6315631314_ooo-regionavtomatikaservis (дата обращения: 15.03.2021)

4. Святохо Н. В. Анализ подходов к оценке инвестиционной привлекательности организации / Н. В. Святохо, А. И. Григорьева // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : Сборник трудов V Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 16–17 апреля 2020 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 169–172. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42790597> (дата обращения: 28.03.2021).

© Л. С. Жидкова

УДК 338.439

ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

INNOVATION IN RESTAURANT BUSINESS

Заврищенская В. В., обучающаяся группы М-б-о-172
Научный руководитель:
Ваховская М. Ю., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V. V. Zavrishchenskaya, student, gr. M-b-o-172
Scientific Adviser:
M. Yu. Vakhovskay,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе рассмотрены некоторые современные инновации в ресторанном бизнесе, которые в ближайшие годы могут заметно изменить сектор общественного питания, а также и преимущества, которые дает внедрение этих инноваций в практику деятельности организаций общественного питания.

Annotation

This paper examines some of the modern innovations in the restaurant business, which in the coming years can significantly change the public catering sector, as well as the advantages that the introduction of these innovations gives into the practice of public catering organizations.

Ключевые слова: инновация, ресторанный бизнес, нововведения, технология, конкуренция, клиент.

Keywords: innovation, restaurant business, innovation, technology, competition, customer.

Введение. С учетом того, что внешняя и внутренняя среда постоянно меняется, организации должны уметь быстро адаптироваться к новым требованиям. Поэтому одним из необходимых процессов в ресторанном бизнесе является внедрение инноваций. Инновации – это одна из движущих сил любой отрасли, и ресторанный бизнес не является исключением. Кардинальные изменения, которые часто несет с собой внедрение инноваций, имеют своей целью положительный эффект для рестораторов в виде увеличения эффективности работы, роста прибыли заведения, роста удовлетворенности клиентов, обеспечения конкурентного преимущества.

Цель исследования состоит в том, чтобы рассмотреть современные инновации в ресторанном бизнесе и преимущества, которые они дают при внедрении в практику деятельности организаций общественного питания.

Результаты исследования. Основными факторами успеха компании в ресторанной индустрии являются характерные, отличительные особенности ресторана, его узнаваемость и неповторимость на фоне ближайших конкурентов (интерьеры, блюда, кейтеринг и т. д.); технологические инновации и услуги; изучение предпочтений потребителей и быстрый отклик на них; и быстрое внедрение инноваций.

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на использование результатов научных разработок для расширения и обновления товарного ассортимента и повышения качества продукции (товаров, услуг), а также совершенствования технологии их производства путем дальнейшего внедрения и эффективного вывода на внутренний и внешний рынки [3].

По данным Росстата, по итогам 2020 года оборот предприятий общественного питания России сократился на 20,7 %, по сравнению с 2019 годом,

до 1 трлн 350,3 млрд рублей. В своей статистике Росстат учитывает оборот ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций-поставщиков продукции общественного питания.

По причине пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020 году рестораны могли работать только в режиме обслуживания заказов навынос и доставки. Худшими месяцами для ресторанного бизнеса в 2020 году стали апрель и май, оборот предприятий общепита сократился на 52,6 % год к году и на 52,9 % соответственно [4].

Согласно данным компании NDP Group, российский рынок общепита по итогам ковидного 2020 года сократился в визитах на 26 %. Также NDP Group говорит о том, что структура рынка потерпела изменения. В то время как доля ресторанов полного обслуживания снизилась с 12 % до 9 %, столовых с 17 % до 14 % и кофеен с 5 % до 4 %, фастфуд, на который и до пандемии приходилась половина рынка, в 2020 году ещё подрос и занят 55 % [2].

Что касается 2019 года, по данным Росстата оборот ресторанов, кафе и баров в России увеличился на 5,5 % до 1 трлн 665,4 млрд рублей [4].

За последние несколько лет произошли значительные изменения в сфере ресторанного бизнеса, поскольку культура питания смещается в сторону более качественного питания, технологии играют все большую и более важную роль в производстве продуктов питания, деловых операциях и взаимодействии с гостями. В связи с тенденцией к сокращению временного лага от разработки до внедрения инновации в широкую практику, ресторанный бизнес также претерпевает серьезные изменения, обогащаясь различными видами инноваций в оборудовании, особенностях оказания услуг, используемых продуктах питания и технологиях, которые изменяют «лицо» этой индустрии во всем мире.

В этой связи, можно выделить ряд инноваций, находящиеся в тренде в ресторанном бизнесе в последние годы. Среди них:

1. Bluetooth-оборудование. Многие производители оборудования разрабатывают интеллектуальные устройства, доступные по Bluetooth. Это позволяет управлять оборудованием с телефона или на расстоянии.

2. Рестораторы уделяют немалое внимание трендам в моде интерьера. Например, в определенный год в моде конкретный тон, декорации и узоры для столов и посуды. Например, в 2019 году в моде были богатые ювелирные тона и бохо-узоры для столов и посуды, сочетание ярких цветов с яркими узорами.

3. Сервисы доставки. В условиях пандемии как никогда актуальным становятся предложения о доставке еды на дом или офис от хороших и престижных ресторанов [7]. Статистические данные подтверждают, что на 2020 год и по сей день данная услуга приобретает статус самой востребованной, люди не представляют жизнь без службы доставки, и это отражает последствия пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

4. Многие рестораны пытаются решать проблему пищевых отходов. Владельцы ресторанов ищут лучшее решение и стараются использовать каждый аспект своих ингредиентов, чтобы ограничить количество пищевых отходов. Таким образом, все больше поваров следуют подходу "от корня к листу". Это означает использование каждого кусочка овоща [5].

5. Во всем мире наблюдается рост потребности в вегетарианских блюдах и белковых альтернативах. Если у ресторана нет предложения чисто

растительных/постных продуктов в меню, значительный сегмент потребителей остается не охваченным. Кроме того, есть также много людей с особыми пищевыми потребностями (пищевой аллергией и диетическими ограничениями), которые употребляют в пищу блюда без глютена, без орехов, без сои, без масла и т. д. Для рестораторов важно быть чувствительными к этому проценту клиентов [6].

На первый взгляд, это может показаться затруднительным, разработать меню и готовить блюда без использования определенных ингредиентов, но приложенные усилия могут привести к поразительным итогам. Эти блюда могут стать суперхитами меню, любимыми каждым из гостей, независимо от их предпочтений в еде.

6. Как известно, азиатскую кухню уже давно обожают люди со всего мира. Сначала был бум суши, потом рестораны начали предлагать блюда тайской и вьетнамской кухонь. Сегодня настал черед корейской кухни, которая за последние несколько лет приобрела популярность [3].

7. Чай вместо кофе. Эксперты говорят, что в последнее время на смену кофейням на улицах придут заведения, которые будут предлагать чай, в различных вариациях и в виде уникальных чайных коктейлей.

8. Цифровые доски меню (планшеты) в ресторанах позволяют посетителям самостоятельно сформировать заказ, увидеть его окончательную сумму, рассчитать калорийность блюд, а владельцам ресторанов и менеджерам – регулярно изменять свое меню и корректировать цены. Первым эту инновацию на российском рынке ввела сеть ресторанов быстрого питания McDonald's. Среди крупных игроков, которые оценили преимущества электронного меню, присутствуют «Автопицца», «АвтоСуши», «Азия Холл» и многие другие.

9. Безналичная оплата. Теперь можно оплатить заказ, не передавая карту официанту. Для этого достаточно поднести карту с чипом к устройству, которое может располагаться на кассе или непосредственно на столике в ресторане. Также можно воспользоваться услугами онлайн-банкинга.

Ресторанный бизнес состоит из тысячи мелочей, где малейший нюанс может сыграть свою решающую роль. Для того, чтобы быть конкурентоспособным, руководству современного ресторана необходимо особое внимание уделять новинкам. Причем это касается не только кулинарного аспекта, но и концепции заведения в целом, различных этапов обслуживания клиента, начиная с процесса заказа столика, соблюдения санитарных норм в период пандемии, поведения обслуживающего персонала, возможности заказа с доставкой и заканчивая доступностью различных форм расчета. Поскольку ресторанный продукт является комплексом услуг и, следовательно, впечатлений и оценок клиента, все перечисленные аспекты заслуживают внимания с точки зрения их совершенствования, что в конечном итоге существенно влияет на имидж ресторана.

Новые цифровые решения делают работу ресторана проще, быстрее и выгоднее. Технологическая революция превратила когда-то воображаемые решения в насущные потребности в секторе общественного питания, изменив лицо ресторанного бизнеса.

Применение инноваций в ресторанном бизнесе позволяет:

– снизить издержки и затраты времени на обслуживание клиента;

- привлечь новых клиентов и увеличить прибыль ресторана;
- повысить качество услуг общественного питания;
- увеличить конкурентоспособность.

Внедрение инноваций в ресторанный бизнес – объективная потребность, обусловленная усилением конкуренции, изменением вкусов и предпочтений потребителей, быстрым развитием науки, изменениями на этой основе технологий в разных сферах деятельности, высокими темпами роста рынка услуг. Благодаря инновациям в ресторанном бизнесе можно не только привлечь внимание клиентов и завоевать их расположение за счет улучшения качества обслуживания, выбора и особенностей блюд, но и облегчить работу персонала.

Выводы. Ресторанный бизнес является одним из самых клиентоориентированных секторов экономики. За годы его существования технология стала ключевым компонентом успеха в индустрии общественного питания. Однако для владельцев этого бизнеса очевидно, что просто готовить хорошую еду уже недостаточно, чтобы преуспеть, необходимы новинки, инновации, которые дают ресторанам-новаторам столь необходимое преимущество над конкурентами.

Такие системы, как интерактивное меню в ближайшие годы станут одним из самых популярных на рынке общественного питания, также будет увеличен акцент на «здоровые блюда» в меню. Внедрение инновационных технологий и электронных систем в ресторанном бизнесе способно обеспечить приверженность клиентов, а также перевести управление предприятием на новый качественный уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бацына Я. В. Инновационные технологии ресторанного бизнеса в условиях цифровизации / Я. В. Бацына, Т. В. Лими́на, М. В. Сахарова // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 45-2. – С. 15–21. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37081682> (дата обращения: 20.03.2021).
2. В 2020 году россияне сократили количество походов в рестораны почти на треть. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/420371-v-2020-godu-rossiyane-sokratili-kolichestvo-pohodov-v-restorany-pochti-na> (дата обращения: 19.03.2021).
3. Инновационная деятельность: понятие и виды инновационной сферы. – URL: https://studwood.ru/768990/menedzhment/innovatsionnaya_deyatelnost_ponyatie_i_vidy_innovatsionnoy_sfery (дата обращения: 19.03.2021).
4. Ресторанный рынок РФ в 2020 году. – URL: <https://www.interfax.ru/business/750144> (дата обращения: 19.03.2021).
5. Тенденции ресторана 2019. – 2019. – URL: https://joinposter.com/en/post/restaurant-trends-2018#header_5 (дата обращения: 19.03.2021).
6. Топ-10 ресторанных трендов, отмеченных в 2018 году. – 2018. – URL: <https://pos.toasttab.com/blog/2018-restaurant-trends> (дата обращения: 19.03.2021).
7. Тренды ресторанного бизнеса 2019. – 2019. – URL: <https://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019.html> (дата обращения: 19.03.2021).

© В. В. Заврищенская

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

PUBLISHING PROJECT MANAGEMENT TOOLKIT

Карасёва Н. К., обучающаяся группы ИД-м-о-201
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт медиатехнологий, медиакоммуникаций и
дизайна, г. Симферополь

Пожарицкая И. М., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N. K. Karasyova, student, gr. ID-m-o-201
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Media Technology, Media Communications
and Design, Simferopol

I. M. Pozharitskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of
Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассматриваются общие и специальные инструменты проектного менеджмента, которые могут быть использованы в издательском проекте. Обосновано применение издательской программы и тематического планирования как основных инструментов издательских проектов.

Annotation

General and specific project management tools that can be used in a publishing project are considered. The application of the publishing program and thematic planning as the main tools of publishing projects has been substantiated.

Ключевые слова: проектный менеджмент, издательское дело, издательский проект, издательская программа, тематическое планирование.

Keywords: project management, publishing, publishing project, publishing program, thematic planning.

Введение. Управление проектом – это комплекс мероприятий, который включает в себя планирование, выполнение, контроль и завершение проекта. Инструментарий управления проектом предусмотрен для того, чтобы помочь менеджеру контролировать, запоминать и управлять всеми процессами реализации проекта, инструмент помогает упростить этот процесс. Однако, в издательском деле имеются свои особенные инструменты, которые подлежат детальному изучению.

Цель исследования состоит в исследовании инструментов проектного менеджмента в издательском деле.

Результаты исследования. Инструменты управления – это средства упорядочения, приспособления для решения поставленной задачи в рамках сложившейся реальной ситуации, ресурсных и иных ограничений [3]. Инструментарий проектного менеджмента содержит в себе самые разнообразные формы планирования.

В таблице 1 мы приведем примеры нескольких основных инструментов, которые используются в проектном менеджменте.

Таблица 1 – Инструменты проектного менеджмента и их предназначение

Инструмент	Предназначение
Паспорт проекта	Методическая разработка проекта, которую руководитель проекта утверждает перед началом работы над проектом
План проекта (сводный)	Единый, последовательный и согласованный документ, включающий результаты планирования всех функций управления проектом и являющийся основой для выполнения и контроля проекта
Рабочий план проекта	Разрабатывается руководителем проекта на основании сводного плана проекта, содержит календарный план-график приоритетного проекта, Реестр договоров (контрактов), расписание работы рабочих органов, контактная информация участников проекта
Отчет по проекту	Своевременная оценка проекта по сравнению с планом работы и выявления отклонений, которые требуют корректирующих действий

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Для того чтобы воспользоваться инструментами проектного менеджмента, нужны различные средства: кто-то может обойтись простым блокнотом или разноцветными стикерами, а кто-то предпочитает использовать разнообразные современные программные средства проектного управления.

Каждый инструмент, приведенный в таблице 1, содержит в себе множество методов, приемов и способов реализации проекта. Исходя из уже имеющихся данных, мы считаем нужным определить, какие инструменты помогут издателю при реализации издательского проекта, так как на сегодняшний день мы обладаем достаточно малым количеством исследований на эту тему.

Издательский проект – это способ организации издательского репертуара и редакционно-издательского процесса, осуществляемый при выпуске любого издания, что свидетельствует об универсальности рассматриваемой технологии [5]. Издательский проект – это проект, концепция и модель которого принадлежат именно издателю [1].

Издательский проект, как и любой другой продукт человеческой деятельности, имеет жизненный цикл, состоящий из пяти фаз: зарождение идеи, планирование, согласование, непосредственное исполнение, заключительная стадия – завершение проекта и его представление. То есть, управление издательским проектом – обеспечение издательского проекта на протяжении всех этапов его реализации в редакционно-издательском процессе.

Система управления издательским проектом представляет собой сложную совокупность управленческих решений, обеспечивающих деятельность

издательского предприятия по планированию, подготовке, выпуску и реализации изданий, а также мер финансово-хозяйственного сопровождения производственной деятельности.

Итак, какие же инструменты помогут менеджеру успешно реализовать издательский проект?

Главные инструменты в управлении издательскими проектами – издательская программа и тематическое планирование [4].

Издательская программа – это аннотированный перечень изданий, которые издательство планирует выпустить. Издательскую программу можно рассматривать как разновидность производственной программы, которая проектируется на год с разбивкой по кварталам и месяцам. Издательская программа должна максимально точно и конкретно определить читательский адрес (целевую аудиторию) наиболее перспективного планируемого проекта, назвать наиболее популярные на данный момент жанры изданий на рынке сбыта, соотношение переводных и оригинальных изданий в репертуаре издательства, а также установить виды изданий, на которые издательство опирается в формировании репертуара. В некоторых программах издательства (производственных) указываются показатели и производительности, и оплаты труда.

Тематическое планирование является одной из важнейших частей издательской политики и представляет собой планирование выпуска изданий на конкретные темы и по конкретным тематическим направлениям, включает в себя перечень изданий, намеченных к выпуску, их основные характеристики и даты выхода в печать. Тематическое планирование придает производству выпуска изданий некую организованность и четкость, помогает избежать дублирования продукции. Правильно организованная работа в области тематического планирования позволит создать предпосылки для выпуска наиболее уместных и актуальных на данный момент изданий.

Когда издательство выберет наиболее перспективный для выпуска проект, начинается подготовка к реализации этого проекта. Для начала составляется паспорт проекта. Это начальная стадия реализации, необходимое вступление к проектной папке. Паспорт проекта включает в себя: название проекта, ФИО руководителя команды проекта, участники и куратор проекта, сроки реализации, краткую аннотацию, описание проблемы, решению/снижению остроты, которой посвящен проект, основная целевая группа, миссия, цель и задачи проекта, ожидаемые результаты. Иными словами, паспорт – это концепция проекта в форме документа, необходимая для того, чтобы с ней могли ознакомиться заказчик, инвестор, спонсор и другие участники проекта, определяющие его основные параметры.

Далее начинается работа с целями проекта. В качестве инструмента для определения состава целей используется теория графов, составляется дерево целей. Дерево целей – это упорядоченная иерархия, для чего осуществляется последовательная декомпозиция главной цели на подцели. Цели представляют собой конкретизацию миссии проекта в форме, доступной для управления процессом их реализации. При построении дерева целей необходимо учитывать тот факт, что основная цель (выпуск продукции, издания) будет достигнута тогда, когда будут достигнуты все ее подцели.

PEST-анализ и SWOT-анализ. PEST-анализ предназначен для анализа политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, а SWOT-анализ, как инструмент стратегического планирования, помогает рассчитать сильные и слабые стороны, а также риски и перспективы развития проекта. Оба этих анализа помогут определить, является ли проект (будущее издание) перспективным, стоит ли его реализовать, а также с какими угрозами он может столкнуться и как их избежать.

OBS и WBS структуры. WBS структура помогает разбить проект на конкретные результаты, которые должны быть достигнуты для достижения целей проекта. Структура разбиения работ позволяет определить, какие работы необходимо выполнить для реализации проекта, а также установить единую структуру управления этими работами на основе схемы дерева целей и задач. OBS структура является наиболее соответствующей проекту временной структурой, которая включает всех его участников, с учетом их ролей и отношений подчиненности, создаваемая для выполнения проекта, предназначена для соотнесения пакетов работ с организационными единицами [2].

Матрица ответственности – инструмент операционного менеджмента для повышения эффективности за счет распределения ролей и обязанностей лиц, связанных с проектом. Матрица ответственности отражает взаимосвязь пакетов работ (WBS) проекта с его исполнителями (OBS).

Календарное планирование проекта – важнейший инструмент управления любым проектом, в том числе издательским. Это процесс, результатом которого является календарный план проекта (план-график, календарный график), утвержденный руководством издательства. Целью календарного планирования является получение полного и точного расписания проекта с учетом всех работ, их длительности и ресурсов, необходимых для реализации проекта. Календарное планирование включает в себя использование следующих инструментов: определение последовательности работ и построение сетевого графика; планирование сроков, длительности и логических связей работ; построение диаграммы Ганта (Ганта), которая помогает менеджеру и команде проекта контролировать даты начала и окончания любого проекта; определение потребности в ресурсах и составление ресурсного плана; расчет затрат по проекту.

Конечно же, основной составляющей управления издательским проектом является ресурсное планирование. Ресурсное планирование включает в себя разработку и анализ ресурсов и работ, разработку системы распределения ресурсов, контроль над ходом работ и выбор исполнителей. Издательский проект содержит такие виды ресурсов: трудовые (человеческие) и материальные. Под трудовыми (человеческими) ресурсами подразумевается все участники команды проекта: сотрудники издательства, спонсоры, заказчики, приглашенные специалисты. В целом ресурсное планирование необходимо для заключения контрактов по закупкам ресурсов, а также для благоразумного распределения уже закупленных ресурсов по работам проекта.

Еще один немаловажный инструмент управления издательским проектом – план затрат, необходимых для реализации проекта в стоимостном выражении. Проще говоря, составление бюджета проекта, который включает в себя затраты на закупку материалов, выплату заработной платы всем участникам проекта, услуги сторонних организаций (типографий, полиграфий, рекламных агентств), аренду помещений, техники, оборудования и нематериальных активов. Основные параметры, влияющие на бюджет: длительность работ, количество участников и используемой техники, специфические

требования к результату. Контроль бюджета – одна из основных функций руководителя проекта.

Отчет по проекту является финальной стадией реализации проекта и представляет собой документ, с помощью которого определяется статус проекта, ход выполнения работ, отслеживание, прогресс проект и анализ по результатам проекта. Отчет обязательно должен содержать информацию о проблемах и рисках, информацию о ходе исполнения проекта в соответствии с заявленным планом, информацию о текущих проблемах и вопросах, которые требуют срочного решения. Цель отчета – отслеживание исполнения проекта, контроль.

Выводы. Подводя итоги исследования, мы видим, что эффективное управление любым проектом просто невозможно без использования необходимых инструментов управления. Для поддержки выполнения проектов на различных этапах существует достаточно большой инструментарий, целью которого является помощь менеджеру в контроле, запоминании и управлении всеми процессами реализации проекта.

Предложенные в работе инструменты являются простыми и удобными в использовании, а также полностью подходят для реализации издательского проекта с учетом его особенностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ганова М. Е. Издательский проект в современном отечественном книгоиздании: типология, особенности моделирования: дис. ... канд. филол. наук: 05.25.03 / М. Е. Ганова. – Москва, 2015. – 260 с.

2. Организационная структура (Organizational Breakdown Structure, OBS) // Проектная практика. – Сайт. – URL: <https://pmpractice.ru/knowledgebase/gloss/detail/613.php>. (дата обращения: 18.03.2021).

3. Слинков А. М. Стратегия как инструмент управления организацией / А. М. Слинков, К. С. Дидык // Современные научные исследования и инновации. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61663>. (дата обращения: 18.03.2021).

4. Управление издательской деятельностью: учеб. пособие / В. Б. Лукин, В. В. Атаман, Н. А. Панова, Н. С. Зюков. – Москва: МГУП, 2012. – 256 с.

5. Управление информационными потоками в издательском деле: учеб. пособие / Т. Ю. Депцова, Е. В. Ермакова. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 76 с.

© Н. К. Карасёва, И. М. Пожарицкая

УДК 330.3

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БАНКРОТСТВА ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

MODERN BANKRUPTCY TRENDS LEGAL ENTITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Кириченко А. В., обучающаяся группы М-б-о-172

Научный руководитель:

Османова З. О.,

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. V. Kirichenko, student, gr. M-b-o-172
Scientific Adviser:
Z. O. Osmanova,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Проанализированы основные тенденции банкротства юридических лиц в Российской Федерации. Представлена динамика банкротств юридических лиц за период 2016–2020 гг. Раскрыты основные рекомендации предотвращения роста количества банкротств предприятий в современных экономических условиях.

Annotation

The main trends in bankruptcy of legal entities in the Russian Federation are analyzed. The dynamics of bankruptcies of legal entities for the period 2016–2020 is presented. The main recommendations for preventing the emergence of bankruptcy of enterprises in modern economic conditions are revealed.

Ключевые слова: банкротство, юридические лица, Российская Федерация, тенденции.

Keywords: bankruptcy, legal entities, Russian Federation, trends.

Введение. Быстроменяющаяся внутренняя и внешняя среда коммерческих предприятий, высокая степень неопределенности, резкие колебания рыночной конъюнктуры — основные характеристики современной экономической ситуации. За последние годы все большее число российских предприятий оказываются в сложной финансовой ситуации. Уровень расходов постепенно приравнивается к уровню доходов или превышает его, в результате чего предприятия лишаются возможности отвечать по финансовым обязательствам и переходят в состояние неплатежеспособных и финансово неустойчивых. У предприятий все чаще возникает необходимость системно проводить оценку уровня платежеспособности, определять степень угрозы возникновения банкротства, а также диагностики финансовых рисков с целью предотвратить развитие кризиса в будущем. Достаточно частым явлением становится возникновение и развитие кризиса, завершающееся процедурой банкротства.

Цель исследования заключается в анализе основных тенденций банкротства юридических лиц в РФ на основе статистических данных 2020 года.

Результаты исследования. Согласно основному нормативно-правовому акту в области банкротства 27-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [2]: «несостоятельность (банкротство) – признанная арбитражным судом или наступившая в результате завершения процедуры внесудебного банкротства гражданина неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей» [2].

Исходя из данного определения, необходимо пояснить, что должником может выступать как гражданин (в т. ч. индивидуальный предприниматель), так и юридическое лицо. Банкротство юридических лиц – это подтвержденная

арбитражным судом невозможность предприятия выполнять свои финансовые обязательства, выплачивать задолженность кредиторам.

В РФ процедура банкротства юридических лиц является достаточно востребованной. За период 2020 года в арбитражный суд с соблюдений соответствующих условий [2] было принято 52877 заявлений о признании сделок должника недействительными [2]. По данным Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, за 2020 год деятельность прекратили 548 тыс. юридических лиц, большинство из которых (более 85,3 %) были признаны недействующими по решению регистрирующего органа из ЕГРЮЛ [4]. Несмотря на это, в 2020 году наблюдалась динамика снижения прекративших свою деятельность юридических лиц. В большинство отраслей, как в целом и в экономику РФ, свои «негативные коррективы» внес COVID-19.

Для сдерживания волны банкротств юридических лиц, Федеральная налоговая служба с марта 2020 года приостановила подачу заявлений о банкротстве, а с апреля Правительство РФ ввело мораторий на возбуждение мер о банкротстве, который действовал с учетом его продления до 7 января 2021 года. Благодаря введенным мероприятиям, волну банкротств российских предприятий удалось приостановить. Число банкротств снизилось на 18,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 года (рисунок 1). Представленные данные отражают фактическое число юридических лиц-банкротов, исходя из числа публикаций Арбитражного суда [2].

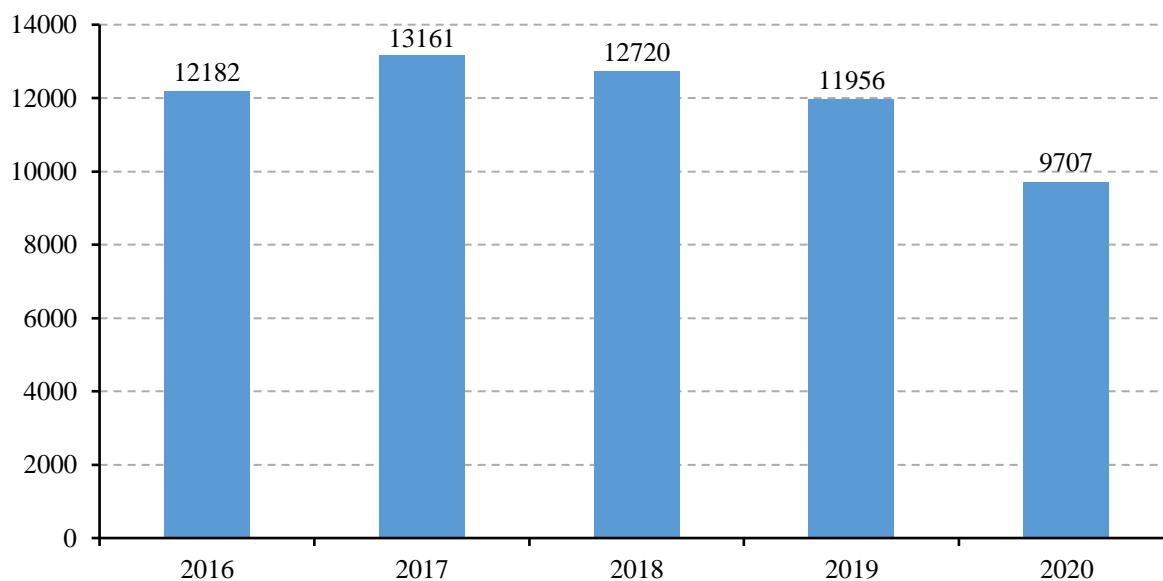


Рисунок 1 – Фактическая динамика количества банкротств юридических лиц за период 2016–2020 гг. в экономике РФ
Источник: составлено авторами по материалам [4].

Относительно прогноза на 2021 год многие предприниматели придерживаются мнения о росте количества банкротств. Значительное снижение в 2020 году объяснялось исключительно введением моратория, который в этом году снят. Поэтому в настоящее время наблюдается неопределенность относительно дальнейшей траектории развития банкротств юридических лиц в РФ. Однако, можно предположить, что дальнейшая динамика банкротств в 2021

году будет складываться на основе имевших место в 2020 году случаев, когда споры между «защищенными мораторием» должниками и их кредиторами были урегулированы либо в досудебном порядке, либо с помощью нового механизма судебной рассрочки [4].

Кроме этого, последние статистические данные, опубликованные на сайтах Судебного департамента при Верховном суде РФ [1] и Федеральных Арбитражных судов [2] свидетельствуют о том, что количество заявлений о признании должника банкротом в 2019 году увеличилось в полтора раза (с 96 тыс. в 2018 году до 146,5 тыс. в 2019 году). В 2019 году было завершено производство по 85,5 тыс. дел, 76,3 % из которых совершены в отношении юридических лиц. Приняты решения о признании должников банкротами и об открытии конкурсного производства или о введении реализации имущества относительно 12,5 тыс. юридических лиц. Процедура наблюдения вводилась по 10,1 тыс. дел о признании банкротами юридических лиц. В 80,0 % случаев по результатам проведения наблюдения приняты решения о признании должников банкротами и открытии конкурсного производства (8,0 тыс. дел) и только в 1,6 % случаев – решения о введении процедур финансового оздоровления (17 дел) или внешнего управления (147 дел). В результате проведения процедуры наблюдения по 1,9 тыс. дел было прекращено производство [2; 4].

Статистика показывает, что в большинстве случаев процедура банкротства является ликвидационной. Это связано, в т. ч., с тем, что у руководителей предприятий достаточно часто отсутствует желание и стремление к восстановлению финансовой устойчивости и сохранению деятельности предприятия, а также с тем, что проводить реабилитационные процедуры — внешнее управление или финансовое оздоровление – бывает достаточно поздно. Одной из причин является и то, что применение реабилитационных процедур столь редко встречается, что законодательство и правоприменительная практика в этой области не совершенствуются.

Выводы. Таким образом, анализ статистических данных по делам о банкротстве подтверждает актуальность всестороннего изучения вопросов и тенденций, связанных с банкротством юридических лиц, в т. ч. в отношении совершенствования основных положений Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)» [3] и судебной практики.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что в настоящее время проблема банкротства остается актуальной для практически каждого современного предприятия. Появляется необходимость прогнозирования нарушения финансовой устойчивости деятельности предприятия и вероятности наступления банкротства с целью их предотвращения. Чем раньше будут выявлены проблемы, связанные с финансовой устойчивостью и платежеспособностью, тем выше шансы предприятия с минимальными потерями и затратами принять управленческое решение для стабилизации финансового состояния предприятия, т. е. важна превентивность антикризисных мероприятий в деятельности современных предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Судебный департамент при Верховном суде РФ. – URL: <http://www.cdep.ru/> (дата обращения: 16.03.2021).
2. Федеральные Арбитражные суды РФ. – URL: <http://www.arbitr.ru/> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 N 127-ФЗ (последняя редакция). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/ (дата обращения: 16.03.2021).
4. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. – URL: <http://www.forecast.ru/> (дата обращения: 16.03.2021).

© А. В. Кириченко

УДК 331.538.2

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

INNOVATION IN THE SPHERES OF PERSONNEL MANAGEMENT: KEY DIRECTIONS

Кремнева О. А., обучающаяся группы М-б-о-172
Научный руководитель:
Ваховская М. Ю., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

O. A. Kremneva, student, gr. M-b-o-172
Scientific Adviser:
M. Y. Vakhovskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute
of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье освещены ключевые направления инноваций в сфере управления персоналом, приводится сравнительная характеристика традиционного и инновационного подходов к управлению персоналом, анализируются тренды в сфере инновационного управления персоналом, которые активно набирают популярность среди компаний в последний период времени.

Annotation

The article highlights the key areas of innovation in the spheres of personnel management, provides a comparative characteristic of traditional and innovative approaches to personnel management, analyzes trends in the spheres of innovative personnel management, which are actively gaining popularity among companies in the recent period of time.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, персонал, управление персоналом, кадры, гибкость, геймификация.

Keywords: innovation, innovation activities, personnel, personnel management, human resources, flexibility, gamification.

Введение. Согласно Федеральному закону РФ «О науке и государственной научно-технической политике» инновационная деятельность описывается как «деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности» [5].

С развитием экономики конкуренция между организациями перешла в конкуренцию за человеческие ресурсы: знания, опыт и капиталы [1]. Значит, одним из главных факторов достижения коммерческого эффекта и удовлетворенности потребителей становятся инновационные подходы в области управления персоналом.

Целью исследования является рассмотрение ключевых направлений инноваций в области управления персоналом с целью их популяризации, адаптации для внедрения и создания эффективной системы менеджмента в традиционных организациях и на предприятиях.

Результаты исследования. Инновации в области кадров и управления персоналом относятся к системе инновационного управления деятельностью всей организации. «Инновационное управление персоналом – одно из главных направлений повышения эффективности организации в современных условиях» [5]. Оно основано на внедрении современных методов и направлено на положительные перемены в организации труда. Инновации способны дать более полное соответствие рабочих процессов параметрам технико-технологической базы производства [2], а в условиях высокой конкуренции и действенного поиска путей реализации конкурентных преимуществ, эффективное управление персоналом дает возможность для достижения творческого потенциала сотрудников и способствует реализации целей компании.

Инновационный процесс меняет функции организации, что в конечном итоге приводит к следующим изменениям: формируются новые цели, корректируется состав работ и функций отдельно взятых работников, содержание труда на рабочих местах изменяется, падают или растут затраты на выполнение функций.

Обозначим основные направления инноваций в области управления персоналом:

1. Инновационный образовательный менеджмент (инновации в сфере подготовки специалистов в образовательном процессе).

2. Инновационный кадровый маркетинг (формирование высококвалифицированного персонала организации в сфере работы с кадрами).

3. Инновационный технологический кадровый менеджмент (изучение новейших способов работы с персоналом, с применением новой техники и технологий).

К инновациям в сфере управления персоналом также можно отнести итоги интеллектуальной деятельности, а именно документацию, объясняющую новейшие теоретические знания, методы, принципы кадровой деятельности в виде стандартов, рекомендаций и инструкций.

Можно отметить несколько сравнительных характеристик традиционного и инновационного подходов к управлению персоналом.

Например, инновационный подход направлен на решение нестандартных, новых проблем, в то время как традиционный – повторяющихся.

Благодаря инновационному подходу сотрудники получают подробные сообщения о деятельности предприятия, что способствует творческому поиску и рассмотрению многочисленных альтернатив [3]. Теперь сотрудники идут на сознательный риск, так как руководство способно вдохновлять сотрудников на восприятие изменений.

Для рассмотрения возьмём тренды в сфере инновационного управления персоналом, которые активно набирают популярность среди компаний в последний период времени.

Один из них – перспектива персонального карьерного пути.

Руководители компаний теперь принимают во внимание персональные устремления сотрудников, предрасположенность к определенным видам деятельности и т. п. Исходя из данных предпосылок, ставятся персональные цели, формируется карьерный путь сотрудника и задается вектор его развития в компании.

Еще одним трендом в исследуемой области является Help-management, который полностью меняет отношение сотрудников с руководством. Теперь требования и приказы заменяются помощью, содействием и участием. Помощь может быть оказана в виде различных ресурсов, информирования, привлечения других членов коллектива для наставничества и т. д.

Что касается обучения сотрудников как направления инновационного управления персоналом, то в последний период времени лидируют более узкие программы с обещанием точного результата. Однако руководство устанавливает более жесткие требования к выбору тренеров и консультантов. Используются открытые стажировки специалистов в сфере компьютерной графики, воркшопы по повышению уровня заинтересованности, проведение управленческих поединков.

Кроме вышеперечисленных, трендами в управлении персоналом выступают:

– повышение гибкости и пересмотр стандартов компании. Гибкость заключается в налаживании обратной связи на постоянной основе и использовании различных форм занятости – сотрудникам обеспечивают мобильное рабочее место, если это не приносит вреда бизнес-процессам, причем данная тенденция получила распространение еще до пандемии коронавируса;

– геймификация – трансформация реального процесса в игровой, например, геймификация для продвижения корпоративных целей (настольные игры с полем, карточками и фишками, но с реальными числами и рабочими ситуациями компании);

– внимание к транслированию ценностей компании, участию сотрудников в развитии организации и гибкому подходу.

Важно отметить, что к руководству компаний-лидеров рынка пришло понимание важности использования потенциала сотрудников для появления новых и актуальных идей. Руководство становится более внимательным по отношению к кадрам, их комфортному состоянию – создаются спортивные уголки, зоны отдыха, расширяются корпоративные библиотеки, больше внимания уделяется оснащению переговорных комнат, создаются «зоны тишины». В рабочем расписании учитывают возможность организации мозговых штурмов, уделяют достаточно внимания совещаниям по новым продуктам.

Все эти тренды можно считать современным взглядом на управление персоналом, которому присуща инновационная составляющая. Заинтересованность, понимание, индивидуальный подход способствуют формированию и поддержанию активной, постоянно развивающейся команды сотрудников, для которой важен результат совместной деятельности.

Выводы. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что на современном этапе развития и формирования экономики инновации активно проникают в область управления персоналом. Инновации направлены на то, чтобы улучшать мыслительные способности и поведение сотрудников, создавать нерушимую корпоративную культуру и распределять полномочия и ответственность [4]. Однако особенностью использования инноваций, в том числе в управлении персоналом, является то, что они практически всегда зависимы от определенных условий внедрения и корпоративной этики организации, поэтому часто положительный опыт инноваций в одной компании не дает такого же результата после ее применения в других организациях. При этом грамотный и взвешенный подход к внедрению инноваций в работу организации принесёт пользу как ее сотрудникам, так и компании в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / Т. Ю. Базаров. – Москва: Академия, 2018. – С. 224–320.
2. Бухалков М. И. Управление персоналом на предприятии. Учебник / М. И. Бухалков. – Москва: Экзамен, 2019. – С. 320–368.
3. Королёва Д. Ю. Инновации в сфере управления персоналом / Д. Ю. Королёва // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 1 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-sfere-upravleniya-personalom> (дата обращения: 18.03.2021).
4. Тебекин А. В. Инновационный менеджмент : учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 481 с.
5. Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» от 23.08.1996 № 127-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f/ (дата обращения: 17.03.2021).

© О. А. Кремнева

УДК 330.3

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕАБИЛИТАЦИОННЫХ ПРОЦЕДУР БАНКРОТСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЗА РУБЕЖОМ

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF REHABILITATION PROCEDURES FOR BANKRUPTCY IN THE RUSSIAN FEDERATION AND ABROAD

Кремнева О. А., обучающаяся группы М-б-о-172
Научный руководитель:
Османова З. О.,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

O. A. Kremneva, student, gr. M-b-o-172

Scientific Adviser:

Z. O. Osmanova,

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of
Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Исследование посвящено изучению особенностей реализации реабилитационных процедур банкротства в Российской Федерации и за рубежом. Проведен анализ отечественной нормативно-правовой базы в области банкротства.

Annotation

The article is devoted to the study of the features of the implementation of bankruptcy rehabilitation procedures in the Russian Federation and abroad. An analysis of the domestic legal framework in the field of bankruptcy.

Ключевые слова: банкротство, реабилитационные процедуры, Российская Федерация, мировая практика.

Keywords: bankruptcy, rehabilitation procedures, the Russian Federation, world practice.

Введение. Неотъемлемой частью современной экономической ситуации является процедура банкротства, с которой реально или потенциально сталкивались многие коммерческие предприятия на определенном этапе жизненного цикла. Основным нормативно-правовым актом, регулирующим вопросы банкротства в РФ, является Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» [4]. Введение процедуры банкротства связано с неспособностью юридического лица выполнять свои финансовые обязательства перед третьими лицами.

В условиях современной экономики РФ грамотный и своевременный прогноз вероятности наступления банкротства является чрезвычайно важным. В связи с этим все чаще возникает вопрос о необходимости совершенствования института банкротства [1]. В законодательстве РФ о банкротстве [4] выделяют три типа судебных процедур, которые применяются в деле о банкротстве юридических лиц:

1. Процедура наблюдения, направленная на комплексный финансовый анализ деятельности предприятия.

2. Реабилитационные процедуры, направленные на восстановление платежеспособности и уровня финансовой устойчивости предприятия.

3. Конкурсное производство – ликвидационная процедура, направленная на проведение мероприятий по ликвидации предприятия путем реализации его имущества.

Важной задачей российского правительства в условиях неблагоприятных экономических явлений и роста количества банкротств хозяйствующих субъектов, выступает реализация реабилитационных процедур, направленных на восстановление платежеспособности и финансовой устойчивости деятельности предприятия. В отличие от мировой практики, нормативно-правовая база РФ в области банкротства [3] выстроена таким образом, что большинство предприятий,

оказавшихся в процедуре банкротства, прекращают свою деятельность (вводится процедура конкурсного производства), а их имущество распродается по частям. Основная причина такой ситуации связана с тем, что реабилитационные процедуры в большинстве случаев остаются трудно применимыми в современных реалиях. Действующая стратегия носит в основном описательный характер, усугубленный отсутствием каких-либо значимых достижений за время ее реализации.

Цель исследования заключается в изучении особенностей реализации реабилитационных процедур банкротства в РФ и за рубежом.

Результаты исследования. Большинство высокоразвитых стран (США, Англия, Франция, Германия) реализуют реабилитационные процедуры банкротства таким образом, что у предприятия появляется возможность не только восстановить уровень платежеспособности и финансовой устойчивости, но и сохранить деятельность. Это является свидетельством того, что в этих странах используется более широкий подход, который подразумевает возможность применения большого количества реабилитационных инструментов и мероприятий. В совокупности это оказывает влияние на эффективность реализации реабилитационных процедур, т. к. при неэффективности применения одного мероприятия, есть возможность применить другое, альтернативное.

Зарубежная практика применения реабилитационных процедур банкротства существенно отличается от российской. Об этом свидетельствуют постоянное совершенствование законодательства в области банкротства в отношении конкретных реабилитационных процедур, рост их доли в общем объеме процедур банкротства, повышение эффективности их реализации с учетом, в т. ч., интересов кредиторов [2]. В РФ на практике реабилитационные процедуры банкротства реализуются в рамках узкого подхода, который подразумевает, что юридическое лицо после исчерпания собственных и внешних ресурсов по восстановлению деятельности, ликвидируется [1; 2].

В 2019 году в РФ процедура наблюдения вводилась по 10 тыс. дел о признании банкротами юридических лиц. И в 80 % случаев (8 тыс. дел), по результатам проведения наблюдения, было принято решение о признании должников банкротами и открытии конкурсного производства. На основании статистических данных можно сделать вывод, что институт банкротства РФ в большей степени имеет ликвидационную направленность, а не восстановительную.

К реабилитационным процедурам банкротства относятся: финансовое оздоровление, внешнее управление и мировое соглашение [1; 4]. Первоочередная цель каждой реабилитационной процедуры – погашение задолженности предприятия перед третьими лицами.

В рамках процедуры финансового оздоровления погашение накопленной задолженности осуществляется на основе разработанного графика реструктуризации задолженности. Для реализации процедуры финансовое оздоровление в суд направляется ходатайство, к которому прилагаются график реструктуризации задолженности, план оздоровительных процедур и гарантия их обеспечения. Особенностью данной процедуры является то, что руководитель предприятия не отстраняется от управления деятельностью предприятия,

менеджмент осуществляется, как и раньше, только с рядом ограничений [4]. Максимальная продолжительность процедуры – два года.

По итогам анализа результатов реализации процедуры финансового оздоровления, арбитражный суд вправе вынести определение о введении процедуры внешнего управления для продолжения восстановления деятельности предприятия [4]. Важным отличием процедуры внешнего управления от процедуры финансового оздоровления является отстранение от управления деятельностью предприятия руководителя и передаче полномочий внешнему управляющему на срок до 18 месяцев. Процедура внешнего управления может быть утверждена судом только при условии наличия реальных шансов на восстановления деятельности предприятия.

Наименее распространенной реабилитационной процедурой является процедура мирового соглашения. Мировое соглашение заключается в целях урегулирования отношений между предприятием-должником и кредиторами. Подписание мирового соглашения допускается на любой из стадий банкротства, но только после процедуры наблюдения и проведения первого собрания кредиторов. Мировое соглашение утверждается по решению арбитражного суда. После получения решения о возможности заключения мирового соглашения наступают этапы подготовки и заключения [4]. При удовлетворении судом ходатайства об утверждении мирового соглашения, решение вступает в силу с момента его вынесения.

Выводы. Одна из особенностей ведения бизнеса в РФ связана со стремлением руководителей предприятий самостоятельно выйти из нестабильной экономической ситуации, часто не принимая во внимание законодательные условия и возможности для сохранения бизнеса [3]. Данная особенность менталитета приводит к росту задолженности предприятия и сокращает возможность своевременного проведения реабилитационных процедур, с большей эффективностью для него.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что современная российская нормативно-правовая база, регулирующая реабилитационные процедуры в деле о банкротстве имеет глубокий потенциал для развития. Во многом процедуры банкротства направлены исключительно на ликвидацию деятельности предприятия и максимальное погашение накопленной задолженности и практически не ориентированы на восстановление платежеспособности и финансовой устойчивости. Такой подход способствовал формированию недоверия со стороны руководителей-собственников предприятий к возможности восстановления деятельности предприятия на основе обращения к процедурам банкротства. В сложившихся условиях РФ целесообразно изучать мировой опыт реабилитационных процедур банкротства и адаптировать его под особенности собственной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алферов В. Н. Развитие реабилитационной направленности института банкротства России / В. Н. Алферов // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – Т. 7, № 2. – С. 180–190.

2. Османова З. О. Реабилитационные процедуры банкротства как инструмент управления кризисом в деятельности предприятий / З. О. Османова // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов V Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 16–17 апреля 2020 г. / научн. ред. В. М. Ячменевой; редкол.: И. М. Пожарицкая, Р. А. Тимаев, Т. И. Воробец. –

Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 161–165. – ISBN 978-5-907310-31-5. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42790641> (дата обращения: 17.03.2021).

3. Ряховская А. Н. Проблемы реализации реабилитационных процедур банкротства и возможности их разрешения / А. Н. Ряховская // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 70. – С. 49–61.

4. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 127-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/ (дата обращения: 16.03.2021).

© О. А. Кремнева

УДК 338.27

ВОПРОСЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

ISSUES OF THE COMPANY'S DEVELOPMENT STRATEGY IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF THE INDUSTRY MARKET

Кубина Н. Е., к. э. н., доцент

Агеева А. А., обучающаяся группы 17М

ФГАОУ ВО «Балтийский Федеральный университет
им. Иммануила Канта», Институт экономики,
управления и туризма, г. Калининград

N. E. Kubina,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

A. A. Ageeva, student, gr. 17M

Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Economics, Management and Tourism,
Kaliningrad

Аннотация

Анализируется ситуация, сложившаяся на рынке DIY в конце 2020 года, рассматриваются сформировавшиеся тренды, влияющие на трансформацию отраслевого рынка, которые компании должны учитывать при разработке своей стратегии развития.

Annotation

The situation of the DIY market at the end of 2020 is analyzed, trends that have emerged affecting the transformation of the industry market are considered, which companies should take into account when create their development strategies.

Ключевые слова: рынок DIY, трансформация, омниканальность, прогноз, тренд, стратегия развития.

Keywords: DIY market, transformation, omnichannel, forecast, trend, development strategy.

Введение. 2020 год стал испытанием для всех компаний. Ради продолжения своей работы многим организациям пришлось отказаться от привычной стратегии и изучить новые практики, которые позволили адаптироваться под изменения рынка. Рынок DIY не стал исключением, он также попал под влияние пандемии, а его игроки были вынуждены скорректировать свои стратегии развития.

Цель исследования состоит в исследовании трендов рынка DIY, прогноз его развития, выявление факторов, влияющих на формирование стратегий развития игроков отраслевого рынка.

Результаты исследования. Прогноз развития рынка DIY, разработка рекомендаций, связанных с адаптацией к высокой волатильности рынка.

Ситуационный анализ рынка показал, что в начале 2020 года емкость рынка DIY в России превысила 1,6 триллионов рублей. Лидером рынка является компания «Леруа Мерлен», выручка которой превысила 300 миллиардов рублей в 2019 году. При этом в топ 5 торговых сетей DIY в РФ, помимо Леруа Мерлен, входят следующие компании: Петрович, ОБИ, Сатурн, Castorama. Общая доля 10 крупнейших DIY-сетей составляет 45 % согласно данным агентства «Infoline» [8]. Также продолжает развиваться тенденция, связанная с консолидацией рынка. Другими словами, сильные игроки будут продолжать отнимать доли рынка у более слабых и таким образом укреплять свои позиции, а слабые будут становиться еще слабее. За последние несколько лет даже довольно успешные компании были вынуждены покинуть рынок, что и представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Крупнейшие сети, покинувшие рынок DIY в 2015–2018 гг.
Источник: составлено авторами по материалам [2].

Аналитики заявляют о изменении процентных соотношений офлайн и онлайн покупок. Доля онлайн покупок выросла с 7–9 % (2019 год) до 45 % (апрель 2020 года) [7]. На увеличение числа онлайн клиентов повлияло ситуация с карантином, во время которого жители стали заниматься ремонтом и строительством. На рисунке 2 представлен прогноз агентства «Data Insight», который заявляет о том, что рынок электронной коммерции и дальше будет расти, что повлияет и на онлайн-продажи рынка DIY.

Несмотря на значительный рост онлайн-продаж, не все компании развивают соответствующие каналы продаж. К примеру, мобильное приложение есть только у Леруа Мерлен, СТД «Петрович», ОБИ, «Мегастрой», «Вимос». Лидер рынка – компания «Леруа Мерлен» планирует увеличить долю онлайн-продаж до 10 % в течение 3 лет [6]. При этом компания заявила, что собирается трансформировать часть своих магазинов в дарксторы для обработки онлайн-заказов [8].

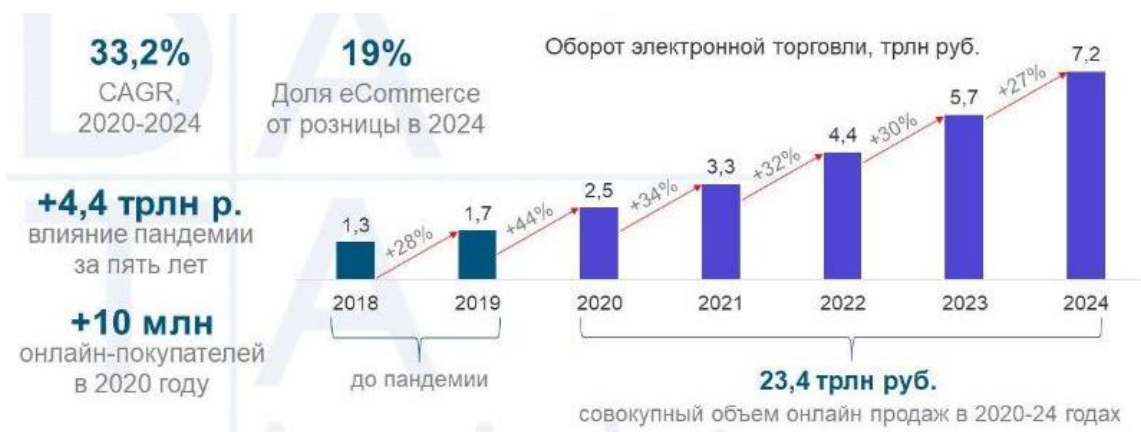


Рисунок 2 – Прогноз развития рынка электронной коммерции на 2020–2024 года агентством «Data Insight»

Источник: составлено авторами по материалам [1].

Начиная с 2018 года для рынка DIY в системе организации продаж характерна омниканальность [4]. Данный тренд предполагает одинаково комфортное и удобное использование клиентом разных способов совершения покупок, будь то покупка в магазине, через приложение или же интернет-магазин (сайт). Помимо совершения покупок такой подход развивает процесс оформления доставки, расширяется территорию доставки, сокращает время на ее осуществление. Также онлайн платформы позволяют компаниям расширять свой ассортимент. На полках в гипермаркетах может быть представлено около 40 тысяч товаров, так как территория магазина ограничивается ее площадями, а для интернет-магазина не существует значительных ограничений [6].

Изменения коснулись не только рынка, но и самих потребителей. Уровень доходов населения снизился, что привело к изменению модели поведения потребителей [3]. Для покупателей стало более важным удовлетворить свою потребность, при этом их стал меньше волновать бренд или же премиальность товара, главное, чтобы цена была посильной для кошелька [7]. Также можно говорить о некоторых изменениях в предпочтениях потребителей относительно процесса выбора товара. Они также предпочитают рассматривать товары онлайн, прицениваться, а потом выбирать их и забирать из магазина, не ожидая доставки [6].

Изменение в модели поведения покупателей повлияло на ассортиментную политику многих компаний-поставщиков. Эксперты говорят о том, что многие производители профессионального оборудования, заметив рост спроса на более дешевые товары (полупрофессиональные и бытовые), который составил 20–30 %, стали отказываться от некоторых составляющих товара, таким образом пытаясь удешевить продукт. К примеру, цена перфоратора сократилась на 12 %, однако ради такого снижения пришлось отказаться от специального кейса и набора сверл, которые являлись частью продукта [7].

Если же говорить о сегментации потребителей на рынке DIY, то на отраслевом рынке возрос интерес к клиентам B2B сектора, особенно в сегменте Hard. Игроки рынка сами определяют, на какой сегмент стоит обратить большее внимание. Так, например, сеть «Петрович» по большей части работает именно с сегментом B2B, который представляют строительные бригады, профессионалы снабженцы, отделочники, что стало главным основанием для смещения

ассортимента в сторону стройматериалов для общестроительных работ и профессионального инструмента. Компания OBI напротив нацелена на работу с обычными покупателями, как следствие, ее ассортимент содержит больше товаров из разряда «декор» [9].

Стоит отметить, что в 2020 году появились некоторые новые тренды, ухудшающие позицию основных игроков отраслевого рынка: маркетплейсы, к примеру, стали продавать товары для ремонта. Это, несомненно, можно назвать угрозой для игроков рынка DIY, так как маркетплейсы обладают целым рядом преимуществ, а именно: общая система лояльности, удобные и быстрые способы онлайн-заказа и доставки домой или в пункты выдачи. При этом маркетплейсы планируют увеличивать свое присутствие на данном рынке [6].

Трансформация отраслевого рынка проявляется также в появлении новых форматов магазинов. СТД «Петрович» предлагает уникальный формат, который представляет собой цифровую комнату площадью 24 кв. м. На стенах расположены десятки видеозэкранов, на которые можно вывести виртуальные отделочные материалы (обои, ламинат, двери). Управление осуществляется с помощью планшета. Товары, которые понравились клиенту, можно отправить консультанту, который рассчитает их объем и стоимость, оформит заказ и доставку [6].

В 2019 году Леруа Мерлен открыл фиджитал стор в Москве на территории технопарка ЗИЛ. Данный формат акцентирует внимание на омни-коммуникациях: в распоряжении посетителей магазина есть киоски для заказа товаров, не представленных в магазине, для заказа ремонтных услуг, для аренды инструментов, VR-очки для подбора оформления кухни [6].

В июне 2019 года IKEA открыла магазин городского формата в торговом комплексе «Авиапарк» в Москве. Площадь нового магазина всего 7,7 тыс. кв. м. Ассортимент сгруппирован по зонам, а рядом с мебелью сразу находятся аксессуары. В магазине есть поиск товаров по QR-кодам и кассы самообслуживания [6].

Оmnиканальность способствует расширению спектра возможностей мобильных приложений. Так как товары рынка DIY достаточно стандартны, то единственным выходом, который поможет обойти конкурентов, становится отношения с клиентами. Мобильное приложение – удобный формат для использования потребителем. В тоже время добавление новых функций, которые могут облегчить жизнь покупателя, таких как заказ ремонтных услуг, аренда инструмента, обучающие видео по его использованию, калькуляторы для расчета всевозможных материалов, позволит выделиться среди конкурентов. Более того, такое продуманное приложение поможет привлечь внимание потенциальных потребителей [5].

Выводы. Рынок DIY будет и дальше развиваться с учетом описанных выше устойчивых трендов. В целом, он невосприимчив к кризисам, но существенно зависит от строительной отрасли и рынка недвижимости [8]. Рынок электронной коммерции активно растет, следовательно, развитие онлайн-продаж будет актуальным, как для всех рынков, так и для DIY, в частности. Тренд на omnikanальность способствует росту мобильных приложений, повышающих эффективность коммуникации с потребителем. Компании, вероятно, будут выстраивать единую экосистему, которая будет включать в себя магазин, мобильное приложение и интернет-магазин.

В настоящее время и в ближайшей перспективе отраслевой рынок DIY претерпевает существенные изменения, которые компании должны учитывать, разрабатывая свои стратегии развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агентство «Data Insight». Исследование «Рынок eCommerce: прогноз роста 2020–2024» / Агентство «Data Insight». – 2020. – 10 с. – URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf (дата обращения: 14.04.2021).
2. Агентство «Infoline». Исследование «Рынок DIY РФ: итоги 2018 года, тенденции 2019 года, прогноз до 2021 года» / Агентство «Infoline». – Информационное агентство «Инфолайн». – 2019. – 54 с. – URL: <https://docplayer.ru/152995726-Rynok-diy-rossii-issledovanie-demo-versiya-analiz-regionov-tendencii-2016-goda-i-prognoz-do-2018-goda.html> (дата обращения: 14.04.2021).
3. Агентство «PwC». Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год Россия «Трансформация потребителя» / Агентство «PwC». – 2020. – 54 с. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения: 18.03.2021).
4. Омниканальность в DIY-сегменте. – URL: <https://hooglink.com/omnikanalnost/> (дата обращения: 18.03.2021).
5. Рынок DIY пересмотрел приоритеты. – URL: <https://www.radidomapro.ru/ryedktzij/proyzvodstvo-materialov/stroymateriali/rynok-diy-peresmotrel-prioritety-68835.php> (дата обращения: 24.02.2021).
6. Тренды в DIY-ритейле, за которыми стоит следить в 2020–2021 годах. – URL: <https://vc.ru/trade/148142-trendy-v-diy-reteyle-za-kotorymi-stoit-sledit-v-2020-2021-godah> (дата обращения: 22.02.2021).
7. Тренды рынка DIY и антикризисный маркетинг. – URL: <https://retail-loyalty.org/news/trendy-rynka-diy-i-antikrizisnyy-marketpleys-analitika-i-prognozy-ot-vseinstrumenty-ru/> (дата обращения: 26.02.2021).
8. DIY что это означает. – URL: <https://web-shpargalka.ru/diy-chto-jeto-oznachaet.php> (дата обращения: 18.03.2021).
9. Do it yourself: как в России развивается малый бизнес в сегменте товаров для дома и стройматериалов. – URL: [https://rb.ru/opinion/do-it-yourselfbusiness/#:~:text="](https://rb.ru/opinion/do-it-yourselfbusiness/#:~:text=) (дата обращения: 26.02.2021).

© Н. Е. Кубина, А. А. Агеева

УДК 316.7

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

CORPORATE CULTURE AS AN ELEMENT OF THE PERSONNEL MOTIVATION SYSTEM

Меджитова Ф. Э., обучающаяся группы Э-б-о-203
Научный руководитель:
Иванова В. А., ассистент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

F. E. Medzhitova, student, gr. E-b-o-203
Scientific Adviser:
V. A. Ivanova, assistant
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье показана роль корпоративной культуры в формировании системы мотивации. Выделены факторы и условия положительного влияния корпоративной культуры на уровень мотивированности сотрудников организации.

Annotation

The article shows the role of corporate culture in the formation of the motivation system. The factors and conditions of the positive influence of corporate culture on the level of motivation of the employees of the organization are highlighted.

Ключевые слова: корпоративная культура, система мотивации, мотивированность.

Keywords: corporate culture, motivation system, motivation.

Введение. Корпоративная культура как модель поведения персонала неизбежно формирует в коллективе определенное отношение и к процессу самого труда, и к его результатам. Более того, уровень мотивированности сотрудников в достижении поставленных перед ними целей служит отражением сложившейся в организации культуры. Однако выявление закономерностей в этом процессе затрудняется дуальностью корпоративной культуры. Так, по словам К. Шольца она «представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения» [5].

Многие исследователи подчеркивали, что одной из важнейших функций корпоративной культуры любого сообщества является мотивация [1–4]. Именно мотивационная функция, которая включает в себя высокие цели, миссию, образцовые взаимоотношения, демократический стиль, вдохновляет и стимулирует сотрудников к выполнению задач и достижению ожидаемого результата.

Целью исследования является выявление роли корпоративной культуры в формировании системы мотивации. Ведь посредством корпоративной культуры, равно как и системы мотивации, достигается влияние на поведение человека. Тем самым культура дополняет цели системы мотивации персонала тем, что побуждает его действовать не только в личных интересах, но и в интересах всей компании.

Результаты исследования. Основным механизмом достижения целей и задач организации является формирование системы мотивации персонала. Главная цель этой системы состоит в получении максимального результата от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет увеличить общую результативность и прибыльность деятельности организации. В то же время без действенных этических норм и стандартов в организации невозможно внедрить эффективную систему мотивации. Она попросту не будет работать, т. к. целевые

показатели, которые она будет преследовать, не соотносятся с личной заинтересованностью работника в результатах своей деятельности.

Корпоративная культура носит характер согласующего звена в формировании системы мотивации организации. Без учета ценностей, норм и общей философии организации система мотивации не станет разделяемой сотрудниками, а значит цели и задачи, поставленные перед ними, не будут достигнуты.

В рамках системы мотивации должны быть созданы условия, при которых у работника появляется необходимость трудиться, т. к. это для него единственный путь успешного удовлетворения своих потребностей.

Несомненно, каждый человек устраивается на работу с целью удовлетворения своих потребностей, нужд и желаний. Корпоративная культура «корректирует» мотивацию сотрудников, т. к. помогает понять, какие общие нормы и ценности могут сформироваться между работниками. Сущность мотивационных процессов кроется в потребностях, заставляющих людей действовать определенным образом. Только когда человек успешно удовлетворяет личные нужды, он начинает обращать внимание на второстепенные потребности, такие как взаимоотношения с коллективом, положение в обществе, формирование общих ценностей.

Целью системы мотивации является создание условий и стимулов, необходимых для достижения целей организации (прибыльности и рентабельности). Корпоративная культура призвана формировать условия для реализации трудового потенциала каждого работника на своем рабочем месте.

Выделяют такие мотивирующие факторы корпоративной культуры в организации [3]:

1) самореализация каждого сотрудника – это важнейший фактор, достигаемый при помощи различных профессиональных форумов, конкурсов, тренингов, дающих возможность проявлять свою активность и самостоятельно принимать решения;

2) карьерный рост – повышение статуса работника в компании, новая должность;

3) ротация персонала – это инструмент, который помогает повысить не только квалификацию отдельного работника, но и расширить его взгляды в разных направлениях деятельности;

4) коммуникация – налаживает сплоченность внутри коллектива;

5) информирование – это важный фактор, позволяющий работникам находиться в курсе значимых событий.

Однако с нашей точки зрения не всякая корпоративная культура может дополнять и усиливать существующую систему мотивации. Для того чтобы корпоративная культура могла быть «встроена» в систему мотивации и являться ее полноценным элементом, необходимо выполнение определенных условий:

– высокий уровень лояльности сотрудников организации и сплоченности коллектива как ядра внутренней среды;

– узнаваемый фирменный стиль;

– сложившаяся система ценностей, преэминентность и устойчивость этических норм поведения;

– стабильность директив в отношении поощрений и взысканий.

Выводы. Дуальный характер связи мотивации сотрудников и корпоративной культуры организации обуславливает их сильное взаимное влияние друг на друга. Это проявляется в том, что корпоративная культура в различных источниках рассматривается как элемент (а также фактор, метод, инструмент) системы мотивации [1–4], в то время как мотивированность работников выступает результатом развитой корпоративной культуры. Мотивация является важнейшим рычагом, который стимулирует человека к деятельности, влияет на его психологическое состояние и поведение в организации. Через корпоративную культуру можно добиться существенного роста мотивированности сотрудников. Но для этого корпоративная культура должна обладать целостностью и формировать весомую вовлеченность работников во внутреннюю жизнь организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Камалтдинова К. А. Корпоративная культура как инструмент мотивации персонала / К. А. Камалтдинова, О. А. Лымарева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 1-1. – С. 140–142. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-instrument-motivatsii-personala> (дата обращения: 30.03.2021).

2. Корпоративная культура как метод мотивации персонала // Официальный сайт Международного Центра Делового Образования – ЛИНК. – URL: <https://mcdolink.ru/korporativnaya-kultura-kak-metod-motivatsii-personala/> (дата обращения: 30.03.2021).

3. Корпоративная культура как мотивирующий фактор: создаем вдохновляющую систему ценностей // Электронный журнал «Директор по персоналу». – URL: <https://www.hr-director.ru/article/65756-qqq-15-m11-korporativnaya-kultura-kak-motiviruyushchiy-faktor> (дата обращения: 30.03.2021).

4. Мальнев В. В. Корпоративная культура как основополагающий фактор мотивации сотрудников / В. В. Мальнев // Символ науки. – 2016. – № 2-2. – С. 182–184. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-osnovopolagayuschiy-faktor-motivatsii-sotrudnikov> (дата обращения: 30.03.2021).

5. Мартынов Г. И. Корпоративная культура / Г. И. Мартынов. – Москва: Лаборатория книги. – 2010. – 76 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87250. (дата обращения: 30.03.2021). – Текст: электронный.

© Ф. Э. Меджитова

УДК 657.2

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

PROBLEMS OF IMPLEMENTING MANAGEMENT ACCOUNTING IN TRADE ORGANIZATIONS

Миннихметова Ю. З., обучающаяся группы М-1-17
Сафарова Л. Ф., обучающаяся группы М-1-17
Тимофеев Р. А., к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет», Институт цифровых
технологий и экономики, г. Казань

Y. Z. Minniakhmetov, student, gr. M-1-17
L. F. Safarova, student, gr. M-1-17
R. A. Timofeev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kazan State Energy University, Institute of Economics
and Digital Technologies, Kazan

Аннотация

В статье проанализированы некоторые различные определения управленческого учета, выделены особенности и проблемы внедрения управленческого учета в торговых организациях.

Annotation

The article analyzes some different definitions of management accounting, highlights the features and problems of implementing management accounting in trade organizations.

Ключевые слова: управленческий учет, особенности торговых организаций, управленческий учет в торговле.

Keywords: management accounting, features of trade organizations, management accounting in trade.

Введение. Тенденция современной стадии формирования области торговли имеет вектор в направлении все большего осмысления руководителями и собственниками торговых компаний потребности внедрения управленческого учета. Но на этом пути зачастую появляются проблемы и трудности, в результате которых не будет достигнута та степень выгоды, которую ждут руководители от управленческого учета.

Актуальность исследования обусловлена тем, что очень критически стоит проблематика внедрения управленческого учета в теоретическом и практическом аспекте. На нашей стадии формирования социально-экономических структур немаловажную значимость исполняют целесообразность управления учетными знаниями в компаниях и уровень объективности в отражении их хозяйственной деятельности.

Многосторонность понятия «управленческий учет», представленных разными экономистами, еще раз доказывает многозначность и сложность определения «управленческий учет».

Цель исследования – рассмотреть актуальные проблемы внедрения управленческого учета в торговых организациях.

Результаты исследования. Управленческий учет для сферы торговли – это подсистема бухгалтерского учета, которая снабжает руководство торговой фирмы данными, обладающими существенной значимостью для управления фирмой [3, с. 48]. При этом данная концепция включает сведения, которые выделяются от бухгалтерской своей оперативностью и содержанием.

Цель современной компании – являться конкурентноспособной. Управленческий учет – гарантия достижения данной цели. В обстоятельствах потребности стремительного реагирования на все перемены, управленческий учет способен гарантировать своевременность и точность управленческих решений, которые так необходимы для увеличения производительности компании [1, с. 74].

Внедрение концепции управленческого учета в торговых организациях обуславливается отличительными чертами данной сферы (рисунок 1).

1. Основная деятельность торговых организация – реализация товаров конечному потребителю, что является завершающим циклом товарного производства;

2. Результаты работы торговой организации зависят от оборачиваемости капитала, который должен иметь высокие показатели;

3. Для торговых организаций характерна сезонность.

4. Социальная направленность деятельности торговых организаций, поскольку торговое предприятие обеспечивает спрос потребителей на определенные товары.

5. Основные направления управленческого учета в торговых организациях отличаются от производственных.

6. Управленческий учет в торговле анализирует информацию о товаре не только в стоимостном, но и качественном и количественном выражении.

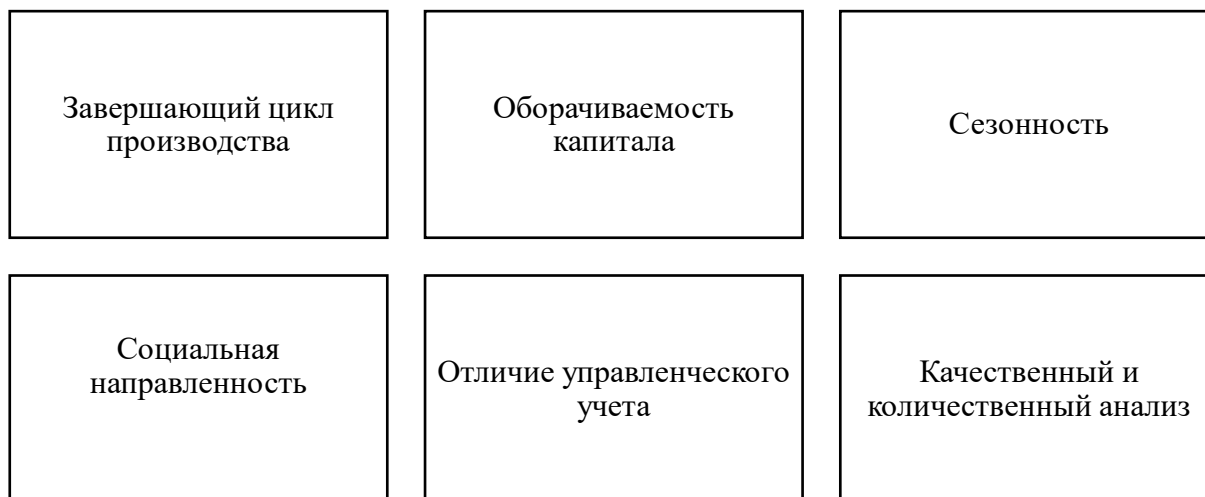


Рисунок 1 – Особенности сферы торговли

Источник: составлено авторами по материалам [2].

Постановка и внедрение управленческого учета исходя из особенностей торговых организаций сопряжено с рядом специфичных проблем, характерных для этой отрасли.

1) Сложившийся опыт работы и стереотипы.

2) Отсутствие специалистов.

3) Формируются новейшие нестандартные концепции извлечения данных о затратах, вводятся и приспособляются новые комбинации к расчету затрат, расчету финансовых результатов, а также способы анализа, контроля и принятия на их основе решений.

4) Отсутствие специализированных автоматизированных систем для торговой индустрии.

5) Возникает проблема конфликта интересов собственников и топ-менеджмента с интересами руководителей и специалистов структурных подразделений.

6) Неточность первичной информации.

Помимо упомянутых выше проблем, сопряженных с внедрением управленческого учета, предприятие имеет большую долю вероятности столкнуться с большим количеством других проблем, таких как: обучение, подготовка персонала, конфликтность и нестабильность коллектива к инновациям, трудности построения команды и определения крепких горизонтальных взаимосвязей внутри нее и т. д.

Для решения вышеперечисленных проблем, связанных со трудностями внедрения управленческого учета в компании, следует найти решение ряда значимых вопросов (рисунок 2).

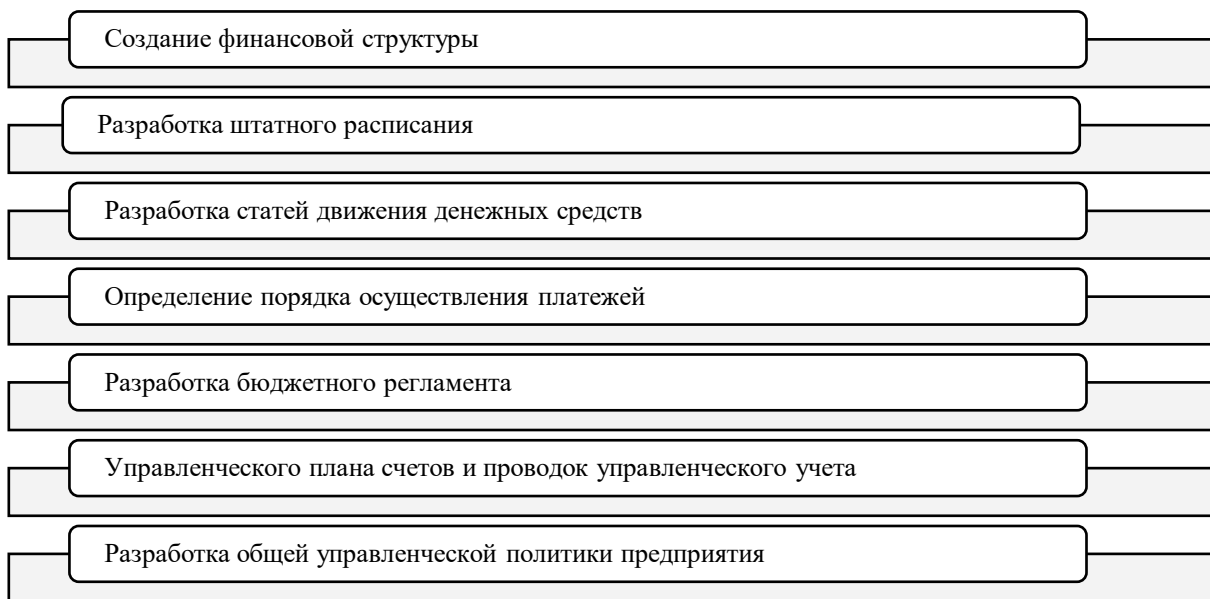


Рисунок 2 – Задачи внедрения управленческого учета в организации
Источник: составлено авторами по материалам [4; 5].

Кроме того, в работе выделяется проблема корректировки управленческого учета в компании, непосредственно слабая структура рассматриваемого учета. Для решения этой трудности, на наш взгляд, следует применять жесткие, отчетливо определенные координационные структуры с целью учета и анализа данных, а также, следует внедрить конкретные лимитирующие ограничения и стандарты по срокам предоставления обработанных данных.

Выводы. Итак, результаты, полученные от введения концепции управленческого учета, могут помочь расставить приоритеты в работе компании и гарантировать возможность стабильного развития в перспективе. Таким образом, внедрение управленческого учета еще раз подтверждает его потребность и соответствие на современной стадии экономического развития и хозяйственной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ершова Н. А. Управленческий учет и анализ: учебное пособие / Н. А. Ершова, О. В. Миронова. – Москва: РГУП, 2020. – 152 с.
2. Камышанов П. И. Финансовый и управленческий учет и анализ: учебник / П. И. Камышанов, А. П. Камышанов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 592 с.

3. Левчаев П. А. Финансовый механизм и управленческий учет расхода производственных ресурсов компании: монография / П. А. Левчаев, В. И. Осипов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

4. Управленческий учет: учебник / Т. Ю. Серебрякова, О. А. Бирюкова, О. Г. Гордеева [и др.]; под ред. Т. Ю. Серебряковой. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 553 с.

5. Управленческий учет и анализ. С примерами из российской и зарубежной практики: учеб. Пособие / В. И. Петрова, А. Ю. Петров, И. В. Кобищан, Е. А. Козельцева. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 303 с.

© Р. А. Тимофеев, Ю. З. Миннихметова, Л. Ф. Сафарова

УДК 336.717

УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫМИ РИСКАМИ

MARKET RISK MANAGEMENT

Никитина Е. В., обучающаяся группы М-1-19
Доронкина А. С., обучающаяся группы М-1-19
Тимофеев Р. А., к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет», Институт цифровых
технологий и экономики, г. Казань

E. V. Nikitina, student, gr. M-1-19
A. S. Doronkina, student, gr. M-1-19
R. A. Timofeev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kazan State Energy University, Institute of Economics
and Digital Technologies, Kazan

Аннотация

В данной статье рассматривается вопрос, связанный с управлением рыночными рисками. В России, где сложились рыночные отношения, проблема, связанная с эффективным ведением бизнеса, является наиболее значимой. В результате чего, в настоящее время приоритетным направлением является выявление наиболее продуктивных методов избегания рисков.

Annotation

This article discusses the issue related to market risk management. In Russia, where market relations have developed, the problem associated with the effective conduct of business is the most significant. As a result, at present, the priority area is to identify the most productive methods of risk avoidance.

Ключевые слова: рынок, риск, рыночные отношения, управление рисками, рыночные риски, рыночный механизм, методы управления рисками.

Keywords: market, risk, market relations, management of risks, market risks, market mechanism, risk management methods.

Введение. В условиях рыночной экономики вопрос об эффективном функционировании предприятия является наиболее актуальным. Каждый

предприниматель стремится обеспечить защиту активов и прибыли компании от убытков, которые могут возникнуть в постоянно меняющихся условиях рынка. Поэтому, прогнозирование и анализ рыночных рисков очень важны, в современных условиях. Однако перед тем, как приступить к процедуре управления рыночными рисками необходимо изучить сам рынок, понять его механизм.

Целью исследования является рассмотрение понятий «рынок», «рыночный механизм», «рыночные риски», изучение процедуры управления рисками и определение наиболее эффективных методов их устранения.

Результаты исследования. Для того чтобы понять, как работает рынок и в чём его сущность, необходимо рассмотреть такие понятия, как «потребности», поскольку, именно они являются толчком для побуждения человека к активности. То есть непосредственно к «производству» того или иного объекта, что, в свою очередь, является необходимым условием существования рынка.

Абсолютно каждый человек имеет потребности. Это необходимые нам еда, одежда, обувь, жильё, условия труда и т. п. Всё это составляет основу существования каждого человека. Со временем появлялись новые идеи, и они со временем внедрялись в жизнь общества. Люди интересовались этим, и у них появлялась потребность получить такую же вещь. На этом этапе появилось такое понятие, как «обмен», которое является неотъемлемой частью рынка. Человек понимал, что его продукт интересен, и он начал целенаправленно производить его для того, чтобы обменять и получить необходимую вещь. Так начали появляться первые рыночные отношения. Общество развивалось, а вместе с ним развивались и условия его существования. Только теперь люди стали обменивать свой продукт ни на вещь, а на некий эквивалент. То, что производили, а потом продавали, называли «товаром». «Услуга» считалось действие, которое предоставляет один человек другому. А тот эквивалент, который служил мерой стоимости любых товаров и услуг называли «деньгами». Все эти термины служат объектами «рынка». Также существуют его субъекты: «продавец» – это тот, кто продаёт товар или предоставляет услугу, а «покупатель» – тот, кто покупает его/её. Само понятие «рынок» означает совокупность отношений между людьми, касающихся купли-продажи товаров и услуг. А то количество денег, в обмен на которые продавец готов продать товар на рынке, называется ценой.

Рынок – это сложный механизм, внутри которого постоянно протекают процессы. И его, в свою очередь, можно поделить на три части, исходя из того, какие объекты в нём взаимодействуют. Первый, это механизм взаимодействия основных элементов рынка: спроса, предложения, цены, конкуренции и основных его законов. Второй – механизм взаимодействия продавцов и покупателей по поводу установления цен, объемов производства, его структуры и качества продукции. И последний – это механизм распределения ресурсов и доходов на основе объективных экономических законов рынка.

Рынок сам диктует свои законы и правила. Условия постоянно меняются, и достоверно знать, что нас ждёт в будущем, практически невозможно. Вот здесь то и возникают рыночные риски. Это риски, связанные с нестабильностью экономической конъюнктуры.

Когда предприниматель первый раз выходит на рынок со своей бизнес-идеей, перед ним возникает экономическая неопределённость, которая состоит из

многочисленных видов рисков, которые могут сильно ударить по его бизнесу. В такой ситуации разумным решением станет найм специалистов по этому кругу вопросов, обладающих достаточным опытом и квалификацией. Их задачей является защита активов и прибыли компании.

В целом риском называют ситуацию, которая связана с существованием определенного выбора между несколькими предусмотренными вариантами альтернатив. Событие, которое несёт в себе риск, наступает, как с положительным, так и с отрицательным результатом [4].

Существуют определённые признаки, которые говорят о ситуации риска: существует неопределённость, имеется возможность выбрать альтернативный вариант действия и можно провести оценку существующих альтернатив.

В большинстве случаев, рыночный риск – это потери, которые предприятие может понести из-за воздействия на него внешних и внутренних экономически факторов.

Какие же именно действия предпринимают менеджеры, чтобы избежать рыночных рисков?

Первым и главным шагом в управлении рисками является его анализ и оценка. Это может помочь компании сохранить свои активы и уменьшить количество убытков. После определения методов, механизмов и принципов управления рисками риск-менеджеры приступают к следующим операциям [1]:

I. Выявление риска.

На этом этапе риск-менеджеры собирают информацию о всевозможных рисках, которые могут возникнуть в деятельности организации.

II. Оценка влияния риска и его степени вероятности.

Здесь важно правильно проанализировать риск, так как каждая неопределенность уникальна и может повести за собой проблемы разных размеров. Также важно определить степень вероятности наступления каждого риска из всех предложенных, затем выбрать «приоритетные» риски, у которых оценка влияния и уровень вероятности высоки для дальнейшего его контролирования.

III. Наблюдение за риском.

На этом этапе специалисты по управлению рисками следят за риском в разных условиях рыночных отношений, анализируют, как он повлиял на определенную организацию и ее работу. Дальше идет наблюдение за риском в своей компании.

IV. Выполнение выбранных действий по контролированию риска или его минимизации.

Здесь проводится деятельность регулирования риска, с помощью тех инструментов, которые были выбраны организацией в начале своей деятельности.

Главная проблема в этом деле состоит в том, что не существует одного определенного шаблона для всех видов риска. Каждые вопросы, связанные с неопределенностями в будущем организации, всегда индивидуальны по своей сущности и нуждаются в индивидуальных подходах. Но для контролирования рисков существует множество разнообразных методов, механизмов и способов [3].

Первый метод – уклонения. Как понятно из самого названия специалисты стараются уклониться от риска. Они основываются на том, что ведут работу

только с проверенными партнерами. Это ведет за собой устоявшиеся принципы в работе компании: нет обновления деятельности, нет ноу-хау, нет инновационных идей, так как стараются совсем исключить риски из своей деятельности [2].

Второй метод – это принятие риска. Это действие должно быть сознательным и хорошо обдуманым, так как все финансовые потери, случившиеся с организацией после принятия, несет ответственное лицо – предприниматель. Здесь самое важное действия заключаются в том, что нужно тщательно и точно посчитать величину возможных потерь и сравнить их с теми показателями, которые мы можем себе позволить потерять. И последний метод управления риском – это его передача. Этот способ используется в том случае, если организация сама не справляется с его управлением и поэтому передает контроль над ним третьему лицу, например, страховой компании [6].

Каждый метод из вышеперечисленных в той или иной степени решает проблемы организации, связанные с возникшей неопределенностью.

Всемирное распространение коронавирусной инфекции оказало значительное воздействие на экономику России, как из-за осложнения экономических условий внешней среды, так и из-за введения ограничительных мер.

Более половина российских компаний сообщают, что в 2020 году из-за пандемии у них возникли новые виды рисков и увеличились существующие. В особенности упоминаются следующие риски [5]:

I. Безопасность интернет ресурсов. Из-за карантинных мер, сотрудники были вынуждены работать удалено, тем самым стало проблематично проводить служебные расследования, и произошло увеличение количества мошенников в интернете.

II. Сокращение расходов многих компаний. У большинства предприятий существенно сокращаются ресурсы, они оптимизируют затраты на процедуры внутренней среды.

III. Ужесточенное регулирование бизнеса. Повышение налогов и налогового администрирования.

IV. Увеличивается количество санкций. Отечественные производители не имеют возможности получать поставки для своего оборудования и т. д.

И это малая часть рисков, появившихся в условиях коронавирусной инфекции. Не нужно забывать о том, что многие индивидуальные предприниматели просто перестали существовать. Главная их проблема в том, что они были не готовы к ведению бизнеса в этих условиях.

Выводы. Важным действием в сложившейся сегодня обстановке следует считать поиск новых возможностей для возобновления производства и правильное пользование финансами. Для этого необходимо уметь планировать свой бюджет, вводить еженедельное, ежемесячное и ежеквартальное планирование, создать финансовую «подушку безопасности». Также необходимо понимание того какие люди находятся в твоей команде. Карантин многим руководителям помог осознать, кто тянет их команду вниз, не давая ей развиваться. Последнее, но немаловажное – это умение анализировать и искать альтернативы. Анализ в данной ситуации нужен всему: рынку, конкурентам, потребителям, обстановке в стране и своего бюджета. Все эти элементы могут сильно меняться в разных направлениях и к любому изменению нужно быть

готовыми. Поиск альтернатив представляет собой множество разных подходов к проблеме с разными результатами, главное в этом деле понимать, какой путь более благоприятен для предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ионова А. Ф. Финансовый менеджмент / А. Ф. Ионова, Н. Н. Селезнева. – М. : Проспект, 2009. – 344 с.
2. Октаева Е. В. Математические модели и методы оценки рисков / Е. В. Октаева // Молодой ученый. – 2016. – № 15 (119). – С. 310–313. – URL: <https://moluch.ru/archive/119/32975/> (дата обращения: 28.03.2021).
3. Риск-менеджмент. Методы оценки риска: учебное пособие / В. М. Картвелишвили, О. А. Свиридова. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 120 с.
4. Титович, А. А. Менеджмент риска и страхования: учеб. пособие / А. А. Титович. – Минск: Выш. шк., 2008. – 271 с.
5. Управление рисками: испытание кризисом и грядущие изменения работы в новых условиях. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/collection/covid-19-erm-results.pdf>(дата обращения: 28.03.2021).
6. Уродовских В. Н. Управление рисками предприятия: учеб. пособие / В. Н. Уродовских. – М. : ВЗФЭИ, 2009. – 130 с.

© Е. В. Никитина, А. С. Доронкина, Р. А. Тимофеев

УДК 005.932:658.7

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ТОРГОВЛЕ

PROBLEMS OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF PROCUREMENT ACTIVITIES IN TRADE

Новикова Н. Г., д. э. н., профессор
Скобелкина Е. В., обучающаяся группы МТД-19-1
Балданова В. Д., обучающаяся группы МТД-19-1
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

N. G. Novikova,
Doctor of Economic Sciences, Professor
E. V. Skobelkina, student, gr. MTD-19-1
V. D. Baldanova, student, gr. MTD-19-1
Baikal State University, Institute of Management and
Finance, Irkutsk

Аннотация

В статье на основании исследования направлений влияния закупочной деятельности на затраты и прибыль торговой организации предлагаются показатели и алгоритм диагностики эффективности закупочной деятельности. Дается определение понятия «Эффективное управление закупками».

Annotation

In the article, based on the study of the directions of the influence of procurement on the costs and profits of a trade organization, indicators and an algorithm for diagnosing the effectiveness of procurement are proposed. The definition of the concept of «Effective procurement management».

Ключевые слова: закупки в торговле, эффективное управление закупками, показатели затрат, показатели эффекта, товарные запасы.

Keywords: purchases in trade, effective procurement management, cost indicators, effect indicators, inventory.

Введение. Обеспечение эффективной закупочной деятельности (эффективности закупок) в торговых организациях является важнейшим аспектом эффективного управления. Сегодня электронные торги, маркетплейсы, автоматизация закупок стали обыденным явлением, однако проблемы управления закупками, повышения их эффективности продолжают требовать своего решения. Исследования в области обеспечения эффективной закупочной деятельности никогда не теряют своей актуальности, поскольку она сложна, подвержена влиянию множества случайных и неслучайных факторов, взаимодействие которых является причиной иногда существенных и неожиданных изменений в сложившейся системе закупок, идеальной модели, которой нет.

Цель исследования – рассмотрение направлений влияния закупочной деятельности на экономическую эффективность функционирования торговой организации, обоснование алгоритма диагностики эффективности управления закупочной деятельностью и, на этой основе, уточнение понятия «Эффективное управление закупочной деятельностью».

Результаты исследования. Исследование позиций разных авторов по вопросу о сущности понятия эффективное управление закупочной деятельностью (закупками) позволило нам прийти к следующим выводам. Хотя и существует огромное множество специальной литературы посвящённой закупочной деятельности, формальных определений того, что такое эффективное управление закупками практически нет, даже в известных учебниках по логистике и публикациях консалтинговых компаний ему посвященных [1; 2; 3; 4; 5]. Авторы оперируют этим понятием без уточнения его сущности, признаков или показателей, позволяющих судить о степени эффективности закупочной деятельности. Это определяет, необходимость разработки подхода к пониманию того какое же управление закупочной деятельностью можно действительно считать эффективным. Принимая во внимание то, что в самом общем виде понятие эффективности всегда подразумевает соотношение результата/эффекта (прибыль, экономия) и затрат, рассмотрим направления влияния закупочного процесса на эти показатели, лежащие в основе расчета эффективности.

В торговле традиционно под эффектом понимается прибыль от продаж, экономия закупочных и операционных затрат, а также розничный товароборот за период, чаще в отпускных ценах.

Являясь прибылеобразующим видом деятельности в торговых организациях, закупки влияют на прибыль двояко.

С одной стороны, они влияют на затраты и прибыль: через показатели, характеризующие успешность договорных и логистических решений. Здесь

влияние на прибыль условно, так как выражается в экономии закупочных и операционных затрат и потерь, например, по содержанию товарных запасов.

С другой стороны закупки влияют на прибыль – через показатели, характеризующие клиенториентированность и маржинальность закупочных решений. Исследуем влияние закупочной деятельности по направлению: «Успешность договорных и логистических решений». Оно в значительной степени определяется обоснованностью выбора поставщика. Сегодня в специальной литературе представлено множество подходов к обоснованию выбора поставщиков, множество критериев их оценки [1; 2]. Все они ориентированы на оценку поставщика на основании объективных характеристик, описывающих коммерческое предложение поставщика, например, цена за единицу, скидки за объем, сроки поставки, минимальная партия, предоставление маркетингового бюджета, предоставление отсрочки платежа и т. п. Считаем, что для обеспечения эффективности управления закупками следует применять не только сопоставление характеристик коммерческого предложения поставщиков, а сопоставление возможной экономии при выборе каждого из сопоставляемых вариантов по сравнению с существующим или любым базовым, возможно плановым, вариантом затрат по закупке. В таблице 1 представлена матрица влияния закупочной деятельности на затраты и прибыль по исследуемому направлению.

Таблица 1 – Матрица влияния закупочной деятельности на затраты и прибыль по направлению «Успешность договорных и логистических решений»

Критерии оценки поставщика (фрагмент)	Затраты	Эффект (экономия, прибыль).
Размер скидок с отпускной цены	Наименьшие из возможных отпускных цен	Экономия на закупе товаров, снижение процентов за кредит (в случае заемных оборотных средств)
Размер логистического коэффициента	Наименьшие из возможных затраты на транспортировку и др.	Экономия затрат на транспортировку др.
Отсрочка платежа		Экономия оборотных средств, снижение процентов за кредит (в случае заемных оборотных средств)
Надежность (соблюдение сроков, объемов, структуры и цен)	Наименьшие затраты на поддержание страховой части запаса	Экономия затрат и потерь, связанных со страховой частью запасов. Наименьшие потери товарооборота и прибыли в связи с нарушением параметров поставки
Экономически выгодные интервалы и объемы поставки	Наименьшие вложения оборотных средств в текущую часть товарных запасов	Экономия затрат и потерь, связанных с текущей частью запасов
Перепродажная подготовка	Наименьшие вложения в подготовку товаров к	Экономия затрат и потерь, связанных с подготовительной

Критерии оценки поставщика (фрагмент)	Затраты	Эффект (экономия, прибыль).
товаров	продаже	частью запасов
Маркетинговый бюджет		Дополнительная прибыль от увеличения товарооборота, экономия собственного маркетингового бюджета
Условия работы с рекламациями		Снижение потерь от брака, пересорта, недокомплекта товаров
Возможность срочного заказа товаров	Повышенные затраты на закупку	Дополнительная прибыль за счет удовлетворения спроса в период его непредвиденных скачков и удержания целевых покупателей на перспективу

Для оценки эффективности закупки, считаем целесообразным показатели экономии (дополнительной прибыли), представленные в таблице 1 сравнивать с аналогичными показателями LFL.

Влияние закупочной деятельности на товарооборот и прибыль от продаж по направлению «Клиенториентированность и маржинальность закупочных решений» проявляется по трем основным направлениям:

1. Обеспечение поставки таких товаров, которые соответствуют значимой комбинации ценностей, искомых целевыми потребителями;
2. Обеспечение конкурентоспособных цен, приемлемых для целевой аудитории и требуемого среднего уровня маржинальности для торговой организации;
3. Обеспечение нормативного коэффициента устойчивости ассортимента в торговом зале в той мере в какой это зависит от закупочной деятельности. Все это обеспечивает достижение запланированных показателей динамики в отношении товарооборота и прибыли.

Таким образом, для диагностики эффективности закупочной деятельности в торговых организациях целесообразно исследовать их влияние как на затраты, так и на результат, оценивать их соотношение. В то же время на начальном этапе диагностики рекомендуется применить обобщенный подход, опираясь на соотношение таких показателей за период как товарооборот и средние товарные запасы, которые с некоторой долей условности можно отнести к показателям результата и затрат соответственно. Диагностику эффективности закупочной деятельности предлагаем производить по следующему алгоритму.

Этап 1. Сравнительный анализ динамики темпов роста товарооборота и средних товарных запасов в целом по торговой организации и в разрезе товарных категорий. Такой анализ позволит не только оценить ситуацию в целом, но и установить те товарные категории, по которым эффективность закупочной деятельности недостаточна. Очевидно, что при эффективности управления закупками, темпы роста товарооборота будут превышать темпы роста товарных запасов (исключение составляют случаи, когда торговая организация согласно своей стратегии, создает накопительные, спекулятивные товарные запасы). Этот анализ может быть дополнен анализом таких показателей как скорость оборота, процент неликвидных товарных запасов, степень ликвидности товарных запасов,

в целом по торговой организации, а также в разрезе категорий. Обозначенные показатели отчасти зависят от работы закупщиков, а отчасти от работы продавцов, которые влияют на скорость оборота, а, следовательно, и на размеры товарных запасов на выходе ассортиментного потока из логистической системы торговой организации.

Этап 2. Анализ эффективности управления закупочной деятельностью по направлению «Успешность договорных и логистических решений». Здесь необходимо рассмотреть не только показатели себестоимости закупаемых/закупленных товаров и операционных логистических затрат, но и вышеперечисленные показатели экономии (таблица 1), достигнутые в результате переговоров и грамотной договорной работы.

Этап 3. Анализ эффективности управления закупочной деятельностью по направлению «Клиенториентированность и маржинальность закупочных решений». Здесь следует рассмотреть следующие показатели:

- уровень соответствия ассортимента значимой комбинации ценностей искомых целевыми потребителями (качественный показатель);
- уровень соответствия возможной маржинальности ее запланированной величине;
- показатель соответствия фактического коэффициента устойчивости ассортимента его нормативному значению по торговой сети.

Выводы. Исследование понятия «Эффективность управления закупочной деятельностью» позволило нам уточнить его следующим образом: эффективной следует считать такую закупочную деятельность, которая обеспечивает превышение темпов роста товарооборота над темпами роста товарных запасов (при прочих равных условиях), нацелена на всемерную экономию закупочных затрат, а также обеспечивает высокий уровень клиентоориентированности и запланированный уровень маржинальности.

Представленный алгоритм диагностики эффективности закупочной деятельности позволит структурировано подойти к пониманию ее сущности, понять направления ее анализа и совершенствования закупочной деятельности и повышения ее эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова; под ред. С. В. Сысоевой. – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.
2. Дыбская В. В. Логистика: учеб. (полный курс МБА) / В. В. Дыбская и др.; под ред. В. И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2008. – 994 с.
3. Как оптимизировать закупки и снабжение в 2020 год. – URL: <http://upravleniye-zakupkami.ru/kak-optimizirovat-zakupki/> (дата обращения: 27.03.2021).
4. Как повысить эффективность закупок: пошаговая инструкция. – URL: <https://preca.ru/kak-povysit-effektivnost-funktsii-zakupok-v-kompanii-poshagovaya-instruktsiya/> (дата обращения: 27.03.2021).
5. Стратегическое управление закупками или как повысить эффективность. – URL: https://fogsoft.ru/press_center/articles/strategicheskoe-upravlenie-zakupkami-ili-kak-povisit-effektivnost/ (дата обращения: 27.03.2021).

© Н. Г. Новикова, Е. В. Скобелкина, В. Д. Балданова

**ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ
НА ОСНОВЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**EFFECTIVE MANAGEMENT OF A SERVICE ENTERPRISE
BASED ON KEY PERFORMANCE INDICATORS**

Осипова А. В.,
Гагаринская Г. П., д. э. н., профессор
Гагаринский А. В., к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
технический университет», г. Самара

A. V. Osipova,
G. P. Gagarinskaya, Doctor of Economics, Professor
A. V. Gagarinsky., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
Samara State Technical University, Samara

Аннотация

В статье авторы проводят анализ коммерческих, общехозяйственных и административных расходов. Рассматривают отраслевые особенности оплаты труда работников сервисного предприятия нефтегазового комплекса. Разрабатывается схема условий взаимосвязи эффективности управления персоналом с результативностью труда работников сервисного предприятия нефтегазового комплекса учитывающие внешние и внутренние факторы и отраслевые особенности вознаграждения за труд персонала.

Предлагают методический подход к определению вознаграждения за труд, состоящий из нескольких этапов. Разрабатывается алгоритм внедрения методики определения индивидуальных вознаграждений сотрудников сервисного предприятия нефтегазового комплекса.

Annotation

The article analyzes commercial, general and administrative expenses. Let's consider the industry features of remuneration of employees of servicing enterprises of the oil and gas complex. The scheme of conditions of interrelation of efficiency of personnel management and labor productivity of employees of the service enterprise of the oil and gas complex taking into account external and internal factors and industry features of remuneration is developed. Staff. They offer a methodological approach to determining remuneration for work, consisting of several stages. An algorithm for implementing the methodology for determining the individual remuneration of employees of an oil and gas service enterprise has been developed.

Ключевые слова: эффективное управление, результативность труда, алгоритм

Keywords: effective management, labor efficiency, algorithm

Введение. В течение последнего десятилетия нефтегазовая промышленность испытывала чувство нехватки ресурсов, что привело к высоким ценам на нефть в течение большей части этого периода. В сочетании с глобализацией это привело к глобальной “войне за таланты” и созданию централизованных технических функций, которые могли бы задействовать дефицитные таланты по всему миру. Движение к централизации ускорилось с

повышением внимания к рискам и соблюдению требований, вызванным инцидентами за рубежом. Во времена стремительного развития искусственного интеллекта, автоматизации и человеко-машинного взаимодействия люди останутся ядром нефтегазовых компаний (и их HR-функций). На самом деле, на всех уровнях организации, каждый сотрудник должен будет создать еще больше ценности для бизнеса. Учитывая эту реальность, а также большие различия в производительности между средними и высшими исполнителями, стратегическое значение HR возрастает. В частности, HR будет создавать ценность, определяя правильного человека для каждой работы более основанным на фактах способом и поддерживая этих людей, чтобы выполнить в полной мере свой потенциал [2].

Таким образом, отдел кадров должен еще больше сместиться в сторону своей стратегической роли – с появлением CHRO (chief human resources officer – главный директор по управлению человеческими ресурсами) в качестве главного советника генерального директора, в рамках модели отбора состоящей из генерального директора, финансового директора и CHRO [1].

Цель исследования. Разработка методических и научно-практических рекомендаций по совершенствованию эффективного управления сервисным предприятием на основе ключевых показателей эффективности.

Результаты исследования.

Стратегия развития предприятия предусматривает стабилизацию и последующий рост объемов добычи. Чтобы успешно решать эти задачи, предприятие активно и планомерно расширяет ресурсную базу – как за счет новых лицензий, так и проводя до изучения имеющихся активов с помощью современных методов и технологий [5].

Авторы проводят анализ коммерческих, общехозяйственных и административных расходов (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ административно-управленческих расходов

Показатель	ГФО-(8+4)	БП-2018	Откл.	
			+/-	%
Среднесписочная численность АУП, чел.	55	47	-8	85
Удельные АУР на 1 чел./мес., руб.	241,8	280,6	38,7	116,0
Норм. удельные АУР на 1 чел./мес., руб.	241,8	231,7	-10,1	95,8

Источник: составлено авторами по материалам [5].

Анализ факторов отклонения административно-управленческих расходов показал:

- вывод бухгалтерии на аутсорсинг -12,0 млн руб.
- индексация с 01.04.2018 на 4,9 % +3,6 млн руб.
- Услуги аутсорсинга: +17,8 млн руб.
- вывод бухгалтерии на аутсорсинг +17,8 млн руб.
- Страхование: -4,3 млн руб.
- распределение ДМС по МВЗ -4,3 млн руб.
- Социальные выплаты: -3,3 млн руб.

– распределение социальных выплат по МВЗ (места возникновения затрат) - 3,3 млн руб.

Прочие: -1,7 млн руб.

– снижение затрат по общественному питанию (смена Подрядчика) -1,7 млн руб.

Рассмотрим отраслевые особенности оплаты труда работников сервисного предприятия нефтегазового комплекса, которые заключаются в особых условиях работы предприятий на примере предприятия «Мегионское Управление Буровых Работ» (ООО «МУБР») (рисунок 1) [4].

Заработная плата работников общества включает в себя следующие виды выплат:

– оклад (должностной оклад), тарифная ставка;

– компенсационные выплаты;

– стимулирующие выплаты.

Размер должностного оклада (месячной тарифной ставки) служащего определяется в соответствии с действующей в обществе схемой должностных окладов (месячных тарифных ставок) и часовых тарифных ставок служащих ООО «МУБР» [5].

В случае изменения организационных или технологических условий труда (изменение в технике и технологии производства, структурная реорганизация производства, изменение объемов работ, перераспределение функциональных обязанностей и т. д.) должностной оклад (месячная тарифная ставка) и часовая тарифная ставка служащему могут быть изменены [3].

Изменение одного из значений должностных окладов (месячных тарифных ставок) и часовых тарифных ставок по уровню оплаты труда (базовый, развитие, стандарт, опытный, эксперт) или установление индивидуального должностного оклада служащему производится генеральным директором Общества (или лицом, в установленном порядке им уполномоченным) на основании служебной записки непосредственного руководителя с указанием обоснования изменений, согласованной с заместителем генерального директора или главным специалистом по направлению деятельности, с учетом уровня компетенции, профессиональных и деловых качеств работника.

Для объективной оценки персонала предложен методический подход к определению вознаграждения за труд, состоящий из этапов, алгоритм которого представлен ниже (рисунок 2).

1. Мониторинг уровня эффективизации труда по иерархии управления.

2. Выявление и оценка повышения уровня эффективизации труда по иерархии управления с вычислением коэффициентов эффективности, на каждом уровне иерархии.

3. Утверждение либо корректировка определенных в ходе расчета коэффициентов премирования и размеров стимулирующих надбавок.

4. Выплата вычисленного итогового вознаграждения сотрудникам и переход к новой фазе мониторинга уровня эффективизации труда по иерархии управления [6].



Рисунок 1 – Схема условий взаимосвязи эффективности управления персоналом с результативностью труда работников сервисного предприятия нефтегазового комплекса, учитывающие внешние и внутренние факторы и отраслевые особенности вознаграждения за труд

Источник: составлено авторами.

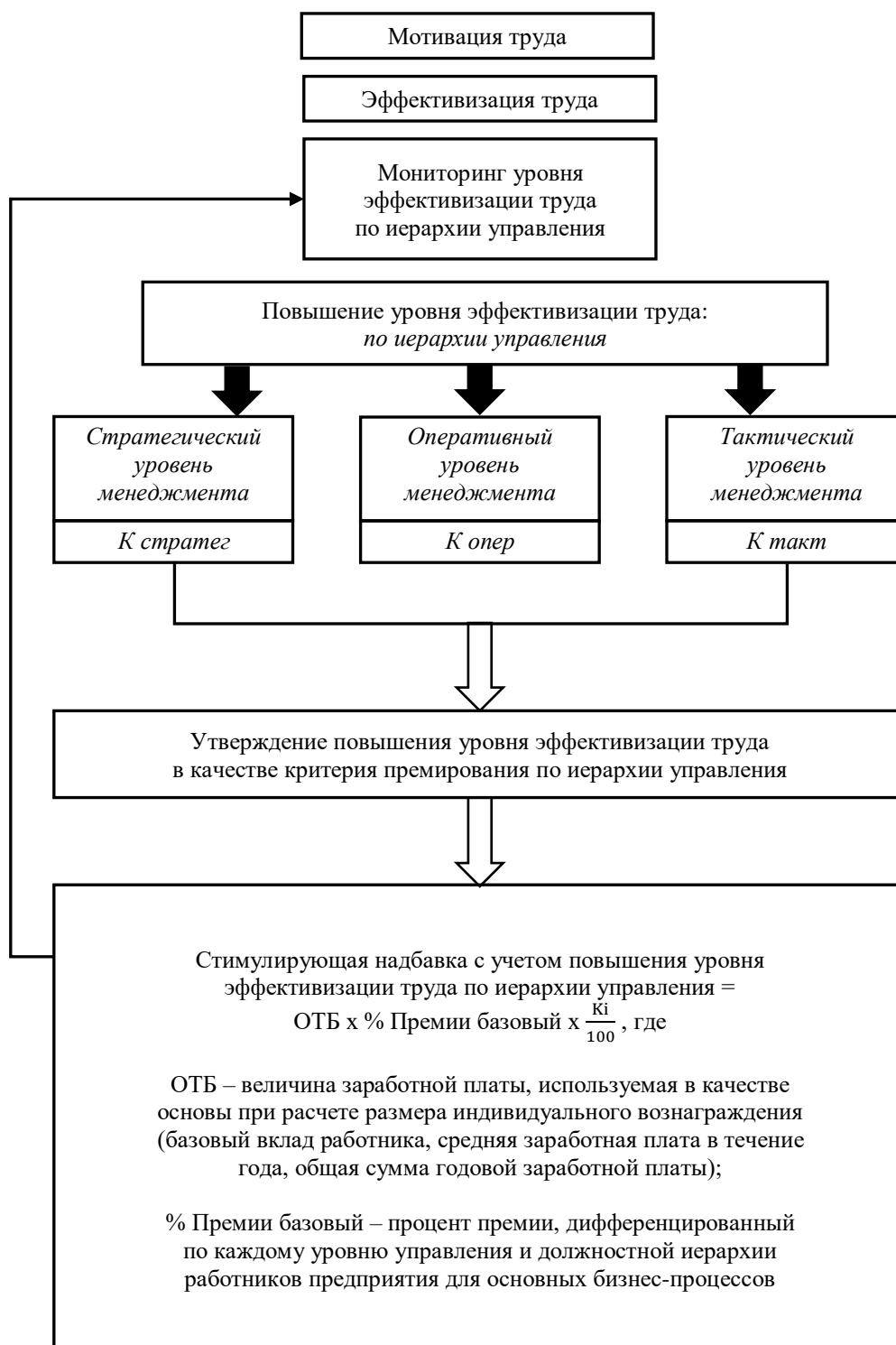


Рисунок 2 – Алгоритм определения вознаграждения за труд
Источник: составлено авторами.

Алгоритм получения значений индивидуальных материальных вознаграждений сотрудников по данной методике и ее внедрения в процесс управления персоналом на сервисном предприятии нефтегазового комплекса представлен на рисунке 3.

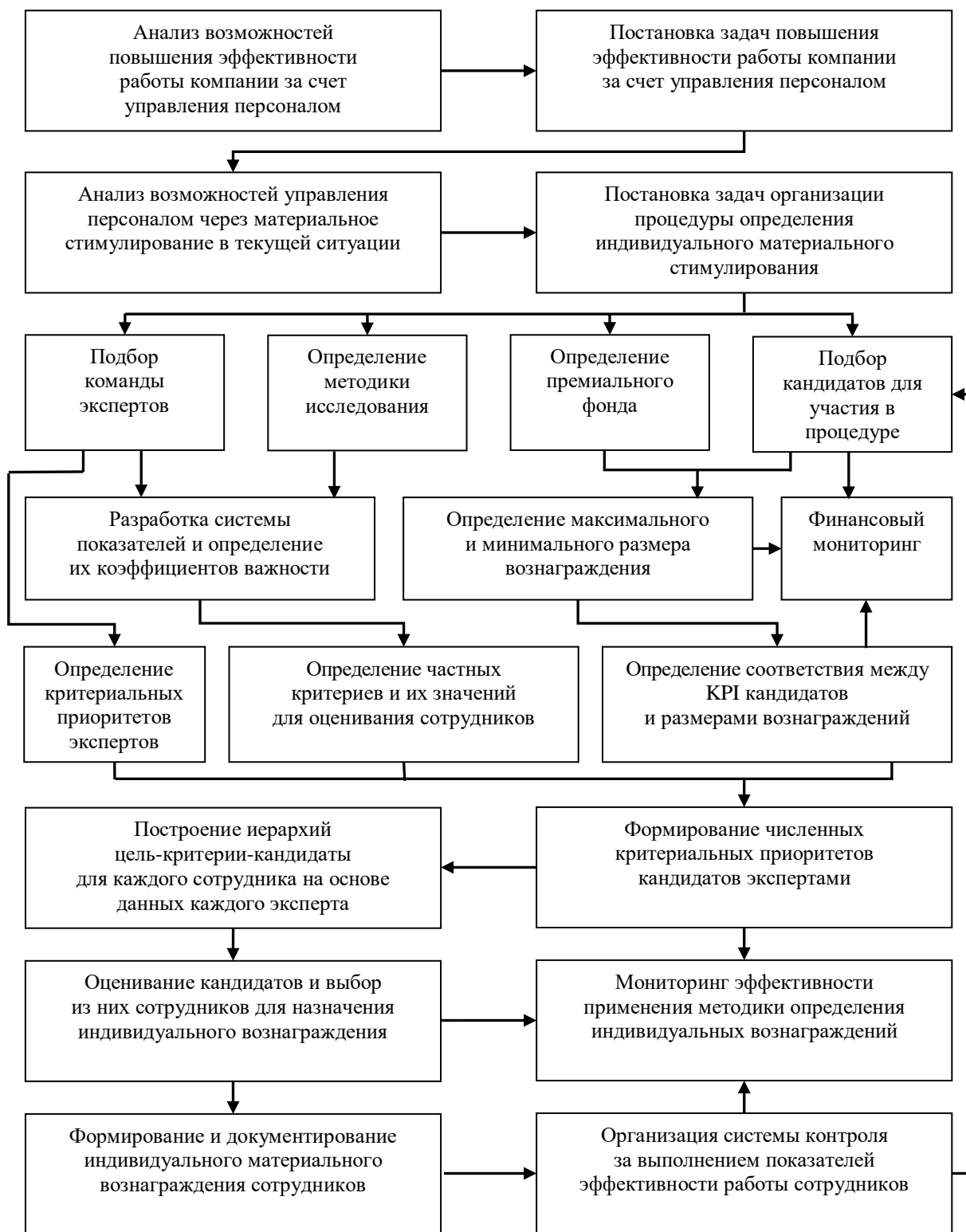


Рисунок 3 – Алгоритм внедрения методики определения индивидуальных вознаграждений сотрудников сервисного предприятия нефтегазового комплекса
 Источник: составлено авторами.

Выводы. Предложенный алгоритм внедрения методического подхода состоит из анализа ситуации на предприятии относительно эффективности управления персоналом; разработки показателей для различных уровней управления; подбора команды экспертов по заданным критериям; определения премиального фонда; разработки системы индикаторов и распределения по степени важности; мониторинга системы мотивации; контроля за исполнением.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Alrichs Nancy S. Competing for Talent: Key Recruitment and Selection Strategies for Becoming an Employer of Choice, Davies-Black Publishing, Palo Alto, California, 2000.

2. Гагаринская Г. П. Повышение результативности труда работников нефтегазовой промышленности на основе целевой модели системы оплаты труда / Г. П. Гагаринская, С. В. Симонов, А. В. Шмидт // Финансовая экономика. – Вып. 1. – 2019. – 154–159 с.

3. Гагаринская Г. П. Управление производительностью и эффективностью труда персонала на основе мотивации труда на предприятиях нефтегазового комплекса / Г. П. Гагаринская, А. В. Гагаринский, И. Г. Кузнецова, А. В. Васильчиков, А. В. Шмидт // Известия Киргизского государственного технического университета им. И. Раззакова. – 2019. – № 1(49). – С. 63–74.

4. Гагаринский А. В. Управление рабочим временем при работе вахтовым методом на нефтедобывающем предприятии / А. В. Гагаринский, Г. П. Гагаринская, С. В. Симонов, А. В. Шмидт // Экономика и предпринимательство. – Вып. 1. – 2018. – С. 611–616.

5. Славнефть. Мегионнефтегаз. – сайт – URL: [http:// odo.sn-mng@gazprom-neft.ru](http://odo.sn-mng@gazprom-neft.ru) (дата обращения: 15.03.2021).

6. Управление рабочим временем персонала на предприятии в организации (научная статья на английском языке) // Г. П. Гагаринская, А. В. Гагаринский, И. Г. Кузнецова // The University Without Borders Journal of Economics and Business. – 2018. – Vol. 1. – № 1. – P. 17–26.

© А. В. Осипова, А. В. Гагаринский, Г. П. Гагаринская

УДК 316.7

АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КРЫМСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО

V. I. VERNADSKY CRIMEAN FEDERAL UNIVERSITY CORPORATE CULTURE REVIEW

Османова Э. Э., обучающаяся группы Э-б-о-203

Научный руководитель:

Иванова В. А.,

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

E. E. Osmanova, student, gr. E-b-o-203

Scientific Adviser:

V. A. Ivanova,

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Крымский Федеральный университет имени В. И. Вернадского как интегрированная структура начал существовать в 2015 г. За это время его корпоративная культура прошла этапы зарождения и развития. Значительную трансформацию она также претерпела в эпоху карантинных мер, что отражено в данной статье.

Annotation

Vernadsky CFU as an integrated structure began to exist in 2015. During this time, his corporate culture has gone through the stages of inception and development. It also underwent a significant transformation in the era of quarantine measures, which is reflected in this article.

Ключевые слова: корпоративная культура, ситуационный центр, корпоративная символика, ценности, пандемия COVID-19.

Keywords: corporate culture, situational center, corporate symbols, values, COVID-19 pandemic.

Введение. Корпоративная культура для современных организаций является неотъемлемым элементом внутренней среды. Возникая и развиваясь стихийно, корпоративная культура требует осмысленного и целенаправленного воздействия для формирования целостного образа организации. Корпоративная культура присутствует в каждой организации на разных этапах жизненного цикла в зависимости от эффективности управляющего механизма и представляет собой совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции и разделяемых большинством членов организации. Однако для корпоративной культуры образовательных учреждений, по словам профессора Ячменевой В. М., свойственны ряд особенностей, которые определяются критериями выбора, факторами влияния и продолжительностью вовлеченности [3]. Вызывает интерес рассмотрение особенностей корпоративной культуры на примере конкретного учреждения высшего образования. В качестве объекта такого анализа целесообразно рассмотреть Крымский Федеральный университет имени В. И. Вернадского (далее – КФУ им. В. И. Вернадского).

Цель исследования заключается в идентификации текущего состояния корпоративной культуры КФУ им. В. И. Вернадского и выработке предложений по ее совершенствованию.

Результаты исследования. Основными критериями для анализа были определены:

- корпоративная символика, а именно фирменный стиль: фирменный знак (логотип, эмблема), герб, гимн;
- процедуры и поведенческие ритуалы, принятые в данной организации (праздники, круглые даты, посвящения в студенты и т. п.);
- система господствующих ценностей.

По данным официального сайта в Крымском Федеральном университете учатся более 35 000 студентов и работает более 10 000 сотрудников. К настоящему моменту КФУ им. В. И. Вернадского – это не только высшее учебное заведение с богатейшей историей, но и современный, мощный научно-производственный комплекс, который включает в себя 8 академий и институтов,

5 колледжей и центров, 11 филиалов по всему Крыму и 7 научных организаций [1]. КФУ им. В. И. Вернадского – ядро образовательного потенциала Крыма.

Фирменный символ КФУ состоит из эмблемы и полного названия университета (рисунок 1), выполнен в трех вариантах и охраняется авторским правом (Приказ № 1195 от 30.12.2015 г.). Основной вариант – эмблема в центре расположенного по кругу полного названия университета – может быть выполнен как в цветной, так и выворотной версии. Первая версия представляет собой цветной знак и черное наименование вуза на белом фоне, также возможно использование золота (например, в наружной рекламе, вывеске). Инверсное начертание текста допускает белый знак (выворотку) на бирюзовом или синем фоне. Черно-белая версия используется только в том случае, когда основные версии не подходят (например, в одноцветных бланках, тиснении, печатях). В особых случаях (сувенирная продукция) может отдельно использоваться монограмма КФУ им. В. И. Вернадского [1].



Рисунок 1 – Основной вариант эмблемы и монограмма КФУ им. В. И. Вернадского

Источник: составлено авторами по материалам [1].

Эмблема КФУ им. В. И. Вернадского запоминающаяся и вместе с тем наполнена глубинными смыслами. Начальные буквы КФУ в переплетении представляют собой дух созидания. Вверху расположен щит. На щите географическое изображение Крыма в виде раскрывающейся книги, откуда возносится звезда, символизирующая принцип вселенского равновесия, сбалансированного соотношения материального и духовного, внешнего и внутреннего начал. Внизу овала отмечен год создания университета. По бокам эмблемы находятся грифоны, являющиеся символом могущества и власти, бдительности и воинственности. Также важным аспектом является наличие девиза: «Nosce te ipsum», в переводе с лат. «Познай самого себя» [2].

В КФУ им. В. И. Вернадского отсутствует как составляющая корпоративной культуры отдельный герб, его заменяет эмблема. Флаг представляет собой изображенную на полотне эмблему КФУ им. В. И. Вернадского, окруженную официальным названием университета. С левой и с правой стороны эмблемы изображены фиолетовая и синяя полосы. Гимн у университета отсутствует, что является неблагоприятным фактором развития корпоративной культуры.

Ежегодной традицией является празднование Дня учителя, 23 февраля, 8 марта, Масленицы, Пасхи и других праздников. Кроме того, в университете ежегодно проводится конкурс «Мисс КФУ», в котором может принять участие любая обучающаяся, вне зависимости от курса и направления обучения.

Огромное значение в университете отдается истории государства и памяти о героях Великой Отечественной войны. В 2020 г. под знаком 75-летия Великой Победы были реализованы медиа-проекты, патриотические акции, военно-патриотические конкурсы и множество других мероприятий. Систематически проводятся памятные мероприятия: акции памяти и истории, уроки мужества, выставки плакатов. До пандемии для обучающихся часто организовывались встречи с ветеранами, деятелями науки, приглашенными лекторами.

За шестилетний период существования КФУ им. В. И. Вернадского успело заявить о себе и волонтерское движение обучающихся. Так, доброй традицией в Медицинской академии им. С. И. Георгиевского стали выездные акции поздравлений ветеранов, организованные профкомом работников, советом ветеранов и волонтерским корпусом Медицинской академии. В период действия ограничительных мер по нераспространению COVID-19 деятельность волонтеров особенно сопряжена с высокой ответственностью и заботой о старшем поколении. Более трехсот человек-волонтеров КФУ им. В. И. Вернадского являются участниками движения «Волонтеры-медики». Они помогают с доставкой на дом продуктов, медикаментов и других необходимых товаров пожилым людям.

Это бесспорно говорит о силе корпоративной культуры КФУ им. В. И. Вернадского, о том, что молодое поколение воспитывается в духе сострадания к ближнему, готовности прийти на помощь в трудную минуту. Такие ценности в университетском сообществе культивируются и поддерживаются.

Переход на дистанционный формат обучения весной 2020 года привнес немало изменений в корпоративную культуру университета. Создание Ситуационного центра КФУ им. В. И. Вернадского (Приказ ректора № 259 от 19.03.2020 г.) позволило сформировать эффективный канал коммуникации для студенческого сообщества и преподавателей. Работа ситуационного центра курируется Учебно-методическим управлением совместно с Советом обучающихся КФУ им. В. И. Вернадского. В каждом подразделении есть свой локальный ситуационный центр. Этот опыт добавил в корпоративную культуру университета черты сплоченности, взаимовыручки и быстрого действия в вопросах улучшения формата взаимодействия.

Выводы. Рассмотрение элементов корпоративной культуры КФУ им. В. И. Вернадского позволяет заключить, что уровень ее развития достаточно высок. Можно наблюдать, что корпоративная культура КФУ им. В. И. Вернадского активно совершенствуется, не стоит на месте, но при этом существуют определенные моменты, требующие особого внимания. Так, в университете необходимо продолжать развивать систему коммуникаций и открытого информационного пространства, а также создать развивающие структуры, с целью интеграции и открытости преподавательского состава, обучающихся и администрации, что послужит обеспечению устойчивости и эффективности деятельности университета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ситуационный центр по применению электронного обучения и дистанционных образовательных технологий ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» – URL: <https://cfuv.ru/situacionnyjj-centr> (дата обращения: 20.03.2021).

2. Ячменева В. М. Корпоративная культура университета как инструмент консолидации коллектива и общества / В. М. Ячменева, О. Б. Ратыч // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации : материалы XVIII региональной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры менеджмента, г. Евпатория, 02-03 декабря 2016 г. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2017. – С. 250–256. – ISBN 978-5-906962-34-8. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29886098> (дата обращения: 20.03.2021).

3. Ячменева В. М. Особенности корпоративной культуры современного образовательного учреждения / В. М. Ячменева // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации : материалы XVIII региональной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры менеджмента, г. Евпатория, 02-03 декабря 2016 г. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2017. – С. 230–236. – ISBN 978-5-906962-34-8. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29886093> (дата обращения: 20.03.2021).

© Э. Э. Османова

УДК 338.138

ИМИДЖ КАК СРЕДСТВО ИДЕНТИФИКАЦИИ ВО ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ

IMAGE AS A MEANS OF IDENTIFICATION IN THE EXTERNAL ENVIRONMENT

Пегушина А. А., к. э. н.

Севастьянова О. В., к. э. н.

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. A. Pegushina

Candidate of Economic Sciences

O. V. Sevastyanova

Candidate of Economic Sciences

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье имидж рассматривается как средство идентификации во внешней среде. Раскрыты теоретические аспекты формирования имиджа, в частности, значимость и востребованность формирования имиджа в современных условиях, перспективы развития данного феномена. Обозначены основные характеристики имиджа, определены выгоды от формирования корпоративного и персонального имиджа.

Annotation

The article considers the image as a means of identification in the external environment. The theoretical aspects of the formation of the image are revealed, in particular, the significance

and demand for the formation of the image in modern conditions, the prospects for the development of this phenomenon. The main characteristics of the image are indicated, the benefits from the formation of a corporate and personal image are determined.

Ключевые слова: имидж, имиджиология, имиджмейкер, внешняя среда, организация, потребитель.

Keywords: image, imageology, image maker, external environment, organization, consumer.

Введение. Имидж – феномен XX века, возникновение которого связано, прежде всего, с быстрым развитием средств массовой коммуникации и информационного пространства, усилением конкурентной борьбы за потребителя.

Рост интереса к имиджеологии с конца 50-х годов XX (прежде всего в США) обусловлен, с одной стороны, возрастающей потребностью в генерации положительных образов людей (для повышения узнаваемости), а с другой – необходимостью формирования желаемого поведения потребителей, их лояльности к конкретным торговым маркам, отдельным продуктам и организациям в целом.

Цель исследования. В ходе исследования необходимо раскрыть сущность имиджа как средства идентификации во внешней среде.

Результаты исследования. Наибольшее влияние на становление имиджелогии как науки оказало развитие бизнеса и предпринимательства. Американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века первым применял понятие «имидж», обосновывая его полезность для достижения коммерческого успеха. Упрощение процесса выведения на рынок нового продукта, рост эффективности рекламных мероприятий и реализации направлений стимулирования сбыта, лояльность потребителей, повышение конкурентоспособности организации возможно благодаря целенаправленной и скоординированной имиджевой политике.

Во второй половине XX века дефиницию «имидж» изучают в политической имиджелогии (учении о закономерностях и средствах формирования имиджа). Однако в настоящее время отмечается спад потребности в формировании имиджа политических лидеров. Наиболее востребованными объектами имиджелогии становятся личность, организация, территория, т. к. целесообразный, адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности. Имидж нужен человеку, включенному во многие типы отношений; организации, продвигающей свои услуги или товары; территории, заинтересованной в инвестициях [1].

Рассматривая имидж любого объекта необходимо понимать, что в основании своем имидж имеет информационно-коммуникативную природу и рассматривается как целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета [2]. Под имиджем зачастую понимают образ, репутацию, качественные характеристики лидера, фирмы, руководителя и характер отношения к ним общественности [3].

Как научное понятие слово «имидж» используется сравнительно недавно и до сих пор трактуется неоднозначно. Ряд ученых и практиков придерживаются мнения, что имидж можно и нужно формировать; другие утверждают о неэтичности целенаправленного формирования имиджа как средства манипулирования сознанием и поведением людей [2]. Но, несмотря на противоречивость взглядов относительно значимости и этичности формирования имиджа, рынок имиджа в России возрастает: экспертами прогнозируется в ближайшее десятилетие востребованность имиджмейкеров - специалистов, деятельность которых предполагает создание и преобразование имиджа определенного объекта. На отечественном рынке профессия имиджмейкер утвердилась в 2005–2010 гг. в сфере модной индустрии, PR и коммуникации, бизнесе. В настоящее время значительная доля оказываемых услуг приходится на интуитивных имиджмейкеров, которые в силу своей профессии, основываясь на собственном опыте и обладая чувством стиля, оказывают услуги имидж-консультантов по формированию персонального имиджа. Такие имидж-консультанты создают персональные fashion-блоги, как правило, дают частные консультации по изменению стиля одежды, прически, макияжа. Возможны рекомендации по походке, речи, мимике, если в этом есть необходимость.

Имиджмейкер – это специалист, который продумывает всю концепцию имиджа, планирует этапы реализации разработанной концепции, привлекает при необходимости и других профессионалов. И если в ряде случаев формированием персонального имиджа может заниматься имидж-консультант единолично, то формирование и внедрение имиджа организации – это планомерная работа специалистов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики, рекламы и PR.

Формирование корпоративного имиджа представляет собой сложный, гибкий, постоянно меняющийся, мультифакторный процесс. Основная цель организации при формировании имиджа – создать у потребителей четкое, выгодное представление о себе и своей деятельности, в связи с чем целесообразно осуществлять формирование элементов имиджа с учетом тех параметров и факторов, которые считают наиболее важными и ценными для себя потребители. Принимая тот факт, что любая организация – это открытая социально-экономическая система, формирование имиджа невозможно без учета изменчивых внешних условий функционирования организации, тенденций и трендов по отношению к организации. Несмотря на то, что организации не имеют возможности изменить влияние факторов внешней среды косвенного воздействия, их следует учитывать при формировании имиджа. Внутренняя среда организации – приоритетные факторы для формирования имиджа организации. Посредством изменения таких элементов, как миссия, персонал, организационная структура, организация может воздействовать на внешнюю среду прямого воздействия – потребителей, средства массовой информации, общественные организации, конкурентов.

Таким образом, имидж должен быть ориентирован на конкретную социальную группу; быть гибким и ситуативным – с одной стороны, постоянным и статичным – с другой; учитывать потенциальные потребности и запросы потребителей в конкретный период времени; учитывать факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия.

Выводы. Обобщая вышеизложенное, отметим выгоды, получаемые от формирования корпоративного имиджа и персонального имиджа. Выгоды для организации от формирования имиджа – финансовая стабильность и устойчивость развития, сильный корпоративный дух, доверие со стороны партнеров и кредитных организаций, завоевание рынка и удержание своих позиций, формирование лояльности потребителей. Персональный имидж, в т. ч. деловой, позволяет подчеркнуть индивидуальность для потребителей; выделиться на фоне конкурентов; повысить статус, способствуя установлению контакта с аудиторией; способствует реализации карьерных амбиций и созданию образа успешного предпринимателя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляева М. А. Азы имиджеологии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с. – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf> (дата обращения: 03.04.2021).

2. Семенова Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. (дата обращения: 03.04.2021).

3. Тимиргалеева Р. Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия / Тимиргалеева Р. Р. // Концепт. – 2017. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnogo-imidzha-predpriyatiya> (дата обращения: 03.04.2021).

© А. А. Пегушина, О. В. Севастьянова

УДК 339.138

ПРОБЛЕМЫ ВЫВОДА НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

PROBLEMS OF INTRACTING NEW PRODUCT TO THE BUILDING MATERIALS MARKET

Полякова Н. В., д. э. н., профессор
Агафонова Н. М., обучающаяся группы ММРК-19
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

N. V. Polyakova,
Doctor of Economic Sciences, Professor
N. M. Agafonova, student, gr. MMRK-19
Baikal State University,
Institute of Management and Finance, Irkutsk

Аннотация

В статье представлена значимость изучения рыночной ситуации для решения проблемы предложения потребителям новых продуктов на примере материалов для строительства малоэтажных домов в Шелеховском районе Иркутской области. Результаты рассмотрения динамики численности населения сельских поселений района

выявили тенденцию переезда определенной части горожан в близлежащие села, что влечет за собой расширение строительства частных домов (коттеджей). Рассмотрены сравнительные характеристики стеновых строительных материалов для малоэтажных домов, выявлены факторы потребительского выбора этих материалов в настоящее время. Выявлены преимущества материалов из древесины для возведения частных домов. Обсуждены возможности производителей для вывода таких продуктов, как сруб из бруса комплектом и сруб с услугой сборки, на рынок Шелеховского района с целью удовлетворения повышенного спроса и укрепления своей конкурентоспособности.

Annotation

The report presents the importance of studying the market situation for solving the problem of offering consumers new products on the example of materials for the construction of low-rise buildings in the Shelekhovsky district of the Irkutsk region. The results of considering the dynamics of the population of rural settlements of the district revealed a tendency for a certain part of the townspeople to move to nearby villages, which entails the expansion of the construction of private houses (cottages). Comparative characteristics of wall building materials for low-rise buildings are considered, factors of consumer choice of these materials at the present time are revealed. The advantages of wood materials for the construction of private houses are revealed. The possibilities of manufacturers to bring such products as a set of logs from a bar and a log house with an assembly service to the market of the Shelekhovsky region in order to meet the increased demand and strengthen their competitiveness were discussed.

Ключевые слова: маркетинг, рынок строительных материалов, товарное предложение, спрос.

Keywords: marketing, building materials market, product offer, demand.

Введение. В России строительная отрасль успешно развивается, и производство строительных материалов стремится отвечать на ее запросы. В настоящее время, несмотря на трудности, вызванные пандемией COVID-19, строительство как многоквартирных, так и малоэтажных частных домов осуществляется достаточно активно. Однако застройщики и конечные покупатели жилья предъявляют определенные требования к эксплуатационным свойствам строительных материалов и другим их характеристикам. В целях укрепления конкурентоспособности предприятия-производители строительных материалов должны, с одной стороны, осваивать выпуск соответствующих материалов и, с другой, – квалифицированно предлагать их потребителям. Снизить риски вывода нового продукта на рынок можно при хорошем соответствии его характеристик потребностям непосредственных покупателей материалов и конечных покупателей недвижимости [2].

Проблема обоснования предложения новых продуктов на строительный рынок рассмотрена нами на примере материалов для возведения малоэтажных домов для потребителей Шелеховского района Иркутской области.

Цель исследования – обсуждение результатов авторского изучения потребительского выбора покупателей стеновых материалов для строительства малоэтажных частных домов и возможностей для развития предприятий строительных материалов.

Результаты исследования. В течение последних шести лет жители городов Шелеховского района Иркутской области все активнее перебираются жить и/или

проводить свободное время за городом. Этому способствует то, что в данном районе располагается семь сел с хорошим уровнем благоустройства, а также несколько поселков. Рассмотрим эту тенденцию на примере трех ближайших к городу Шелехов сел.

Численность жителей села Баклаши в 2014 году составляла 4 118 человек, а в 2020 году – уже 5 943 человек, значит, стало на 44,3 % больше. В селе Введенщина в 2014 году численность населения составляла 1 412 человек, а в 2020 году значение этого показателя возросло до 2 543 человек, то есть на 80,1 %. Аналогична динамика численности жителей села Смоленщина: численность в 2014 году составляла 3 581 человек, а к 2020 году она выросла на 1 665 человек, то есть на 46,5 % [3].

Данные статистики приводят к заключению, что популярность загородного строительства малоэтажных домов возрастает. Эпидемиологическая ситуация 2020 года, вызванная пандемией COVID-19, также внесла свою лепту: вследствие самоизоляции и длительного времяпрепровождения в квартирах жители городов все чаще стали задумываться о переезде за город, где есть возможность иметь свой участок, бесконтактно находиться на природе, не ограничивать себя бетонными стенами.

В результате произошло изменение спроса на жилье, что необходимо учитывать компаниям, производящим строительные материалы, а именно пересмотреть свой продуктовый портфель с целью удовлетворения растущего спроса на материалы для строительства малоэтажных жилых домов и сопутствующих им сооружений. Для достижения этой цели необходимо понимать предпочтения потребителей [1].

К факторам, определяющим выбор покупателей строительных материалов, относятся следующие.

1. Основные эксплуатационные свойства и цена

Каждое эксплуатационное свойство ценится больше или меньше в зависимости от особенностей климата и других характеристик региона возведения зданий. В таблице 1 приведены цены и основные свойства классических строительных материалов: деревянного бруса, кирпича и пеноблоков.

Таблица 1 – Цена и основные эксплуатационные свойства строительных материалов

Характеристики	Древесина	Кирпич	Пеноблоки
Цена за м. куб.	12 000	5 000	3 500
Прочность	высока	средняя	низкая
Теплопроводность, Вт/м°С	0,027	0,53	0,24
Огнестойкость	низкая	высокая	высокая
Морозостойкость, цикл	25	50	25
Водопоглощение, проц.	2	16	14

Источник: составлено авторами по материалам [4].

Рассматривая данные таблицы, можно утверждать, что древесина является дорогостоящим материалом, однако по прочности, показателям теплопроводности и водопоглощения она опережает другие строительные материалы. По показателю морозостойкости лидирует кирпич, а деревянный брус и пеноблок имеют одинаковые более низкие характеристики. В то же время брус в сочетании с обшивкой не уступает кирпичу.

2. Вид сооружения

Для постройки малоэтажного дома весьма предпочтительным и традиционным в условиях Сибири является брус. По своим свойствам он опережает прочие строительные материалы и удовлетворяет базовые потребности людей. Несмотря на то, что для строительства многоквартирных домов используется кирпич, для малоэтажного дома более выгодным вариантом является брус. В многоквартирном кирпичном доме тепло в квартирах сохраняется благодаря тому, что они располагаются впритык друг к другу. Малоэтажный частный дом не имеет такой тепловой поддержки, здесь тепло может успешнее поддерживать брус, из которого сложен дом. А для такого сооружения как баня дерево является практически единственным материалом в связи с его свойствами, удовлетворяющими необходимые условия ее эксплуатации. Такие материалы как пеноблок и кирпич больше подходят для строительства гаражей, складских и других подсобных помещений.

3. Экологичность

Одним из важнейших факторов, влияющих на выбор материала для строительства, в настоящее время является экологичность. На протяжении многих лет самым экологичным ресурсом является дерево, что обеспечивает устойчивый спрос на сооружения из древесины. За счет «дышащей» структуры и отсутствия химических составляющих деревянный брус не только сохраняет, но и повышает свою популярность экологического материала.

Подобного нельзя сказать о кирпиче и тем более о пеноблоке. Из-за своей структуры кирпич имеет радиационный фон, а пеноблок и в особенности его пыль обладают некоторой токсичностью для человека.

В Шелеховском районе действует ряд крупных производственных предприятий: ООО «Иркутский алюминиевый завод», ЗАО «Кремний», ОАО «Иркутсккабель» и др. И проблемы экологии района очень значимы для населения. Жители стремятся минимизировать вредное воздействие на свое здоровье и для строительства жилых домов склонны выбирать экологически чистые материалы. Здесь стоит отметить, что клееный брус является наиболее совершенным строительным материалом, он обладает достоинствами массива и не обладает его недостатками.

4. Удобство для строительных работ

Первое место по удобству «выкладки» сооружения занимает пенобетон. Однако в связи с его недостатками, стены из него необходимо облицовывать и отделывать, а также выравнивать в области швов. Строительство из кирпича и дерева является в равной степени трудозатратным, но в дальнейшем сооружение не требует облицовочных работ.

Обсудив характеристики классических строительных материалов, приходим к выводу о предпочтительности использования дерева в условиях Шелеховского района Иркутской области.

Наше исследование предпочтений потребителей показало, что самым популярным видом строительного материала из дерева в Шелеховском районе является брус (в течение 2018–2020 годов 83 % потребителей выбирали его для постройки индивидуального дома). Соответствуя особенностям сурового климата, деревянный брус своими свойствами более других материалов обеспечивает комфорт жителям в процессе эксплуатации сооружения. Здесь играет роль экологичность материала, которая, по результатам нашего исследования, в первую очередь и определяет выбор покупателей. Конечно, при строительстве загородного дома (коттеджа) в первую очередь возводится деревянное жилое помещение, так называемый малоэтажный дом, а в дальнейшем – сопутствующие и вспомогательные сооружения, часть которых может возводиться из иных материалов (чаще пеноблоков).

Важно обратить внимание на то, что в настоящее время, согласно данным деревообрабатывающей компании ООО «Сибирские терема», около 70 % покупателей строительных материалов являются жители Шелеховского района в возрасте до 30 лет. Данная категория покупателей обладает достаточной платежеспособностью и предпочитает не заниматься строительством самостоятельно, а заказать более дорогой продукт с повышенной готовностью. Решением, удовлетворяющим данный запрос, является не просто брус, а сруб из бруса комплектом или сруб с услугой сборки на месте возведения.

Комплект для сруба представляет собой набор готовых элементов, которые в дальнейшем нужно собрать как конструктор, однако сруб не является так называемым готовым «домом под ключ», так как его возведение происходит не на участке покупателя, а на базе компании. Покупатели могут самостоятельно заниматься выкладкой фундамента и отделкой дома. В случае покупки сруба из клееного бруса внешняя отделка не требуется, что является еще одним преимуществом. Следующее преимущество для покупателя – возможность сборки сруб. а различной конструкции, в зависимости от предпочтений заказчика.

Такие варианты продукта выгодны потребителям тем, что сочетают в себе прогрессивность (более высокую готовность), сокращение временных затрат на возведение и привлекательную цену по сравнению с ценой готового дома.

Анализ субъектов рынка строительных материалов из дерева для малоэтажного строительства в Шелеховском районе показывает, что только две компании производят такие прогрессивные продукты, мощности которых явно недостаточно для удовлетворения растущего спроса.

Выводы.

1. Результаты авторского исследования покупателей строительных материалов Шелеховского района показали, что самым популярным материалом загородных домов является дерево, благодаря его особенностям, обеспечивающим высокое качество эксплуатации сооружения. Наиболее востребованным является готовый сруб из древесины.

2. В Шелеховском районе располагается всего две компании, предлагающие рынку такие прогрессивные продукты из дерева, как клееный брус, комплектующие и готовый сруб. В связи с выявленной тенденцией к расширению сел района видна ниша, которую рационально занимать новым деревообрабатывающим компаниям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аликперова Н. В. Социология потребления: сущность, проблемы, тенденции. Учебное пособие / Н. В. Аликперов. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 124 с.
2. Полякова Н. В. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей / Н. В. Полякова, В. Е. Залешин // BaikalResearchJournal. – 2016. – Т. 7. – № 1. – С. 18–26.
3. Современный Шелеховский район. Шелеховский район - территория развития. – URL: <http://www.sheladm.ru/qa/5.1.html> (дата обращения: 01.04.2021).
4. Сравнительный анализ теплотехнических свойств домов из различных материалов. Декард – строим лучшее. – URL: <https://dekardkarkas.ru/articles/kakoy-dom-vybrat.html> (дата обращения: 01.04.2021).

© Н. В. Полякова, Н. М. Агафонова

УДК 316.7

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ

CORPORATE CULTURE IN THE CONTEXT OF THE ORGANIZATION'S LIFE CYCLE

Приходько В. В., обучающаяся группы Э-б-о-203
Иванова В. А.,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V. V. Prikhodko, student, gr. E-b-o-203
V. A. Ivanova,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье дана характеристика этапов жизненного цикла организации. Выявлены особенности корпоративной культуры в организации на каждой стадии жизненного цикла. Предложены инструменты управления корпоративной культурой в организации в зависимости от стадии ее жизненного цикла.

Annotation

The article describes the stages of the organization's life cycle. The features of corporate culture in the organization at each stage of the life cycle are revealed. The tools for managing corporate culture in an organization are proposed depending on the stage of its life cycle.

Ключевые слова: корпоративная культура, жизненный цикл организации, стадия развития, рост, зрелость, спад.

Keywords: corporate culture, life cycle of an organization, stage of development, growth, maturity, decline.

Введение. Успешное функционирование и развитие организации в современных условиях жесткой конкурентной борьбы невозможно без

полноценного учета факторов внутренней среды, которые в конечном итоге влияют на ход реализации выбранной стратегии. Одним из таких факторов, формирующим ядро всей структуры организации, является корпоративная культура, поскольку она косвенно или напрямую отражается на способностях персонала производить продукцию (оказывать услуги), что сказывается на получаемых результатах деятельности организации. Понимание механизмов трансформации корпоративной культуры на протяжении жизненного цикла организации даст возможность применять соответствующий управленческий инструментарий, который будет находить отклик в среде работников, формируя повышенную сплоченность в ходе достижения поставленных целей.

Целью исследования является выявление особенностей корпоративной культуры в организации на каждой стадии жизненного цикла и поиск адекватных инструментов управления ею.

Результаты исследования. Жизненный цикл любого предприятия может быть описан чередой последовательных стадий с момента его создания и до прекращения деятельности. Принято выделять 5 основных стадий (рисунок 1), каждой из которых свойственна определенная корпоративная культура.

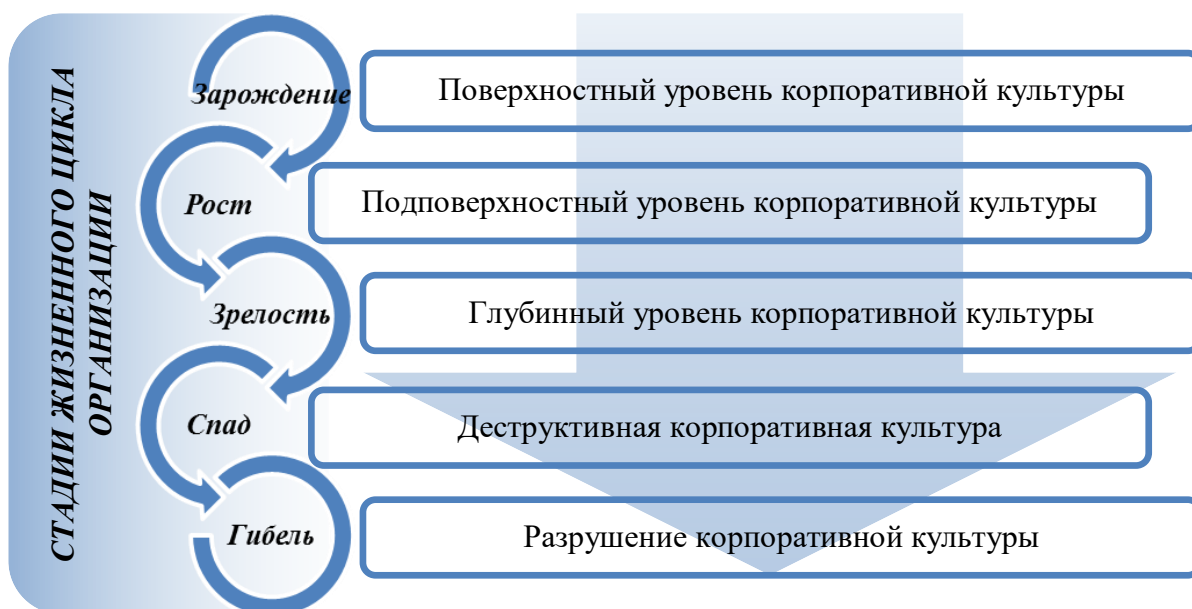


Рисунок 1 – Уровни развития корпоративной культуры по стадиям жизненного цикла организации

Источник: составлено авторами.

Первоначальным этапом является «зарождение» организации. В период зарождения организацией всех процессов занимается руководитель. Предприятие регистрируется юридически, происходит формирование коллектива, а также тщательно продумываются условия реализации продукта. В момент зарождения организации руководителю приходится осуществлять контроль всех рабочих процессов лично и самому участвовать в работе. На этапе зарождения корпоративная культура характеризуется генерацией идей, созданием позитивного имиджа, эмоциональным подъемом, который передается от лидера коллективу с целью создания чувства причастности к общему делу. Уровень

корпоративной культуры на данной стадии поверхностный, потому как трудовой коллектив только начинает свое формирование и культура проявляется только во внешних атрибутах [1; 3].

В качестве важнейших инструментов управления корпоративной культурой можно выделить методики коммуникации; описание функций, которые будет в дальнейшем выполнять организация; подбор персонала, а также система информационной и юридической поддержки [2].

Следующей стадией, которую переживает предприятие после «зарождения» является «развитие и рост». На этом этапе после успешного открытия предприятия и получения доходов от реализации, компания может принять решение об открытии филиалов и/или расширении ассортимента предлагаемой продукции. Корпоративная культура в организации на этапе роста достигает подповерхностного уровня [2], поскольку организация формируется как целостная система, определяет стратегию для выполнения своей миссии и достижения поставленных целей, также на этом этапе происходит разработка и формализация норм и правил поведения [1; 3].

Инструментами управления корпоративной культурой на данном этапе являются: система вознаграждений, критерии оценки целевых показателей, продвижение по службе [2].

После преодоления этапа роста для организации наступает «зрелость». Данная стадия характеризуется стабилизацией работы предприятия. Теперь главной его целью становится повышение производительности труда и максимальное извлечение прибыли, а также удержание конкурентных позиций на рынке.

На стадии зрелости организация переходит на глубинный уровень корпоративной культуры [2], т. к. установленные ценности и этические нормы поведения получают ответную реакцию со стороны сотрудников и руководства, а также подкрепление в различных формах. В организации сформирована четкая процессно-ориентированная организационная структура, которая «пронизана» определенной культурой. На этапе зрелости корпоративная культура характеризуется наименьшим количеством противоречий и широко разделяется сотрудниками [1; 3].

На данном этапе среди инструментов управления корпоративной культурой можно выделить разработку корпоративных правил, поддержание солидарности интересов [2].

Достигая этапа зрелости, организация стремится как можно прочнее закрепиться в своей нише. В то же время, устойчивость положения предприятия на этапе зрелости иллюзорна, поскольку невозможно бесконечно находиться в выигрыше в условиях жесткой конкурентной борьбы. Рано или поздно наступит момент насыщения рынка или случится просчет в ответной реакции на действия иных агентов рынка. В результате этого в деятельности организации неизбежно наступит снижение активности или спад. Данный этап характеризуется снижением конкурентоспособности, уровнем продаж, также начнется текучка кадров, постепенно будет происходить сокращение штата [1]. Такая ситуация является кризисной, и только от предприятия зависит, какой будет следующая стадия: сможет ли оно восстановиться или его деятельность закончится гибелью.

Корпоративная культура на этапе спада приобретает деструктивный характер. Провозглашенные ранее ценностные нормы в организации теряют свою значимость и перестают восприниматься сотрудниками, что сопровождается появлением противоречивости интересов между сотрудниками, поэтому необходимо внедрение новых корпоративных концепций культуры.

В качестве инструментов управления можно выделить необходимость поиска новых корпоративных концепций, а также пересмотр всех действующих правил и норм [2].

Если попытки организации по стабилизации своего положения не увенчались успехом, и ей не удалось возродиться, ее настигнет «гибель». Такая финальная стадия жизненного цикла организации обусловлена потерей ресурсов компании для осуществления ее производственной деятельности и неспособностью оплаты труда персонала. Корпоративные ценности и нормы прекращают находить свое отражение во внутренней среде организации. Сотрудники предприятия теряют мотивацию и склоняются к увольнению. Конечным итогом становится прекращение функционирования организации.

Выводы. Корпоративная культура на каждой стадии жизненного цикла организации проявляется по-разному. Как правило, своего пика она достигает на этапе зрелости, а затем стремительно падает, если предприятие не сумело стабилизировать свое кризисное положение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кожемяк М. Э. Антикризисное управление на различных стадиях жизненного цикла организации / М. Э. Кожемяк. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 209 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139307> (дата обращения: 30.03.2021).

2. Колесников А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 167 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/470006/> (дата обращения: 30.03.2021).

3. Храповицкая Е. М. Концепция жизненного цикла применительно к корпоративной культуре образовательной организации как сложной социально-экономической системе / Е. М. Храповицкая // Современная наука. – 2014. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-zhiznennogo-tsikla-primenitelno-k-korporativnoy-kulture-obrazovatelnoy-organizatsii-kak-slozhnoy-sotsialno-ekonomicheskoy-sisteme> (дата обращения: 30.03.2021).

© В. В. Приходько, В. А. Иванова

УДК 005.35:33.01

СТЕЙКХОЛДЕРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ

COMPANY STAKEHOLDERS: IDENTIFICATION AND IMPACT ASSESSMENT

Святохо Н. В., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N. V. Svyatokho,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Исследование посвящено идентификации стейкхолдеров и оценке их влияния на деятельность предприятия как важнейшей задачи управления. Изучены основные теоретические и практические подходы к определению сущности стейкхолдеров, а также классификации их групп и категорий.

Annotation

The study is devoted to the identification of stakeholders and the assessment of their impact on the company's activities as the most important management task. The main theoretical and practical approaches to determining the nature of stakeholders, as well as the classification of their groups and categories are studied.

Ключевые слова: стейкхолдеры, предприятие, идентификация, оценка, интересы, влияние, концепция заинтересованных сторон.

Keywords: stakeholders, enterprise, identification, evaluation, interests, influence, stakeholder concept.

Введение. Предприятие в условиях рыночной экономики функционирует как открытая социо-экономическая система, находясь в перманентном взаимодействии с другими хозяйствующими субъектами. И от того, насколько успешно такое взаимодействие, зависят результаты деятельности предприятия. На выбор способов его взаимоотношений с внешним окружением напрямую влияет специфика заинтересованных сторон, с которыми субъект хозяйствования вынужден выстраивать систему связей. Это обстоятельство обуславливает важность идентификации стейкхолдеров предприятия и оценки их влияния на принимаемые управленческие решения. Данные процессы являются предпосылками налаживания партнерских отношений и имеют прямую корреляцию с формированием деловой репутации и выходом предприятия на целевые рынки, в т. ч. международные.

В экономической литературе и практике бизнеса заинтересованные стороны предприятия обозначаются термином «стейкхолдеры», что буквально означает «держатель интересов». Также важность правильной идентификации стейкхолдеров и, как следствие, последующей корректной оценки их влияния объясняется тем, что интересы и ожидания различных групп, как правило, имеют разные векторы направленности и именно их неучет может привести не просто к нарушению партнерских отношений, но и приобрести форму деструктивного конфликта со слабопрогнозируемыми последствиями.

Цель исследования. Целью настоящего исследования является изучение теоретико-прикладных аспектов идентификации и оценки влияния основных групп стейкхолдеров предприятия на принятие управленческих решений.

Результаты исследования. Проблемам изучения стейкхолдеров и, в частности, оценке их влияния на хозяйственную деятельность предприятия посвящено достаточно большое количество научных трудов как за рубежом, так

и в Российской Федерации. Среди них необходимо особо выделить исследования Р. Э. Фримена, считающегося идеологом и основателем классической концепции заинтересованных сторон; Р. К. Митчелла; Д. Дж. Вуда, Б. Р. Агле; Т. А. Кочена, С. А. Рубинштейна и др. В вышеперечисленных трудах широко освещается концепция стейкхолдеров (Stakeholder concept) и ее интеграция в стратегию предприятия. Логическим продолжением стала разработка Стандарта взаимодействия с заинтересованными сторонами (Accountability Stakeholder Engagement Standart).

Концепция заинтересованных сторон (Stakeholder concept) представляет собой одну из научно-практических точек зрения на корпоративную среду, представляемую как экосистему взаимосвязанных групп, интересы которых необходимо учитывать и удовлетворять для сохранения устойчивости компании в долгосрочной перспективе. Таким образом, система управления любым предприятием в обязательном порядке должна обеспечить создание ценности и для его стейкхолдеров.

Учитывая набирающую в последнее десятилетие популярность тенденцию к социально ответственному поведению предприятия, согласно международному стандарту ISO 26000, одним из принципов социально ответственного предприятия является уважение к интересам стейкхолдеров.

Прежде всего необходимо правильно определить тех, кто является заинтересованными сторонами предприятия. Вследствие сложности и многокомпонентности рыночной системы, вполне обоснованно утверждение, что любые группы или индивиды, вступающие во взаимодействие с предприятием и заинтересованные в его деятельности, окружены множеством других групп или индивидуумов, также связанных с ним через свои интересы. Данное обстоятельство отражено в нормативном подходе, который прямо указывает на необходимость учета интересов всех без исключения групп стейкхолдеров, однако реализация его принципа на практике затруднительна в силу объективных причин (прежде всего, ограниченности имеющихся ресурсов; невозможности гармонизации интересов одной стороны со всеми без исключения заинтересованными сторонами). Поэтому важно определить критерии, по которым предприятие будет определять наиболее важных стейкхолдеров, которые реально влияют на его благополучие и ради согласования интересов с которыми оно может сменить поведение.

Помимо идентификации стратегически значимых стейкхолдеров немаловажной задачей является определение их ключевых интересов. Как правило, эти интересы связаны с ресурсами, которые они предоставляют предприятию, и ресурсами, получаемыми от него (в качестве ресурсов рассматривается все, что может иметь какую-либо ценность для стейкхолдеров).

На заключительном этапе необходимо определить, как стейкхолдеры достигают реализации своих интересов, в соответствии с чем разрабатываются и реализуются стратегии поведения предприятия, целью которых является удовлетворение интересов стейкхолдеров без урона интересам предприятия, т. е. их гармонизация. В зависимости от типа стейкхолдеров стратегии могут быть наступающими (стратегия влияния) либо оборонительными (стратегия ответа), причем они могут предназначаться как для одного стейкхолдера, так и для целого их ряда.

Р. Э. Фримен, основатель концепции стейкхолдеров, выделил основные заинтересованные стороны предприятия (собственники, потребители, конкуренты, поставщики, органы государственной власти, общественность, экологические организации, защитники прав потребителей, СМИ и др.), отметил, что без них предприятие не смогло бы существовать. Данное определение выделяет в качестве стейкхолдеров не только субъектов, наделенных возможностью влиять на достижение целей предприятия, но и тех, интересы которых могут быть нарушены прямо или опосредовано результатами его хозяйственной деятельности. Следовательно, целесообразно классифицировать стейкхолдеров по четырем категориям согласно уровню влияния на деятельность предприятия и их заинтересованности в обсуждаемых вопросах или результатах деятельности. Учитывая вышесказанное, перед менеджерами предприятия стоит задача выявить ключевые заинтересованные стороны и управлять их влиянием таким образом, чтобы минимизировать негативные и усилить позитивные последствия такого влияния.

Некоторые исследователи [2] предлагают в составе стейкхолдеров предприятия выделить три группы: личности (группы/организации), на которые влияет деятельность предприятия; личности (группы/организации), перед которыми предприятие имеет обязательства различного характера (юридические, финансовые, операционные); личности (группы/организации), которые могут повлиять на результаты деятельности предприятия и которые принимают управленческие решения. Также стейкхолдеров по уровню влияния можно разделить на тех, которые оказывают прямое влияние, и оказывающих косвенное влияние.

Следовательно, стейкхолдеры – это такие субъекты рыночной среды, которые в процессе взаимодействия с предприятием оказывают позитивное либо негативное влияние на его деятельность, испытывая, в свою очередь, ее воздействие.

В стандарте AA1000SES (Accountability Stakeholder Engagement Standart) приводится практически аналогичное определение, но в нем из состава стейкхолдеров исключаются все те, кто может иметь просто знания или точку зрения о предприятии. В целом, в основе системы AA1000 (Accountability – подотчетность) лежит обязательство предприятия опираться на базовый принцип – сопричастность, который предусматривает охват всех заинтересованных сторон, их право высказывать свои запросы, мысли и быть услышанными. Сопричастность может быть достигнута при соблюдении принципов существенности, полноты и реагирования [1].

Как уже говорилось, предприятие может иметь множество стейкхолдеров с часто разными и даже противоречивыми интересами. Создание методологии для систематического определения групп заинтересованных сторон, которые будут способствовать достижению целей предприятия и/или зависеть от его результатов, имеет основополагающее значение для построения взаимоотношений с ними. В соответствии со стандартом AA1000SES идентификация стейкхолдеров необходимо осуществлять на основе таких критериев, как зависимость; ответственность; напряжение; влияние; разнообразные перспективы. К стейкхолдерам также можно причислить тех, кто с помощью норм, исторических и культурных традиций могут законно заявлять

про свои права, а также тех, кто не имеет права голоса – будущее поколение и окружающую природную среду.

Первичная идентификация стейкхолдеров предприятия может опираться как на внешние (научные исследования, оценки экспертов), так и внутренние источники (знания и опыт управленческого персонала).

Согласно подходу иностранных экспертов [3], стейкхолдеры предприятия определяются на основе трех атрибутов – власть, легитимность и срочность, в соответствии с которыми выделяют следующие качественные их классы: бездействующие; дискреционные; требовательные; доминирующие; зависимые; небезопасные; дефинитивные.

Другие исследователи предлагают идентифицировать стейкхолдеров исходя из степени возможности влияния субъекта хозяйствования на них, разбив этот процесс на этапы (определение стейкхолдеров на основе карт заинтересованных сторон; на основе модели Мендлоу; на основе построения матрицы экономических групп стейкхолдеров; путем парной группировки; на основе матрицы баланса интересов и расчета общего уровня сбалансированности экономических интересов) [3].

Т. А. Кочен и С. А. Рубинштейн предлагают определять стейкхолдеров по степени способствования в обеспечении предприятия ценными ресурсами; степени риска недополучения этих ресурсов из-за действий стейкхолдеров и уровня убытков, которые может понести предприятие от подобных действий или от необходимости разрыва деловых связей; власти, которую имеют стейкхолдеры над предприятием [3].

Также исследователи объединяют стейкхолдеров предприятия в четыре ролевые категории («ответственные стейкхолдеры»; «деловые партнеры»; «наблюдатели»; «регулирующие институты»), а также в соответствии с параметрами «ресурсообразующий потенциал – властный потенциал»

Таким образом, стейкхолдеры предприятия – это сложная система, находящаяся с ним в динамическом равновесии. Построение взаимоотношений предприятия со стейкхолдерами на систематической основе позволит решить ряд задач и повысить эффективность его деятельности за счет гармонизации корпоративных интересов с интересами контактных групп.

Выводы. Идентификация стейкхолдеров и оценка их влияния – важные составляющие управленческой деятельности предприятия. После определения групп стейкхолдеров предприятию необходимо выделить их наиболее существенные интересы, в соответствии с которыми формируются стратегия налаживания партнерских взаимоотношений и план коммуникаций. Задача менеджеров в данном контексте – максимальное использование потенциальных возможностей взаимодействия со стейкхолдерами и минимизация негативных последствий их влияния.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами / Т. Крик, М. Форстейгер, Ф. Монаган, М. Силанпа. – 2005. – 148 с. – URL: http://www.urbanecomics.ru/sites/default/files/2528_import.pdf (дата обращения: 25.03.2021).

2. Мирошниченко Ю. О. Модель взаємодії стейкхолдерів у реальному секторі економіки України в контексті КСВ / Ю. О. Мирошниченко, А. В. Бондар // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 5. – С. 71–74.

3. Участие заинтересованных сторон в принятии решений: теория и практика взаимодействия. – Новокузнецк : ИнЭКА, 2018. – 120 с.

© Н. В. Святохо

УДК 331.446.4

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРЕССА

MODERN APPROACHES TO THE PROBLEM OF STRESS RESEARCH

Севастьянова О. В., к. э. н.

Пегушина А. А., к. э. н.

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

O. V. Sevastyanova

Candidate of Economic Sciences

A. A. Pegushina

Candidate of Economic Sciences

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрена сущность понятия «стресс», раскрыты основные подходы к его содержанию. Отмечено, что в течение последних десятилетий стрессовая нагрузка на человека постоянно растет, что обусловлено, в том числе, информационным стрессом. Раскрыты предпосылки появления информационного стресса.

Annotation

The article considers the essence of the concept of "stress", reveals the main approaches to its content. It is noted that over the past decades, the stress load on a person is constantly growing, which causes the appearance of information stress. The prerequisites for the appearance of information stress are revealed.

Ключевые слова: стресс, информационный стресс, информационная нагрузка.

Keywords: stress, information stress, information load.

Введение. В течение последних десятилетий стрессовая нагрузка на человека постоянно растет. По мнению современных исследователей, причинами этого становятся как классические стрессоры, так и стрессоры, вызванные кардинальными изменениями во внешней среде. Они главным образом связаны с развитием информационных технологий и цифровизации. Увеличение информационной нагрузки на человека, привело к лавинообразному увеличению количества ежедневных контактов, развитие искусственного интеллекта привело к появлению

интуитивных поисковых систем, дало толчок новому развитию продвижению товаров и услуг. В таких условиях человек становится главной «мишенью» цифрового мира, так как он, благодаря современным средствам связи, становится доступным 24 часа в сутки. Все это приводит к пропорциональному росту информационной нагрузки, в том числе и к увеличению количества информации, которая, при определенных условиях, становится психологическим стрессором.

Цель исследования. Раскрыть основные аспекты понятия «стресс», а также рассмотреть предпосылки появления информационного стресса.

Результаты исследования. Анализ различных подходов к понятию «стресс» [3; 4; 5] позволил выделить основные подходы к его определению:

1. Стресс – это определенная ситуация, которая требует от человека дополнительной внутренней мобилизации и изменений в поведении.

2. Стресс – это состояние, которое объединяет большое количество физиологических и психологических проявлений.

3. Стресс – это негативные последствия пережитых человеком острых переживаний, которые отрицательно сказываются на его дееспособности и здоровье.

К основным формам проявления стресса можно отнести поведенческие, эмоциональные, интеллектуальные и физиологические.

Так, при длительном стрессе возрастает уровень тревожности, обостряется уныние, появляется неуверенность, что приводит к снижению уровня самооценки, и, при затяжном воздействии стресса, может привести к депрессии. Вследствие этого проявляются неадекватные эмоциональные реакции (гнев, агрессия, раздражительность) [1].

Стоит отметить, что негативные эмоциональные состояния одновременно являются и предпосылками возникновения и развития стрессов, что особо ярко проявляется у молодых специалистов, когда страх перед будущими проблемами провоцирует появление тревожности, неуверенности, ощущение беспомощности.

Когнитивные проявления стресса могут проявляться следующими нарушениями: внимания (трудности в концентрации внимания, сужение поля внимания, отвлечение от решения поставленных задач), мышления (нарушение логики мышления, трудности в принятии решений, снижение творческой активности), памяти (трудности в воспроизведении информации, ухудшение показателей оперативной памяти).

Физиологические проявления стресса охватывают почти все системы органов организма человека и проявляются в сбое работы пищеварительной, сердечно-сосудистой и дыхательной системах. К основным показателям относят повышение частоты сердечных сокращений, рост артериального давления, нарушение работы ЖКТ.

Разновидностью психологического стресса является информационный стресс, который связан со стрессогенным влиянием современной среды. Количество информации ежедневно растет, а физиологические возможности человека остались на прежнем уровне. Вследствие этого возникает проблема критического осмысления информации, что приводит к постоянному стрессу, который проявляется в переживаниях, напряжении, тревогах и страхах. Многие ученые отмечают также проблему Интернет-зависимости. Кроме того, отрицательно сказывается развитие информационных технологий на физическом состоянии человека: появляются проблемы со зрением и слухом, опорно-двигательным аппаратом.

Анализ современных подходов к пониманию сущности информационного стресса позволяет сказать, что до сих пор не существует однозначного толкования этого понятия. Однако, исследователи сходятся в том, что информационный стресс потенциально опасен не только для отдельного человека, но и для всего человечества: высокие темпы жизни, постоянные информационные перегрузки, дефицит времени оказывают все большее влияние на человека и становятся причинами различных физиологических отклонений, что в свою очередь ведет к росту количества нервных и поведенческих расстройств.

Ряд авторов выделяют отдельное понятие – информационное здоровье [3]. Они предлагают рассматривать понятие «информационный стресс» в трех аспектах:

- а) связан с информационной перегрузкой;
- б) связан с взаимодействием человека с информационными технологиями;
- в) связан с профессиональной деятельностью.

Стресс, связанный с информационной перегрузкой впервые был описан Е. Тоффлером и назван им футурошоком, который представляет собой реакцию человека на чрезмерную стимуляцию [2]. Он проявляется на трех уровнях: сенсорном, когнитивном и поведенческом.

Ко второму типу информационного стресса можно отнести состояния потери контроля над деятельностью, связанной с непониманием ситуации, и различные аддиктивные состояния, связанные с новыми информационными технологиями.

Третий вид информационного стресса наблюдается у представителей экстремальных или автоматизированных профессий, связанных с большой ответственностью.

Следовательно, в современных условиях растет потребность в поиске действенных методов и приемов адаптации человека к информационному стрессу. Отдельно также следует рассматривать проблему информационно-психологической безопасности, которая приобретает в современном мире все более весомое значение, а понимание существующих угроз и рисков, механизмов их действия и возможностей защиты становится не только психологической проблемой, но и насущной потребностью социальной практики в повседневной жизни современного человека.

Выводы. Таким образом, в снижении уровня психических нагрузок, снятии дополнительных стрессов, формировании индивидуальной стрессоустойчивости (толерантности к стрессу) должны быть заинтересованы не только индивиды, но и руководители организаций. Не смотря на возможности, которые дает современная техническая среда, руководитель должен понимать, что нормируемая информационная нагрузка на подчинённого – это обязательное условие сохранения эффективности рабочего процесса, производительности труда. При грамотном подходе она становится залогом сохранения психического и физического здоровья его участников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Карев Б. А. Стресс в деятельности субъекта труда как фактор его профессиональной деформации / Б. А. Карев, Н. В. Прокопцева // Современная научная мысль. – 2013. – №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stress-v-deyatelnosti-subekta-truda-kak-faktor-ego-professionalnoy-deformatsii> (дата обращения: 04.04.2021).

2. Курбатова Л. А. Современные модели непрерывного образования / Л. А. Курбатова // Наука и образование сегодня. – 2018. – №10 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-modeli-nepreryvnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 30.03.2021).

3. Панченко О. А. Информационная безопасность личности: монография / О. А. Панченко, Н. В. Банчук. – Киев: КИТ, 2011. – 672 с.

4. Рыбин С. А. Информационный стресс фактор, снижающий качество систем управления безопасностью / С. А. Рыбин, Б. В. Чувыкин // НиКа. – 2008. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyu-stress-faktor-snizhayuschiy-kachestvo-sistem-upravleniya-bezopasnostyu> (дата обращения: 30.03.2021).

5. Самокруева М. А. Информационный стресс: причины, экспериментальные модели. Влияние на организм / М. А. Самокруева, М. У. Сергалиева, А. Л. Ясенявская, М. В. Мажитова, Д. Л. Теплый, Б. И. Кантемирова // Астраханский медицинский журнал. – 2015. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyu-stress-prichiny-eksperimentalnye-modeli-vliyanie-na-organizm> (дата обращения: 04.04.2021).

© О. В. Севастьянова, А. В. Пегушина

УДК 65.011.8

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА НА ПРЕДПРИЯТИИ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

DEVELOPMENT OF THE PROGRAM OF FORMATION OF THE HUMAN RESOURCES AT THE ENTERPRISE OF THE OIL AND GAS INDUSTRY

Соляник А. Е., обучающийся группы О-3АМ91

Научный руководитель:

Чистякова Н. О., к. э. н., доцент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,

Школа инженерного предпринимательства, г. Томск

A. E. Solyannik, student, gr. O-3AM91

Scientific Adviser:

N. O. Chistyakova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

National Research Tomsk Polytechnic University,

School of engineering entrepreneurship, Tomsk

Аннотация

В современных условиях на предприятиях нефтегазодобывающего сектора постоянно ведется работа по формированию, развитию и продвижению кадрового резерва. Такая программа включает серьезную работу по выявлению перспективных сотрудников, их подготовке и продвижению на более высокие управленческие посты и позиции.

Annotation

In modern conditions, the enterprises of the oil and gas sector are constantly working on the formation, development and promotion of the personnel reserve. Such a program includes serious work to identify promising employees, train them and promote them to higher management positions and positions.

Ключевые слова: кадровый резерв, формирование, нефтегазодобывающий сектор, резервисты, управление.

Keywords: personnel reserve, formation, oil and gas sector, reservists, management.

Введение. В современных условиях рынка в любой сфере деятельности всякая организация, нуждается в специалистах. Однако на сегодняшний день создать штат профессиональными кадрами мало, очень важно создать условия и возможности для его постоянного развития. Для крупных компаний нефтегазодобывающего сектора формирование кадрового резерва является залогом кадровой защищенности и прироста эффективности бизнеса.

Цель исследования. Основными целями работы с резервом кадров нефтегазодобывающего сектора являются:

- обеспечение непрерывности и преемственности процесса управления и корпоративной культуры;
- подготовка руководителей, владеющих современными технологиями управления;
- минимизация риска, связанного с назначением работников на руководящие должности;
- обеспечение планомерного замещения вакантных управленческих должностей кандидатами, обладающими высоким уровнем развития профессиональных, управленческих и личностно-деловых компетенций;
- сокращение периода адаптации вновь назначаемых руководителей;
- повышение мотивации работников на профессиональное и личностное развитие благодаря созданию перспектив карьерного роста.

Результаты исследования. На сегодняшний день содержательная составляющая кадрового резерва связано с организационным контекстом, по своей сущностной характеристике который является процессом формирования и управления кадровым резервом (таблица 1).

Таблица 1 – Контент-анализ дефиниции «кадровый резерв»

Автор	Определение понятий «кадровый резерв»
Кибанов А. Я.	Кадровый резерв представляет собой потенциально активную и одновременно подготовленную часть персонала организации, которая способна замещать руководящие должности, а также способна замещать другую категорию специалистов – специалистов среднего звена [6].
Базаров Т. Ю.	Кадровый резерв представляет собой группу руководителей и специалистов, которые способны управлять, согласно требований той или иной должности целевого направления [2].
Веснин В. Р.	Кадровый резерв представляет собой отобранная целевая группа руководителей и специалистов, успешных по профессиональной линии, заинтересованных в карьерном росте [3].
Дейнека А. В.	Кадровый резерв представляет собой категорию работников, которые в свою очередь обладают деловыми, профессиональными и моральными качествами, которые позволяют сделать вывод об их пригодности к должности руководителя [4].

Источник: составлено авторами по материалам [6; 2–4].

Целевые установки по созданию кадрового резерва:

– установка реальных в рамках достижения стратегических целей компании. Качественная организация и проведение уставной деятельности. Кадровый резерв при этом решает вопросы процесса замещения должностей на качественном уровне и в кратчайшие сроки;

– улучшение уровня финансового состояния компании социального обслуживания [5].

При этом стабильность количественного показателя состава сотрудников, достаточно высокая мотивация к трудовой деятельности, высокий уровень производительности труда, соответствующий уровень профессиональной компетентности труда обеспечивают:

- непрерывность работы социального учреждения;
- высокий уровень качества предоставляемых социальным учреждением услуг;
- снижению расходов бюджетных средств;
- увеличению доходов;
- повышению степени готовности персонала компании к частичным изменениям организационного плана [1].

Резерв формируется из состава персонала организации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Процесс формирования резерва кадров

Источник: составлено авторами по материалам [2].

Этапы формирования резерва представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы работы с кадровым резервом

Этап	Направления работы
Планирование кадрового резерва	<ul style="list-style-type: none"> – развитие на перспективу основных направлений деятельности учреждения; – установление должностной структуры кадрового резерва; – произведение расчетов оптимальной численности кадрового резерва; – разработка профиля должностей относительно резервирования; – разработка системы требований к кандидатам
Формирование кадрового резерва	<ul style="list-style-type: none"> – выявление эффективного подхода в рамках формирования кадрового резерва; – предварительная оценка качеств потенциальных резервистов и определение самых перспективных кандидатов по принципу наибольшего соответствия кандидата на должность; – оценка выявленных кандидатов; – решение о включении в список резерва кандидатов, по результатам полученных оценок.
Подготовка резервистов	<ul style="list-style-type: none"> – установление текущего уровня развития профессиональных и деловых качеств по результатам представленной оценки кандидату на должность; – определение области развития у резервистов; – разработка индивидуальных планов развития; – выявление перспективных направлений развития карьеры в организации; – формирование показателя компетентности работника; – разработка требований в рамках развития профессиональных и личностных качеств работника; – разработка программы обучающего плана, которая направлена на профессиональный и личностный рост резервиста; – разработка программы индивидуальной мотивации относительно перспективных достижений работника; – организация контроля в отношении выполнения индивидуального плана каждого резервиста.
Назначение на должность	<ul style="list-style-type: none"> – оценка уровня готовности преемников на вакантную должность; – принятие решения о назначении резервиста на основную должность; – документальное оформление всех документов.

Источник: составлено авторами по материалам [1; 7].

Однако, как показывает практика, есть много проблем в формировании кадрового резерва нефтегазодобывающего сектора, а именно:

- низкий уровень профессиональных компетенций персонала;
- низкая техническая оснащенность;
- отставание от зарубежных конкурентов;
- разрыв связи между учебными заведениями и реальными предприятиями нефтегазодобывающего комплекса;

– отсутствие внимания к внедрению инновационных технологий в работе с персоналом;

– игнорирование научных принципов формирования резервов;

– игнорирование зарубежного опыта в формировании резервов.

Во избежание влияния указанных негативных факторов на формирование кадрового резерва, кадровым службам предприятий нефтегазовой отрасли следует особое внимание уделить работе с молодыми специалистами в целях их привлечения.

Среди мероприятий, способных дать положительный результат, можно предложить следующие:

1. Внедрение проектов по осуществлению профориентационной деятельности предприятия:

– организация спец-классов;

– сотрудничество с вузами;

– привлечение студентов на производственные практики;

– проведение конкурса молодых специалистов, окончивших вузы на право трудоустройства.

2. Предоставление молодым специалистам полного комплекта северных коэффициентов (надбавок) при трудоустройстве. Благодаря кадровому резерву на предприятии происходит естественное обновление кадров, когда на смену уволившемуся сотруднику в должность вступают хорошо подготовленные сотрудники.

Современные компании нефтегазового сектора РФ уделяет большое внимание работе с молодыми работниками для создания благоприятных условий раскрытия профессионального, управленческого и творческого потенциала, достижения высоких производственных показателей.

Одним из приоритетных направлений кадровой политики одного из крупных предприятий нефтегазового комплекса РФ является работа по формированию перспективного кадрового резерва из числа молодых специалистов и молодых работников.

Для максимального вовлечения молодежи в саморазвитие, а также развития перспективного кадрового резерва разрабатываются «Маршруты развития кадрового резерва нефтегазового предприятия», которые включают последовательное развитие на базе уже действующих развивающих проектов:

1. «Старт карьеры специалиста» (маршрут развития молодых специалистов, вновь принятых специалистов, работников со стажем).

2. «Школа резерва» (формируется резерв кадров).

3. «Профессиональный отбор» (отбираются в кадровый резерв).

Цель данного проекта – системное развитие молодежи, постоянное пополнение резерва кадров компании перспективными работниками нефтегазового предприятия.

Ожидаемые результаты:

– создание системы выявления и развития перспективной молодежи;

– прозрачность назначений на должность;

– повышение уровня лояльности компании.

Преимуществом проекта являются системность, поэтапность, а также консолидация ранее внедренных и действующих развивающих программ.

Системность проекта заключается в том, что программа разработана для трех групп участников:

- молодые специалисты (рабочие и специалисты);
- молодые работники, трудоустроенные в компанию по рабочей специальности;
- молодые работники – специалисты – выпускники образовательных организаций в возрасте до 35 лет, впервые трудоустроенные в течение одного года после окончания обучения по полученной специальности.

По окончании «Школы резерва» экспертная комиссия принимает решение о включении участника программы в резерв кадров на повышение категории действующей должности, либо в резерв управленческих кадров.

Молодые работники (рабочие), при получении рекомендации руководителя могут принять участие в конкурсе «Профессиональный отбор».

Реализуя проект «Маршрут развития» в компании сформирован и ведется в актуальном состоянии список молодых перспективных работников. Очень важно, что нефтегазовая компания при реализации политики управления человеческими ресурсами делает четкий акцент на развитие персонала. Все это позволяет выполнять одну из основных задач предприятия, а также работать на опережение: сохраняя команду профессионалов привлекать в нее новые, энергичные кадры, способные решать сложные и неординарные задачи. Ведь самое главное в компании это – коллектив высокой профессиональной ответственности, способный решать задачи любой сложности.

Выводы. Таким образом, значение кадрового резерва в нефтегазовой отрасли обусловлено следующим:

- удовлетворение потребности организации в специалистах и руководителях определенного уровня;
- обеспечение бесперебойной работы организации в случае кадровых перемещений;
- повышение лояльности и производительности труда персонала за счет реализации программ профессионального развития.

Эффективность системы кадрового резерва определяется качеством программы, объективностью требований к резервистам, вовлеченностью руководящего состава и результатами текущей деятельности.

Благодаря кадровому резерву на предприятии происходит естественное обновление кадров, когда на смену уволившемуся сотруднику в должность вступают хорошо подготовленные сотрудники. Что является хорошей мотивацией, как для карьерного роста, так и для развития предприятия. Так как сотрудник является необходимым ресурсом для развития конкурентоспособности на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алавердов А. Р. Управление персоналом: Учебное пособие / А. Р. Алавердов, Е. О. Куроедова, О. В. Нестерова. – М. : МФПУ Синергия, 2019. – 192 с.
2. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Т. Ю. Базаров. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 239 с.
3. Веснин В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник. – М. : Проспект, 2008. – 54 с.

4. Дейнека А. В. Управление персоналом организации: Учебник для бакалавров / А. В. Дейнека. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 288 с.
5. Ивановская Л. В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: Учебно-практическое пособие / Л. В. Ивановская. – М. : Проспект, 2019. – 64 с.
6. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебник / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, Л. В. Ивановская; под ред. А. Я. Кибанов. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 695 с.
7. Одегов Ю. Г. Управление персоналом: Учебник для бакалавров / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 513 с.

© А. Е. Соляник

УДК 338.984

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКОЙ

BUDGETING AS A METHOD OF TRANSPORT LOGISTICS MANAGEMENT

Сулла А. О., обучающаяся гр. М1119-38.04.01ТПЛ
Кузьмичёва И. А., к. э. н., доцент
Сахарова Л. А., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный
университет», г. Владивосток

A. O. Sulla, student, gr. M1119-38.04.01TPL
I. A. Kuzmicheva,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
L. A. Sakharova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Far Eastern Federal University, Vladivostok

Аннотация

В статье рассматривается процесс бюджетирования в транспортной логистике на уровне компании, в том числе и в рыбной отрасли, его основные методы и подходы. Упор делается на обоснование выбора определенного метода в рамках бюджетирования в транспортной логистике. Рассматривается влияние внешних факторов и существующих проблем в рыбной промышленности в России при применении данного инструмента.

Annotation

The article discusses the process of budgeting in transport logistics at the company level, including in the fishing industry, its main methods and approaches. The emphasis is on justifying the choice of a particular method in the framework of budgeting in transport logistics. The influence of external factors and existing problems in the fishing industry in Russia on the use of this tool is considered.

Ключевые слова: бюджетирование, транспортная логистика, рыбная отрасль, планирование затрат, внешнее воздействие.

Keywords: budgeting, transport logistics, fishing industry, cost planning, external influence.

Введение. Транспортная логистика является неотъемлемой частью в каждом производстве. Транспорт выступает связующим звеном во всей логистической цепи предприятия, он осуществляет перемещение материального потока, при этом сопровождается финансовым и информационным потоками. В рыбной отрасли транспорт также играет значительную, а порой и решающую роль. Одной из главных проблем рыбной отрасли в России считается не налаженность поставок рыбной продукции конечному потребителю: большое расстояние между центрами производства рыбной продукции и центрами потребления усложняют данный процесс.

Цель исследования заключается в том, что при налаживании цепи поставок и правильном распределении издержек в транспортной логистике может повыситься устойчивость и эффективность бизнеса, в том числе и в рыбной промышленности.

Результаты исследования. Бюджетирование, как прогнозирование и контроль расходов в транспортировочной части логистической цепи предприятия, является одним из ключевых звеньев управления эффективностью бизнеса.

Правильный подход к бюджетированию способен оптимально распределить имеющиеся у компании ресурсы, максимально эффективно использовать транспортную базу компании: не допустить простоев транспортных средств, избежать ситуаций срыва контрактов, приостановки производства вследствие недостаточности транспортных средств либо невозможности их использования. Если взять финансовую составляющую деятельности компании, то можно сделать вывод о том, что любое предприятие должно максимально эффективно распоряжаться своими финансовыми ресурсами: не допустить ситуации недостатка финансовых средств, что может привести к неликвидности предприятия, с другой стороны, в случае избытка денежных средств она должна наиболее полно использовать их (посредством инвестирования в другую деятельность или расширения деятельности). «Бюджетирование призвано обеспечить конкурентоспособный процесс производства продукции при условии оптимального использования всех ресурсов, эффективное развитие предприятия при постоянных изменениях внешних условий» [1].

Бюджетирование является трудоемким и сложным процессом, поскольку необходима точность при расчете ключевых показателей: помимо прогнозирования объёмов продаж и издержек, расчета необходимого количества персонала и транспортных средств, необходимо учитывать и конъюнктуру рынка, и многочисленные внешние факторы. Внешние факторы, в частности, политические, экономические, значительно влияют на изменение основных ключевых показателей в бюджетировании в транспортной логистике, поэтому иногда некоторые из них спланировать практически невозможно. «Необходимо определять не только минимальные затраты, но и транспортную стратегию в целом, а также изменения тарифов, физических, управленческих и информационных систем» [6]. Поэтому некоторые компании подходят к процессу бюджетирования довольно серьёзно, уделяя много времени расчету показателей и учету возможных факторов, которые в той или иной степени могут повлиять на

бюджет. Например, ОАО «РЖД» начинает процесс бюджетирования с расчета показателей с начала августа года, предшествующему планируемому [5].

В основе бюджетирования в транспортной логистике лежат следующие задачи:

- определение маршрута транспортировки и транспортного средства;
- синхронизация процесса транспортировки со складскими и производственными процессами, а также синхронизация планирования процесса транспортировки разными видами транспорта;
- обеспечение информационного и управленческого единства.

В ходе решения данных задач в процессе бюджетирования в транспортной логистике важно обеспечить комплексный подход.

С точки зрения источника расчетов в транспортной логистике существует несколько методов бюджетирования: от частного к общему, от общего к частному, по процессам [4].

Метод «от частного к общему». Он строится на данных, полученных от клиентов. В процессе бюджетирования учитываются все запросы клиентов на перевозки либо все запросы от каждого производственного или складского отдела. В итоге бюджет строится на точном знании объема перевозок. Однако следует учитывать и те перевозки, которые изначально не были заявлены, но могут возникнуть в течение планового периода.

Метод «от общего к частному». Данный метод основан на ретроспективном анализе. В основу бюджета закладываются показатели прошлых периодов, при этом делаются поправки на изменение цен, спроса, инфляцию. Данный метод является наиболее распространенным.

Метод «по процессам». Бюджетирование по процессам строится на существующих мощностях компании, а также на величине транспортных издержек, которые требуются для осуществления логистических процессов.

В ходе выбора метода бюджетирования компании сталкиваются с определенными проблемами: какой метод позволит наиболее точно спланировать бюджет и избежать расхождения с планом. Возникает выбор базы для построения бюджета: использовать показатели прошлых периодов или же заново рассчитать показатели на новый плановый период. Последний метод называется бюджетированием на нулевой основе. В транспортной логистике из-за сильной зависимости объема перевозок от внешних политических и экономических факторов (обострение политической ситуации, рост или падение цен на нефть) планирование бюджета на основе показателей предыдущих периодов не всегда точно отображает ситуацию. В 2020 г. из-за нестабильной политической ситуации в мире, а также из-за пандемии коронавируса это становится ещё более сложным и непредсказуемым процессом.

В рыбной отрасли также наблюдаются проблемы с постоянным ростом цен, проблемы с нестабильностью транспортных тарифов в процессе перевозки рыбопродукции. Это обычно сопровождается ограниченностью финансовых ресурсов у компаний, а также необходимостью минимизировать транспортно-логистические издержки для повышения конкурентоспособности рыбной продукции и рыбной отрасли в целом.

На рисунке 1 видно, что объём грузооборота на автомобильном и морском транспорте в России в определенные годы довольно нестабилен, это затрудняет

правильное построение бюджета на следующий плановый период при использовании показателей прошлого.

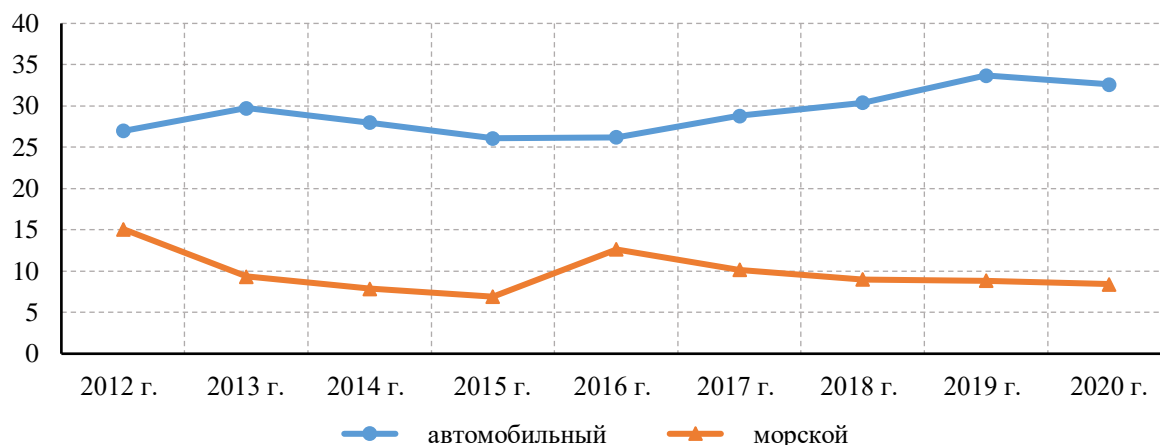


Рисунок 1 – Динамика коммерческого грузооборота по автомобильному и морскому транспорту в России за периоды январь-март 2012–2020 гг., млрд тонно-километров

Источник: составлено авторами по материалам [3].

При этом динамика на тарифы перевозки в России также подвержены сильному колебанию (рисунок 2). На примере морского транспорта, где тарифы складываются исходя из рыночного спроса, такая динамика изменения цен не позволяет использовать аналогичные статьи бюджета предыдущего планового периода в последующем. Для точного бюджетирования необходимо проводить анализ конъюнктуры рынка транспортный услуг, при этом, по возможности, учитывая все возможные внешние факторы.

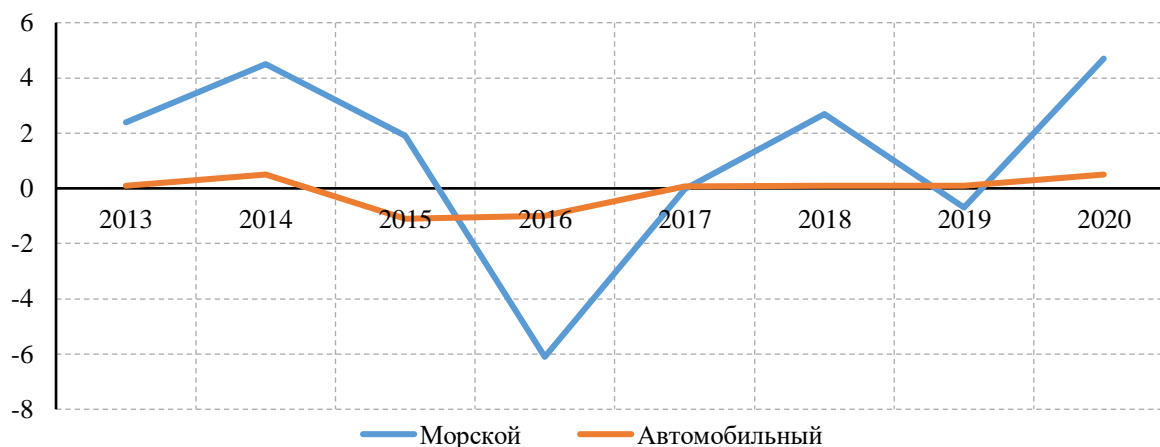


Рисунок 2 – Темп прироста индексов тарифов на грузовые перевозки в России 2013–2020 гг., %

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Помимо вышесказанного также важно учитывать, когда следует начинать составлять бюджет на следующий плановый период. Если компания начнет данный процесс слишком рано, то есть вероятность того, что точность показателей будет снижена, так как будет ощущаться нехватка данных для расчета. И, напротив, если начать составлять бюджет слишком поздно, то это

может привести к потере смысла всей процедуры бюджетирования. Также можно ориентироваться на мировой опыт, изучить подход к бюджетированию в транспортной логистике крупных компаний, либо тех компаний, которые наиболее подходят по структуре и размеру.

Выводы. Таким образом, при бюджетировании в транспортной логистике в рыбной отрасли, как и в любой другой компании, важно выбрать правильный метод, который будет наиболее полно соответствовать стратегии и целям компании. Рынок транспортных услуг является быстро развивающимся и изменяющимся, поэтому при расчете планируемых затрат выбор базы играет решающую роль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бюджетирование: теория и практика: учебное пособие / Л. С. Шаховская, Е. Г. Попкова, В. В. Хохлов [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2017. – 412 с.

2. Друри К. Управленческий и производственный учет: учебный комплекс для студентов вузов / К. Друри. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1423 с.

3. Информационно-статистический бюллетень. Транспорт России. Январь-март 2020 года // Министерство транспорта РФ: официальный сайт. – URL: <https://mintrans.gov.ru/ministry/results/180/documents> (дата обращения: 27.03.2021).

4. Политковская И. В. Бюджетирование службы логистики в организациях транспорта / И. В. Политковская, В. П. Игнатенко // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. – Москва : Издательство МАДИ, 2018. – № 3 (17). – С. 7–12.

5. Регламент формирования и контроля исполнения консолидированных бюджетов холдинга «Российские железные дороги» [утв. Распоряжение ПАО «РЖД» от 28 апреля 2017 года N 842р]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/456079320> (дата обращения: 27.03.2021).

6. Транспортная логистика: учебник для студентов среднего профессионального образования / Ю. М. Неруш, С. В. Саркисов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 351 с.

© А. О. Сулла, И. А. Кузьмичёва, Л. А. Сахарова

УДК 338.24

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ХИМИИ

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TRADING COMPANIES IN THE HOUSEHOLD CHEMICAL MARKET

Сулыма А. И., к. э. н., доцент

Джаппарова Н. Л., обучающаяся группы М-б-о-172
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. I. Sulyma,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

N. L. Dzhapparova, student, gr. M-b-o-172

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье определены актуальные тенденции в потреблении товаров бытовой химии, изучена специфика осуществления деятельности торговых предприятий по продаже товаров бытовой химии, косметики и парфюмерии. Определены основные перспективы развития предприятий в сфере торговли бытовой химией. Проведен анализ влияния факторов внешней среды на деятельность торговых предприятий на рынке бытовой химии, выявлены возможности и угрозы для осуществления деятельности.

Annotation

This article identifies the current trends in the consumption of household chemicals, studies the specifics of the activities of trade enterprises selling household chemicals, cosmetics and perfumes. The main prospects for the development of enterprises in the field of trade in household chemicals have been determined. The analysis of the influence of environmental factors on the activities of trade enterprises in the household chemicals market is carried out, opportunities and threats for the implementation of activities are identified.

Ключевые слова: торговля, торговое предприятие, рынок бытовой химии, Интернет-торговля.

Keywords: trade, trading company, household chemicals market, Internet trade.

Введение. В настоящее время товары личной гигиены, чистящие и моющие средства являются неотъемлемыми элементами повседневной жизни человека. Рынок товаров бытовой химии по праву можно назвать наиболее инновационным и перспективным, а также стремительно развивающимся. Ежегодный рост потребления требует изучения динамики показателей развития рынка товаров бытовой химии с целью выявления тенденций развития и определения перспектив. По данным исследования компании «Делойт», бытовая химия является второй по популярности категорией покупок в России, уступая продуктам питания [1].

В настоящее время на российском рынке представлены десятки наименований как малоизвестных, так и популярных чистящих и моющих средств разных наименований и стоимости. Поэтому проблема выбора стоит не только перед потребителем, но и перед производителем, а также перед специалистом, который занимается коммерческой деятельностью на рынке товаров бытовой химии. Рынок бытовой химии РФ является высоко-конкурентным со значительной долей иностранных производителей, представляющих известные бренды. Особо стоит выделить факт повышения спроса на экологически чистую продукцию. В целом, сезонность на рынке бытовой химии выражена не ярко, спрос на продукцию поддерживается в течение всего года.

Цель исследования – определить основные тенденции и перспективы развития торгового предприятия на рынке бытовой химии.

Результаты исследования. Компании, занимающиеся производством, а также реализацией данной группы товаров, задействованы в постоянном развитии, разработке и внедрении новых видов сырья, технологий производства, а также способов осуществления продаж. Мотивом для них является растущая потребность населения в более качественной и эффективной продукции, а также цифровое развитие общества.

Среди современных тенденций потребления бытовой химии можно выделить следующие [3]:

- склонность потребителя выбирать товары более высокого качества, продающиеся под известными брендами;
- спрос на узкоспециализированную продукцию, обладающую ограниченным функционалом;
- персонализация товаров, нацеленных на определенную целевую аудиторию;
- предпочтение к продукции с увеличением ее потребительской привлекательности в результате внедрения дополнительных ингредиентов;
- мода на экологичность и безопасность, инновационные продукты, которые минимизируют вредное воздействие на окружающую среду.

Основными направлениями деятельности предприятий в отрасли бытовой химии, декоративной косметики и парфюмерии, на примере предприятий Республики Крым, являются [2]:

- производство косметики и средств личной гигиены и реализация товаров в собственной торговой сети («Дом Природы»), в супермаркетах и специализированных магазинах бытовой химии («Крымская Роза»);
- производство сырья, материалов и комплектующих для реализации их производителю бытовой химии («Крымский Содовый завод», «Алуштинский эфиромасличный завод»);
- продажа готовых товаров бытовой химии и косметики в собственной торговой сети («Чистый Дом», «Eva», «Л'этуаль»).

Торговая деятельность товарами бытовой химии основывается на изучении актуального спроса населения; выявлении и поиске источников поступления и поставщиков товаров бытовой химии; организации рациональных связей и оптовой закупки товаров у поставщиков; формировании оптимального ассортимента товарных групп; организации рекламно-информационной деятельности; а также на оказании торговых услуг.

Специфика деятельности предприятий, осуществляющих торговлю товарами бытовой химии и парфюмерии заключается в: постоянном обновлении запасов в связи с тем, что товары данной категории расходуются быстро и обеспечивают удовлетворение естественных физиологических потребностей человека; отсутствию необходимости обеспечения особых условий для хранения запасов, по причине большого срока годности товаров; формировании широкого много продуктового ассортимента в результате невысокой средней стоимости товаров; постоянном анализе спроса и новейших тенденций в моде по уходу за собой из-за мобильности потребительских предпочтений; влиянии промоакций на поведение потребителей, которое заключается в рекламной активности, основанной на предоставлении различных скидок покупателям. Именно в категории бытовой химии данный вид рекламы наиболее привлекает потребителя. Люди предпочитают покупать большие объемы продукции, дожидаясь очередных акций; замещении покупки товаров бытовой химии в специализированных офлайн-магазинах на онлайн-шоппинг [3].

Анализируя перспективы развития торговых предприятий в данной отрасли, необходимо учитывать влияние на их деятельность факторов внешней среды, среди которых можно выделить такие как:

1. Санкции и большие таможенные пошлины на ввоз товаров из-за рубежа значительно ограничивают номенклатуру продуктовых групп. Разрешение на осуществление деятельности в период карантина, в том числе и парфюмерно-косметической отрасли способствовало получению дополнительной прибыли. На фоне санкций в современных реалиях это имеет существенное значение для компаний.

2. Основными экономическими угрозами является нестабильность рубля по отношению к другим валютам, рост уровня инфляции, который влияет на изменение цен продукции, а также укрепление конкурентов. Уход с рынка мелких розничных продавцов и увеличение емкости рынка способствуют достижению эффективного функционирования деятельности торговых предприятий.

3. Социальные факторы оказывают положительное воздействие, за счет усиления влияния сферы красоты и здоровья на жизнь людей. Традиционно значим фактор моды и подражания, например, знаменитостям, рекламирующим ту или иную реализуемую продукцию. Однако низкий уровень жизни населения, снижение их доходов, служит причиной снижения потребительских желаний и покупки товаров у конкурентов с более выгодными акциями и низкими ценами.

4. В технологических факторах преобладает действие таких как автоматизация производственных линий и улучшение логистических технологий. Также необходимо учитывать влияние интернета на продажи. Однако, большую угрозу представляет собой технологическая отсталость большинства компаний, что вызывает необходимость увеличивать долю денежных средств, направляемых на НИОКР.

Рынок розничной торговли бытовой химией постоянно растёт и объективно требует от предприятий постоянного поиска новых путей развития в соответствии с меняющимися требованиями рынка. Учитывая насыщенность рынка и нестабильность внешней среды, розничным предприятиям, занятым в данной сфере, очень важно постоянно контролировать существующую стратегию предприятия, время от времени давать ей оценку и работать над повышением эффективности деятельности предприятия, обеспечивать ее развитие.

Значительное снижение потребительской активности в 2020 году коснулось офлайн-магазинов, в следствии пандемии корона-вирусной инфекции (темп роста осуществления покупок бытовой химии и парфюмерии в офлайн-магазинах снизился на 16 %) [4]. По данным исследования компании «Делойт» – «Потребительский сектор в России», 45 % россиян периодически совершают покупки товаров бытовой химии и средств обихода (порошки, зубные пасты, шампуни и др.) в интернет-магазинах [1]. Основными критериями предпочтения интернет-магазина является: доступная цена, наличие скидок, экономия времени и удобная доставка.

Благодаря осуществлению продаж как через магазин, так и через Интернет предприятие сможет добиться эффективных результатов по: привлечению дополнительного числа клиентов и охвату нового сегмента рынка; повышению делового имиджа компании; расширению каналов сбыта товаров; повышению клиентоориентированности, путем предоставления дополнительных полезных услуг (круглосуточный доступ клиента к изучению ассортимента товаров с актуальными ценами; осуществление покупки в несколько кликов; бесплатная доставка заказа).

Результатом развития Интернет-торговли является снижение объемов продаж в специализированных офлайн-магазинах бытовой химии, и как следствие, снижение уровня конкурентоспособности данных предприятий. В связи с этим возникает необходимость быстрого реагирования торговых предприятий в сфере бытовой химии, на сложившуюся ситуацию, путем создания дополнительных услуг по осуществлению онлайн-продаж. Сложившиеся условия повсеместной цифровизации способствуют повышению роли цифровых технологий в процессе ведения бизнеса, так как дают возможность предприятиям не только сократить затраты на продвижение и сбыт, но и освоить новые, расширить существующие рынки сбыта своей продукции [1]. Реорганизация бизнес-моделей, внедрение актуальных цифровых технологий в деятельность предприятия и вложение инвестиций в новые технологии и процессы – повышают ценность деятельности для клиентов и сотрудников; а также способствуют увеличению уровня конкурентоспособности предприятия в постоянно меняющейся цифровой экономике.

Выводы. Таким образом, для эффективного функционирования и развития в сфере торговли на рынке бытовой химии с учетом воздействия факторов внешней среды, предприятиям необходимо: выработать единую управленческую и четкую маркетинговую стратегию; проводить преобразования в ассортиментной и ценовой политиках, призванные обеспечить удовлетворение потребностей населения в высококачественных и разнообразных продуктах; осуществлять постоянный анализ изменений и тенденций потребительских предпочтений в области средств по уходу за домом и личной гигиеной; с целью создания и поддержания имиджа торгового предприятия следует заключать рекламные и спонсорские контракты. Особенно рекламные контракты с известными личностями в регионе, которые являются символами моды, красоты и здоровья, примером для подражания; предприятиям, желающим удерживаться и процветать на рынке розничной торговли бытовой химией в долгосрочной перспективе, необходима постоянная готовность приспосабливаться к переменам и эффективная стратегия развития; для соответствия современным условиям цифровизации и повышения уровня конкурентоспособности предприятиям рекомендуется разработать стратегию расширения бизнеса с помощью осуществления продаж через сеть Интернет. Для этого необходимо разработать сайт или специализированное приложение, в котором покупатель сможет выбрать необходимые для него товары и оформить заказ, а также организовать систему формирования и доставки заказов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-RU.pdf> (дата обращения: 15.03.2021).

2. Комиссарова И. П. Торговля Республики Крым: тенденции, проблемы и перспективы развития / И. П. Комиссарова, Е. А. Майорова, О. С. Карашук // Российское предпринимательство. – 2018. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovlya-respubliki-krym-tendentsii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Потребительский сектор в России – 2020. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2020/potrebitelskiy-sektor-v-rossii-2020.html> (дата обращения: 15.03.2021).

4. Рынок бытовой химии в России – 2021. Показатели и прогнозы. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/35217/> (дата обращения: 15.03.2021).

© А. И. Сулыма, Н. Л. Джаппарова

УДК 339.138:658.64

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

MARKETING STRATEGIES FOR GROWTH IN BUSINESS MANAGEMENT

Тимофеев Р. А., к. э. н., доцент

Хакимуллина А. Р., обучающаяся группы М-1-17

ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет», Институт цифровых
технологий и экономики, г. Казань

R. A. Timofeev,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

A. R. Khakimullina, student, gr. M- 1-17

Kazan State Energy University, Institute of Economics
and Digital Technologies, Kazan

Аннотация

Маркетинговая стратегия – это маркетинговый план, в котором рассчитываются маркетинговые цели и способы их достижения. То есть именно так следует использовать маркетинговую структуру для привлечения потенциальных клиентов и удовлетворения их потребностей, а также для достижения запланированных целей организации. Разработка маркетинговой стратегии включает в себя перечень функций стратегического управления: реализация, анализ, контроль, планирование. Маркетинговая стратегия оказывает влияние на долгосрочную жизнь всей компании и направлена на достижение стратегических целей и осуществление скоординированных действий в области управления спросом.

Annotation

A marketing strategy is a marketing plan that calculates marketing goals and how to achieve them. That is, this is how the marketing structure should be used to attract potential customers and meet their needs, as well as to achieve the planned goals of the organization. The development of a marketing strategy includes a list of strategic management functions: implementation, analysis, control, planning. The marketing strategy has an impact on the long-term life of the entire company and is aimed at achieving strategic goals and the implementation of coordinated actions in the field of demand management.

Ключевые слова: маркетинговый план, уровень продаж, потребители, стратегия роста.

Keywords: marketing plan, sales level, consumers, growth strategy

Введение. Маркетинговая стратегия играет важную роль в развитии бизнеса на рынке. От неё зависит жизнь всей компании в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия используется для достижения всех запланированных целей организации.

Цель исследования включает: изучение понятий разработок маркетинговой стратегии; анализ основных задач маркетинговых стратегий; изучение видов маркетинговых стратегий.

Результаты исследования. Следует сказать, что маркетинг – это сложная система взаимоотношений между элементами рыночной деятельности фирмы, которая изучает рынок, анализирует конкуренцию, прогнозирует спрос и предложение и определяет стратегию фирмы для реализации дальнейших действий. Это деятельность, без которой успех организации невозможен, из чего следует, что стратегия компании должна постоянно модернизироваться и развиваться.

Разработка маркетинговой стратегии – это постоянная практика, направленная на достижение коммерческих целей организации. Это мероприятие включает в себя продвижение товаров, услуг и всего бизнеса в целом. Это включает в себя изучение целевой аудитории и сотрудничество с персоналом. Стратегия отображает все важные характеристики, определяющие объём продаж и количество клиентов. Это список реальной ситуации, возможных перспектив и ресурсов, которые необходимы для достижения всех бизнес-целей. Чем эффективнее разработать стратегию, тем лучше и быстрее компания достигнет желаемых результатов [2].

Создание успешной маркетинговой стратегии компании и ее реализация на рынке предполагает: увеличить клиентскую базу; увеличить продажи; повысить конкурентоспособность производимой продукции или услуг; обеспечить успешную работу системы модификации существующих продуктов и разработки новых; разработать эффективную ценовую политику; создать механизм мониторинга маркетинговых событий (рисунок 1).

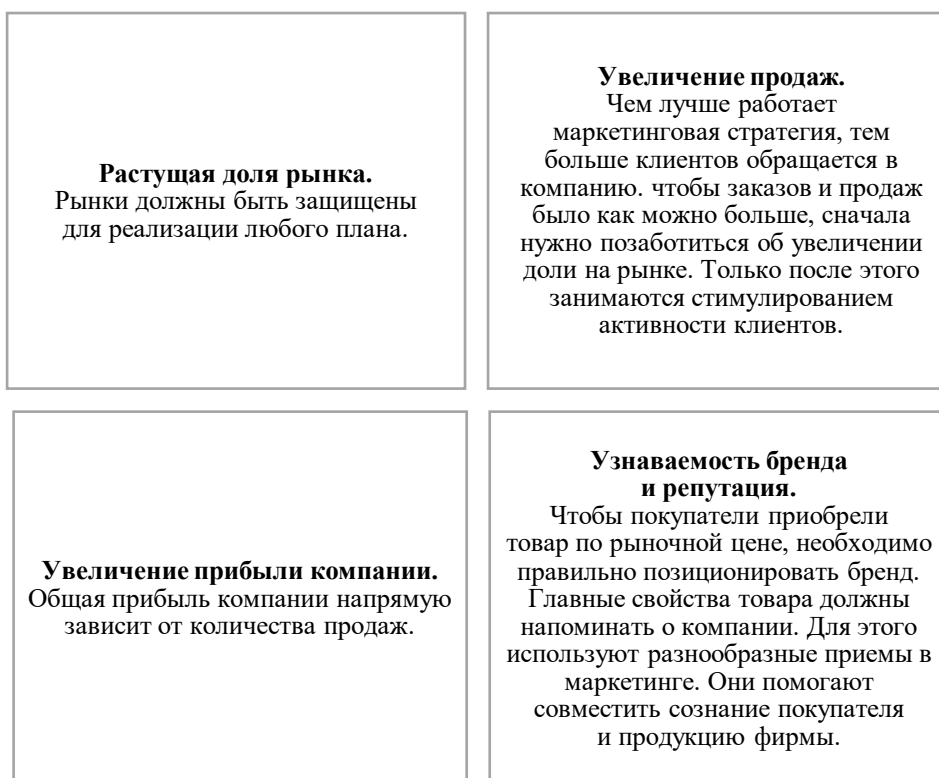


Рисунок 1 – Задачи маркетинговых стратегий
Источник: составлено авторами по материалам [4].

Такой подход может увеличить прибыль, продажи и успех всей компании. Также из-за разных покупателей нужно разделить целевую аудиторию на несколько частей. Маркетологи могут достичь желаемых результатов, лучше принимая во внимание потребности каждого клиента. Несомненно, это сильно зависит от типа продукта, который предлагает организация. Если они физические, то необходимо рассмотреть их среду и процесс реализации. Ваше собственное торговое предложение (USP) может помочь вам реализовать его. Клиенты полностью понимают ценность компании и покупают товар по высокой цене [4].

Виды маркетинговых стратегий:

Стратегия диверсификации. Старые потребности потребителей трансформируются по мере того, как они лучше соответствуют новому продукту. Например, потребность в удаленной связи лучше удовлетворяется с помощью сотовых телефонов и онлайн-мессенджеров, чем стационарной телефонной связи.

Стратегия развития рынка. Обширная стратегия развития. Продукт протестирован на местных рынках и теперь масштабируется. Они открывают филиалы в других городах и странах, продают франшизы и выпускают версии продуктов на иностранных языках. Так работают такие компании, например, как «Пятерочка», «1С» и «Лаборатория Касперского».

Стратегия развития продукта. На насыщенном рынке вы можете вырваться вперед благодаря влиянию новизны. Если конкуренты предлагают товары с аналогичными потребительскими характеристиками, возрастает спрос на улучшенный продукт.

Стратегия глубокого проникновения на рынок. Есть покупатели, есть спрос, есть реклама, есть обученные продавцы и техники. Но, несмотря на все условия, со временем спрос снижается, продажи падают, а конкуренция возрастает. Продажа требует всё больше и больше усилий и вложений. Необходимо усилить методы продвижения: предлагать клиентам программы лояльности, бесплатные услуги и подарки [1].

Выводы. Стратегии – это общие, а не подробные планы действий, они позволяют охватить длительные периоды времени и достичь сложных целей. Это неопределенно, и это главная цель менеджера на данный момент. Целью этой стратегии является эффективное использование имеющихся ресурсов для достижения главной цели.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для максимизации продаж и прибыльности в долгосрочной перспективе.

Целью разработки стратегии является определение ключевых приоритетов и пропорций развития компании с учетом основных источников ее предложения и рыночного спроса. Эта стратегия должна быть направлена на максимальное использование возможностей компании и предотвращение проступков, которые могут привести к снижению производительности компании [3].

В рамках маркетинговой стратегии реализуется последовательное активное влияние на рынок, его формирование и завоевание целевых позиций компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – М. : Вышэйшая школа, 2010. – 528 с.

2. Годин А. М. Маркетинг / А. М. Годин. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 656 с.
3. Парамонова Т. Н. Маркетинг / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КноРус, 2010. – 188 с.
4. Попова Г. В. Маркетинг / Г. В. Попова. – СПб.: Питер, 2011. – 192 с.

© Р. А. Тимофеев, А. Р. Хакимуллина

УДК 65.018

**СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДАЖ**

**MODERN WAYS OF IMPROVING THE QUALITY SERVICE
AS A TOOL FOR INCREASING SALES**

Фокина Н. А., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N. A. Fokina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье анализируются современные способы совершенствования качества обслуживания и их влияние на LTV клиента. В частности, рассматривается воздействие современных способов коммуникации на повышение уровня продаж, делается вывод о необходимости использования омниканальных систем взаимодействия с клиентами. Акцентируется внимание на набирающей популярность модели бизнеса B2Me, изучаются примеры и способы ее реализации.

Annotation

The article analyzes modern ways to improve the quality of service and their impact on customer LTV. In particular, it examines the impact of modern communication methods on increasing the level of sales, concludes that it is necessary to use omnichannel systems of interaction with customers. The attention is focused on the growing popularity of the B2Me business model, examples and ways of its implementation are studied.

Ключевые слова: качество обслуживания, омниканальность, модель B2Me, средства коммуникации, персонализированный маркетинг.

Keywords: quality of service, omnichannel, B2Me model, communication tools, personalized marketing.

Введение. Современные рыночные отношения характеризуются высоким уровнем потребительских ожиданий в отношении компаний-производителей или сервисных организаций. Обусловлено это жесткой конкурентной борьбой за покупателя практически в каждой сфере деятельности. Такая ситуация вынуждает компании уделять особое внимание качеству своих товаров и услуг, а также

повышению уровня сервиса. И если еще 20 лет назад упор делался именно на качестве товаров и услуг, то теперь специалисты признают, что качество обслуживания не менее значимо в борьбе за клиента.

Цель исследования – проанализировать современные способы совершенствования качества обслуживания и их влияние на LTV клиента.

Результаты исследования. Под LTV клиента понимается прибыль, получаемая с одного клиента за весь период взаимодействия с ним: чем более приверженным конкретной организации будет клиент, тем большее значение LTV будет получено. При этом удержать клиента достаточно сложно: конкуренты постоянно работают над совершенствованием своей продукции, разрабатывают новые товары и услуги, улучшают способы взаимодействия с клиентами...

По данным компании Zendesk – одного из лидеров в разработке и продвижении CRM систем во многих странах мира – 80 % потребителей считают, что качество обслуживания также важно, как и те товары (услуги), которые они приобретают [4]. Компанией в 2020 году проводилось исследование потребительского мнения, согласно которому 57 % респондентов отметили, что их отказ от взаимодействия с привычной организацией и переход к конкуренту был вызван тем, что опыт сотрудничества с ним стал более позитивным. При этом в качестве критериев позитивного опыта они назвали [4; 2]:

- быстрое реагирование сотрудников компании на запросы потребителей и решение возникающих проблем;
- общение с вежливым, приятным в разговоре и компетентным персоналом;
- решение проблемы клиента одним сотрудником: отсутствие необходимости искать человека, способного решить проблему, несколько раз объясняя возникшую ситуацию.

Развитие современных коммуникационных технологий приводит к тому, что впечатлениями о компании люди делятся с гораздо большим кругом потенциальных потребителей, сообщая их в социальных сетях, блогах, на различных каналах. По данным исследования, проведенного компанией Google, около 30 % клиентов перед покупкой товара или услуги читают отзывы в интернете или анализируют информацию о компании и ее товарах (услугах) в социальных медиа [3]. Таким образом, опыт потребителя взаимодействия с компанией становится решающим в получении предприятием долгосрочной прибыли.

Оmnikanальность – еще один фактор, влияющий на мнение потребителя о компании. Современный потребитель ценит скорость реакции, поступающей от компании на его запрос. При этом такая реакция должна быть получена через тот канал коммуникации, который в данный момент удобен потенциальному клиенту. Предпочтения потребителей по каналам коммуникации значительно варьируются. И если десять лет назад преимуществом пользовалась телефонная связь и электронная почта, то теперь эти каналы постепенно уступают свои позиции в пользу мессенджеров и социальных сетей. Наличие предпочитаемых целевой аудиторией каналов связи существенно влияет на уровень удовлетворенности клиентов обслуживанием. Интересно исследование, проведенное Harvard Business Review, выводы которого констатируют следующий факт: «чем больше каналов использует клиент, тем более он заинтересован в покупке; покупатель, взаимодействующий с продавцом по

нескольким каналам, тратит на 4 % больше тех, кто покупает только онлайн, и на 10 % больше тех, кто покупает только оффлайн» [3].

Способы взаимодействия с клиентами постоянно совершенствуются: на смену традиционным моделям B2B и B2C приходит модель B2Me, под которой подразумевается подбор и разработка индивидуальных предложений клиентам на основе полученных ранее данных о них. Спрос на такой формат растет: например, по данным агентства Accenture, 75 % жителей Соединенных штатов предпочитают делать покупки в компаниях, сотрудники которых готовы предложить товары клиенту, основываясь на его покупательской активности в прошлом [1].

Наиболее простым и распространенным способом персонализации является предложение специальных скидок и предложений. На основе анализа покупок, предлагается скидка именно на тот товар, который востребован конкретным покупателем. Например, производитель косметики Maybelline предлагает клиентам получить рекомендации по макияжу. Для этого они должны пройти тест на сайте компании, указав тип и оттенок кожи, цвет глаз, цвет и другие характеристики волос (гладкие, вьющиеся, густые, тусклые и т. д.). Как результат – клиенту на электронную почту будет выслано индивидуальное «руководство красоты»: какой макияж подойдет, какие продукты компании Maybelline должны быть для этого использованы. Также в качестве дополнения покупателю будут высланы скидочные купоны на предлагаемую косметику.

Разновидностью персонализированного маркетинга является продвижение товаров на основе обработки текущей информации о клиенте: например, где он находится или какие погодные условия характерны в данный момент в месте его дислокации. Так, известный производитель пива Budweiser запустил в Ирландии приложение «ледяной индекс». Суть его использования состоит в предложении скидки, размер которой зависит от температуры в городе, где находится владелец приложения: чем выше температура, тем больше скидка на пиво Budweiser в любом из баров, являющихся партнером акции. Или другой пример: сервис GroupOn, специализирующийся на продаже скидочных купонов, всегда выдает перечень выгодных предложений предприятий, расположенных в доступности для клиента.

Также примером реализации концепции B2Me является продажа товара с именной надписью: бутылки Coca Cola с популярными именами. Или возможность самостоятельно скомбинировать необходимый товар: компания Nike запустила проект NikeID, в рамках которого клиент может «собрать» кроссовки на свой вкус, выбрав модель, цвет и материал.

Специалисты отмечают, что у концепции B2Me – большие перспективы, способы персонализации будут усложняться и меняться вместе с развитием технологий. Проблемами ее внедрения в деятельность организаций является необходимость обработки и хранения больших массивов данных, а также обеспечение конфиденциальности этих данных. По данным компании InfoWatch общая сумма штрафов и компенсаций в мировом масштабе «за нарушения, связанные с утечками конфиденциальной информации в 2019 году составила около 385 млн долларов. Это более, чем в 15 раз меньше по сравнению с 2019 годом, когда компании за утечки были оштрафованы в общей сложности на 5,913 млрд долларов» [5].

Выводы. Добиваться и сохранять лидерство на современном рынке могут лишь те компании, которые быстро адаптируются к изменениям покупательского поведения, предлагают клиентам современные качественные товары и высокий уровень обслуживания. Качественный сервис – один из ключевых факторов, обеспечивающих лояльность клиента организации. Современные способы коммуникации позволяют формировать мнение об организации у широкой аудитории: от удовлетворенности клиентов зависит долгосрочный успех компании. Чтобы предоставить клиентам ожидаемый уровень обслуживания и продемонстрировать свою заботу о них, компании в свою деятельность должны внедрять новые технологии и способы обслуживания: онлайн продажи, омниканальные системы взаимодействия, идеи персонализированного маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Индивидуальная экономика: как рынок завоевывают персонализированные предложения / Росбизнесконсалтинг. – URL: <http://investorday.rbc.ru/article?id=2> (дата обращения: 15.03.2021).

2. Маринич С. Влияние качества обслуживания на LTV клиента. Опыт Zendesk и Salesforce / С. Маринич. – URL: <https://dealapp.io/blog/kachestvo-obslujivaniy> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Назарова А. В. Потребительское поведение в электронной коммерции / А. В. Назарова // Теория и практика совершенствования современного научного знания: сборник трудов / под общей. ред. С. В. Кузьмина. – Казань : ИП «Кузьмин Сергей Владимирович», 2017. – С. 132–140.

4. Отчет Zendesk о тенденциях в обслуживании клиентов за 2020 г. – URL: <https://www.zendesk.com.ru/blog/zendesk-customer-experience-trends-report-2020/> (дата обращения: 15.03.2021).

5. Финансовые последствия утечек информации, 2020 год / Экспертно-Аналитический центр InfoWatch. – 2020. – URL: <https://www.infowatch.ru/analytics/reports/personalnye-dannye-shtrafy-za-utechki-v-2020> (дата обращения: 15.03.2021).

© Н. А. Фокина

УДК 331.1

ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

EMPLOYER BRAND ANALYSIS AS A BASIS TO INCREASE ITS APPEAL

Хлебович Д. И., к. э. н., доцент

Жукова Е. Н., обучающаяся группы М-17

Чумакова Е. Г., обучающаяся группы М-17

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

D. I. Khlebovich,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
E. N. Zhukova, student, gr. M-17
E. G. Chumakova, student, gr. M-17
Baikal State University,
Institute of Management and Finance, Irkutsk

Аннотация

Рассмотрены вопросы управления брендом работодателя, прежде всего связанные с повышением его привлекательности для отдельных целевых аудиторий. На основе результатов опроса сотрудников сервисной компании определены атрибуты привлекательного бренда работодателя и предложены направления его совершенствования.

Annotation

The issues of employer brand management, primarily related to increasing its appeal for different target audiences, are considered. Based on the results of a survey of the service company employees, the attributes of an attractive employer brand are determined and directions for its improvement are proposed.

Ключевые слова: бренд работодателя, удовлетворенность трудом, привлекательность рабочего места, ценность

Keywords: employer brand, job satisfaction, workplace attractiveness, value

Введение. Содержание понятия, определение структуры, процессы и технологии создания бренда работодателя – предметы исследований, изучение которых связано с многочисленными дискуссиями. Поскольку компании конкурируют не только за потребителей (на рынках B2B, B2C, B2G), но и за сотрудников требуемого уровня квалификации, то необходимо найти специальные инструменты и сделать эффективным их использование по отношению к целевой группе. Бренд работодателя становится таким инструментом, «направленным на достижение устойчивого преимущества в области привлечения, использования и удержания квалифицированного персонала» [2, с. 249].

Как и для потребителя, сотруднику интересны те ценности, которые предлагает ему бренд, в данном случае, работодателя. Привлекательность бренда как раз и формируется за счет набора ценностей. Следовательно, работодателю необходимо знать и понимать ожидаемые и воспринимаемые сотрудником ценности бренда работодателя, их совпадение / несовпадение и иерархию таких ценностей.

В основу создания и поддержки привлекательного бренда работодателя должны быть положены результаты полевых исследований, прежде всего опросов целевых аудиторий: сотрудников компании, соискателей работы, представителей тех профессиональных и возрастных групп, которые рассматриваются руководством компании как перспективные и стратегически значимые.

У компаний, занимающихся развитием бренда работодателя, возрастает количество откликов на вакансии, сокращаются сроки закрытия вакансий, растет количество качественных входящих резюме [3]. Компания может получать

«гораздо более интересных кандидатов с меньшими затратами, а значит, работать продуктивнее и успешнее, опережая своих конкурентов» [1, с. 27]. Это безусловно актуализирует любое исследование, связанное с разносторонним изучением рассматриваемого предмета.

Цель исследования – изучить различные аспекты трудовой деятельности сотрудников сервисной компании, работающей в сфере телекоммуникаций (телефонной связи), для выявления структурных элементов бренда работодателя, которые должны стать приоритетными при разработке программы повышения его привлекательности.

Задачи исследования состояли в:

- оценке значимости факторов мотивации и демотивации;
- оценке взаимодействий между сотрудниками и руководством;
- выявлении степени удовлетворенности аспектами труда;
- определении атрибутов, формирующих привлекательность рабочего места.

Исследование базируется на использовании концепции бренда работодателя как совокупности четырех групп ценностей: экономических, психологических, функциональных и общеорганизационных [2; 5].

Результаты исследования. В ходе опроса в форме анкетирования было опрошено 77 % сотрудников компании. Стаж работы в организации у 60 % опрошенных менее 3 лет, такую же долю составляют респонденты в возрасте 25–30 лет. Можно предположить, что это молодые специалисты, для которых это первое место работы. Они активны, руководство компании заинтересовано в их сохранении. Вместе с тем, сотрудникам, проработавшим в компании на момент опроса менее 1 года (35 %), может быть сложно дать объективную оценку аспектов трудовой деятельности.

90 % опрошенных гордятся тем, что работают в компании, а 95 % рекомендовали бы компанию как возможное место работы. 55 % опрошенных скорее удовлетворены, чем не удовлетворены работой в организации с точки зрения положительных и отрицательных сторон работы, а 40 % полностью удовлетворены. Только один респондент выразил мнение, что он «совершенно не удовлетворен». Таким образом, принимая во внимание результаты ответов на вопрос, можно увидеть достаточно благоприятную ситуацию. Наибольшее удовлетворение сотрудникам приносит ощущение профессионального развития и осознание, что труд приносит пользу бизнесу (65 %), на втором месте – денежное вознаграждение и видимый конечный результат (60 %), на третьем (с существенным отрывом) – осознание собственного успеха (30 %).

Продуктивная работа и достижение результатов предполагают, что сотрудники понимают задачи, поставленные руководителем. 65 % опрошенных понимают эти задачи в полной мере, а 35 % – в средней. То, что треть сотрудников указала на понимание задач в средней мере можно рассматривать как предпосылку для совершенствования внутриорганизационных коммуникаций (компонент функциональной ценности бренда работодателя). Система обратной связи в организации налажена: 90 % ответили, что получают ее от непосредственного руководителя так часто, как это необходимо. Небольшой размер компании и численность персонала способствуют этому.

Личность и качества руководителя – одно из условий для трудоустройства в компанию и решения о продолжении работы в ней. Респондентам был задан

вопрос о важности ряда качеств руководителя. Ответы представлены на рис. Качества, которые получили оценки выше средней (4,34 балла), следующие:

- умение четко и ясно ставить задачи;
- умение давать обратную связь и оценивать результат работы;
- профессиональная экспертиза и опыт;
- достаточное внимание вопросам мотивации и стимулирования персонала;
- понимание перспектив развития организации.

Сотрудники ожидают от руководителя трудового поведения, которое характеризуют указанные качества. Такое поведение, в свою очередь, содействует повышению экономической, психологической и общеорганизационной ценности бренда работодателя.

Ответы показали высокую вовлеченность сотрудников в достижение результатов. На вопрос «Чувствуете ли Вы важность своей профессиональной активности в успехе компании?» 85 % ответили утвердительно. 90 % считают, что вектор развития компании соответствует современным тенденциям рынка, что косвенно свидетельствует о том, что сотрудники верят, что трудятся в компании, предлагающей востребованные услуги.

Ответы на вопросы «мотивационного» блока анкеты связаны с оценкой значимости факторов мотивации и демотивации. Ведущий фактор материальной мотивации – заработная плата и понятная система поощрительных бонусов за достижение целей. Выше отмечалось, что четкая постановка целей важна для сотрудников, тем более, если их достижение связано с дополнительным вознаграждением. Медицинская страховка и социальный пакет не попали в число приоритетных материальных мотивов, возможно, в силу молодого среднего возраста сотрудников компании. Несмотря на то, что профессиональный рост и личное развитие были отмечены как факторы, способствующие достижению максимальной удовлетворенности на рабочем месте, лишь один респондент указал на значимость для него такого фактора материальной мотивации как «компенсация дополнительного профессионального образования».

Дружный коллектив и комфортная атмосфера в нем, а также возможность самореализации – важнейшие факторы нематериальной мотивации. Это означает, что менеджмент компании должен уделять внимание психологическим и функциональным ценностям бренда работодателя. Отметим, что, отвечая на вопрос о факторах нематериальной мотивации, никто из опрошиваемых не указал на специальные мероприятия, организуемые внутри компании (тимбилдинг, корпоративные мероприятия, конкурсы), которые традиционно рассматриваются во многих компаниях как первый шаг к созданию благоприятного психологического климата и сплочению коллектива.

В целом, опрошенные высказали мнение о том, что максимально позитивное влияние на мотивацию сотрудников могут оказать материальные стимулы (85 %) и развитый уровень коммуникаций (45 %). Это подчеркивает значимость экономических и общеорганизационных ценностей бренда работодателя.

Главными демотиваторами с точки зрения опрошенных (рисунок 1) становятся плохой психологический климат в коллективе, непонимание задач, которые ставит руководитель и нечеткое распределение задач и зон ответственности. Влияние каждого из доминирующих факторов демотивации может быть преодолено посредством совершенствования кадровой политики.

Оценка атрибутов, формирующих привлекательность рабочего места, проводилась с использованием метода «важность / исполнение» (importance / performance analysis) [4]. Исследовался 31 атрибут. Результаты показали, что сотрудники удовлетворены большинством из них, а внести улучшения и сконцентрировать управленческие решения нужно на:

- регулярной понятной оценке трудового вклада и достижений со стороны руководства;
- достижении определенного уровня надежности и стабильности для сотрудника;
- предоставлении привилегий, бонусов при достижении результатов;
- достижимости и ясности ключевых показателей деятельности.



Рисунок 1 – Главные демотиваторы по мнению сотрудников, в %
 Источник: составлено авторами.

Выводы. Результаты исследования формируют довольно благоприятную картину. Таким образом, необходимо поддерживать сложившуюся ситуацию, а для сохранения привлекательности бренда работодателя сосредоточить внимание на экономических, функциональных и общеорганизационных ценностях бренда работодателя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананьева Т. Е. Бренд компании как работодателя в социальных медиа: наука и искусство // Т. Е. Ананьева // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 1. – С. 22–27.
2. Замулин А. Л. Бренд работодателя как инструмент привлечения молодых специалистов в сектор IT / А. Л. Замулин, Д. Г. Кучеров, С. А. Старов // Менеджмент сегодня. – 2015. – № 4. – С. 248–258.
3. Зачем HR-у быть маркетологом: интервью с Ниной Осовицкой // MarHR-главная площадка HR-маркетологов. Официальный сайт. – URL: <https://marhr.ru/intervyu-s-ninoy-osovickoy/> (дата обращения: 07.03.2020).
4. Martilla J. A. Importance-performance analysis / J. A. Martilla, J. C. James // Journal of Marketing. – 1997. – Vol. 41. – № 1. – P. 77–79.
5. Mosley R. Customer experience, organizational culture and the employer brand / R. Mosley // Journal of Brand Management. – 2007. – No. 2. – P. 123–134.

© Д. И. Хлебович, Е. С. Жукова, Е. Г. Чумакова

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ EVALUATION OF THE STAFF OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Шиповская Е. Ю., обучающаяся группы ММен-19-1
Научный руководитель:
Арбатская Е. А., к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

E. Yu. Shipovskaya, student, gr. MMen-19-1
Scientific Advisor:
E. A. Arbatskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Baikal State University, Institute of Management and
Finance, Irkutsk

Аннотация

Анализ статистических данных деятельности и динамики некоммерческих организаций в России позволил выявить отрицательные тенденции развития и ежегодное уменьшение их количества. Одной из причин отрицательной динамики является низкий уровень эффективности менеджмента некоммерческих организаций и, в частности, управления персоналом. Эффективное управление персоналом при этом предполагает необходимость оценки персонала организации. В статье представлен обзор существующих методов оценки персонала и определены возможности и целесообразность их применения для оценки персонала некоммерческих организаций. По результатам обзора существующих методов оценки персонала и анализа возможностей их применения для оценки персонала некоммерческих организаций сделан вывод о целесообразности разработки адаптированной методики оценки персонала некоммерческих организаций с учетом специфики их деятельности.

Annotation

Analysis of statistics revealed negative trends in the development of non-profit organizations in Russia and an annual decrease in their number. The low level of management efficiency, and this is personnel management, is one of the main reasons for the negative dynamics of non-profit organizations. Effective personnel management at the same time implies the need to evaluate the organization's personnel. An overview of existing methods for assessing personnel and the feasibility of their application for assessing the personnel of non-profit organizations is presented in the article. The article draws a conclusion about the rationality of developing an adapted methodology for assessing the personnel of non-profit organizations, taking into account the specifics of their activities.

Ключевые слова: персонал, оценка персонала, некоммерческая организация, методы оценки персонала, мотивация.

Keywords: staff, evaluation of personnel, non-profitable organization, assessment methods, motivation.

Введение. Организации третьего сектора в экономике – это новое социальное направление для России. Некоммерческие организации (далее – НКО) не относятся к сфере бизнеса. Доходы и финансовое благополучие организаций, как правило не интересуют сотрудников некоммерческих организаций. Совершать общественно полезные дела, помогать нуждающимся, вот их главная цель. При этом осуществление любой деятельности предполагает наличие и эффективное использование различных ресурсов, в особенности, материальных, финансовых и трудовых ресурсов. В таком случае появляется проблема мотивации персонала с целью повышения эффективности трудовой деятельности, а также оценки персонала некоммерческих организаций.

Цель исследования. Проанализировать существующие методы оценки персонала на наличие возможности их использования для оценки персонала НКО, учитывая специфику данных организации.

Результаты исследования. Анализ деятельности НКО в России показывает, что около 6 % благотворительных организаций работает более 20 лет, а более трети всех работающих организаций были зарегистрированы лишь в последние 5 лет (рисунок 1).

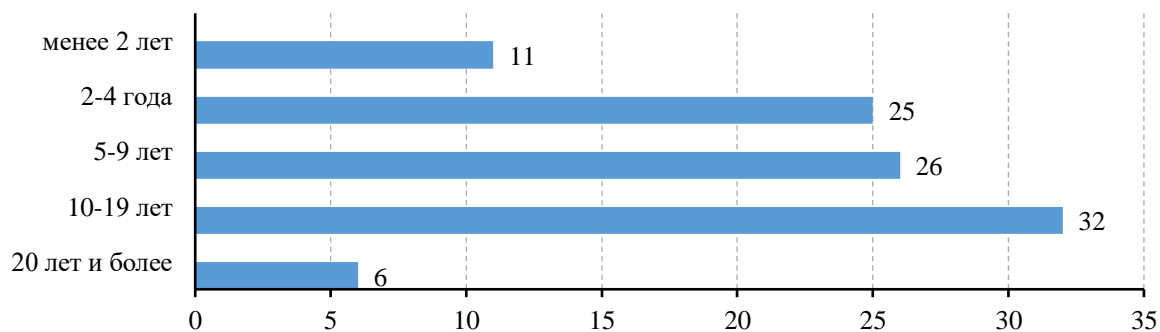


Рисунок 1 – Период работы благотворительных организаций в РФ, %
 Источник: составлено автором по материалам [6].

На 3 субъекта РФ из 85 приходится 40 % зарегистрированных благотворительных организаций. Кроме того, более четверти благотворительных организаций зарегистрировано в Москве (рисунок 2).

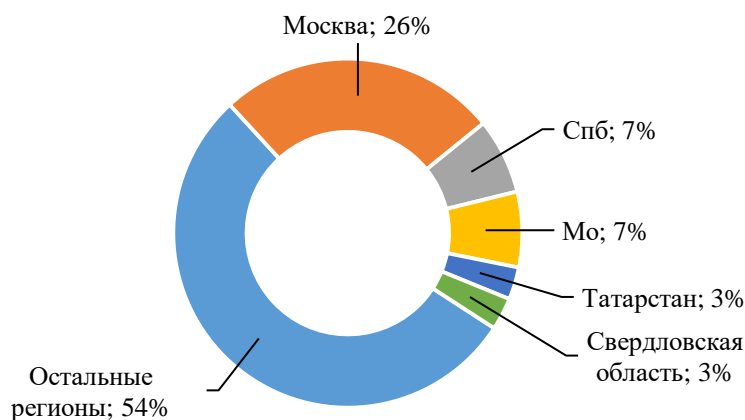


Рисунок 2 – Распределение благотворительных организаций по субъектам РФ
 Источник: составлено автором по материалам [6].

В остальных восьмидесяти регионах России зарегистрировано 54 % благотворительных организаций.

В Российской Федерации на март 2020 год насчитывается 111 693 организаций социальной направленности. По данным за 5 летний период с 2014 по 2019 года мы видим тенденцию уменьшения количества НКО (рисунок 3).

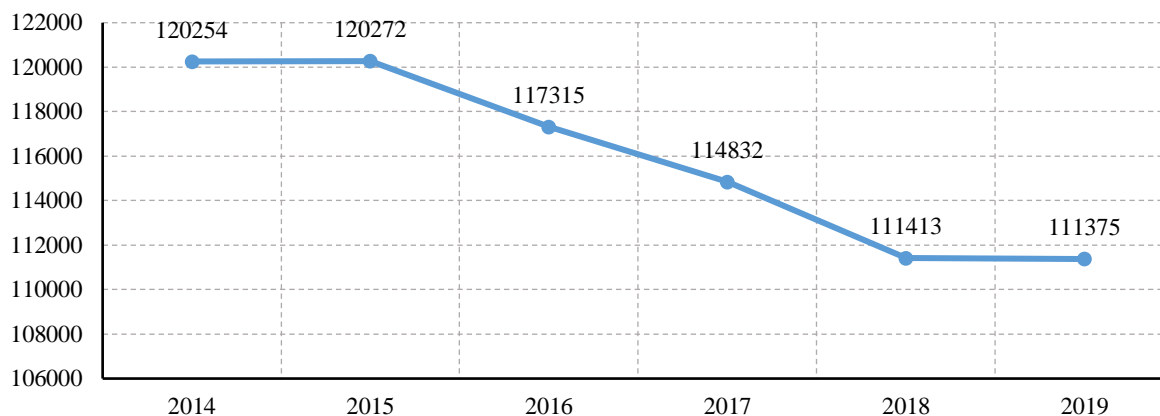


Рисунок 3 – Динамика численности НКО в России

Источник: Составлено автором по материалам [6].

Исходя из диаграммы, мы можем наблюдать, что количество некоммерческих организаций уменьшается с каждым годом. Причиной данного спада возможно являться не эффективный менеджмент.

В 2000-е годы Питер Друкер приводил примеры некоммерческих организаций, которые постепенно превращались в лидеров менеджмента. [4]. Они использовали на практике принципы эффективности, пока другие коммерческие организации только начинали в этом разбираться. Некоммерческие организации того времени можно считать истинными первопроходцами, так как в очень специфичной и сложной сфере, они вырабатывали методы, которые помогали мотивировать сотрудников и увеличивать их производительность труда.

В связи с тем, некоммерческие организации и коммерческими организациями, в целом, схожи, по причине схожести процессов управления, то при оценке персонала НКО представляется возможным использовать существующие методы оценки персонала.

Рассмотрим некоторые методики оценки персонала, а также разберем их сущность (таблица 1).

Таблица 1 – Методы оценки персонала

Название метода	Сущность
360 градусов	Деловое окружение сотрудника собирает данные, на основании которых делается вывод о степени соответствия занимаемой сотрудником должности. Область оценки: компетенции сотрудника, его поведение в различных ситуациях. Обратная связь, которая мотивирует его на развитие – это основная цель метода 360 градусов. Автор метода: Питер Уорд [7]
Бенчмаркинг	Сравнение компетенций и производительности труда работника нашей организации с работником аналогичной должности

Название метода	Сущность
	конкурентной организации. Автор метода: Р. К. Кэмп [1]
Аттестация персонала	Проведение тестирования сотрудников на уровень знаний. Проверяются их рабочие навыки и компетенции.
Метод Д. Ульриха	Включает в себя 5 показателей, суммарно отражающих эффективность сотрудника: 1) Показатель производительности сотрудника на одну единицу сырья или заработной платы. 2) Скорость реализации деятельности. 3) Отдача инвестиций 4) Показатель удовлетворенности сотрудника своей работой. 5) Сравнение скорости реализации бизнес - процессов до и после нововведений. Автор метода: Д. Ульрих [2]
Метод КРІ	Показатели деятельности, которые помогают измерить уровень достижения целей. Способность персоналу ориентироваться на результат. Автор метода: П. Друкер [4]
Ассесмент-центр	Модель ситуации/рабочих заданий для определённой должности. Доскональное исследование 1 компетенции в разных упражнениях. Самый точный метод оценки. Развивает компетенции персонала, позволяет точно отобрать кандидатов для особой проектной деятельности. Имеет обратную связь с кандидатом. Автор метода: Компания АТ&Т, впервые провел Б. Дуглас [8]
Кейс тестинг	Ролевая игра на решение кейсовых заданий, для оценки ключевых критериев/компетенций. Метод дешевле, чем Ассесмент-центр. Оцениваются минимум 4 компетенции, нет обратной связи. (Один из инструментов оценки Ассесмент-центр)
Оценочная конференция	Масштабное оценочное мероприятие, в формате конференции включающее в себя наблюдение и оценку ключевых критериев. Отбор персонала на проекты (Один из инструментов оценки Ассесмент-центр)
Оценочная бизнес симуляция	Мероприятие, включающее в себя бизнес-игры, имитирующие реальные рабочие процессы, включающее в себя наблюдение и оценку ключевых критериев. (Один из инструментов оценки Ассесмент-центр)
Индивидуальное глубинное интервью	Оценка основана на глубинном интервью сотрудника по ключевым жизненным событиям. На интервью могут применяться задания и тесты. В методе оценивается мышление, принятие решений, эмоциональная сфера, взаимоотношения и другие деловые лидерские качества. (Один из инструментов оценки Ассесмент-центр)

Источник: составлено автором по материалам [1–4; 7; 8].

Учитывая специфику некоммерческих организаций, а это, прежде всего трудности с организацией рабочих процессов, лучше всего использовать методы, которые ориентированы на мотивацию и организованность сотрудников.

На данный момент большинство некоммерческих организаций признали, что нужно придерживаться функций менеджмента, что следование этим принципам, важнее чем для бизнес-предприятий, так как сотрудников, которые работают без целей на конкретный результат сложнее организовать.

Для НКО также подойдут методы, связанные с отбором кандидатов для проектной деятельности, являющейся приоритетной для организации. Кандидатам, прошедшим данный отбор, поручается работа над проектами, которые являются наиболее важными для НКО по причине высоких показателей экономической и социальной рентабельности.

При выборе методов оценки персонала необходимо учитывать, для каких целей будет использоваться один из методов. Для мотивации сотрудников, можно применять метод 360 градусов, который позволяет давать сотруднику обратную связь. Для выявления кандидатов на особо важный проект, применяется метод Ассесмент-центр, если такой метод сложно провести, то можно использовать отдельные инструменты Ассесмент-центра. Метод КРІ позволит сотрудникам четко понимать свои обязанности, структурирует задачи на определенный период времени, в конце оценки дается обратная связь и можно делать выводы о сотрудниках, об уровне их вовлеченности на протяжении всего рабочего года.

Выводы. По результатам обзора существующих методов оценки персонала и анализа возможностей их применения для оценки персонала НКО можно сделать вывод, что существующие методы оценки персонала, в целом, могут быть применены для оценки персонала НКО. При этом, осуществляя выбор того или иного метода для оценки персонала НКО, необходимо четко понимать для каких целей проводится данная оценка. Кроме того, отмеченная специфика НКО, позволяет предположить, что для оценки персонала НКО, целесообразно, уточнить существующие методы оценки персонала, то есть на основе существующих методов оценки персонала разработать адаптированную методику оценки персонала НКО, что предполагается осуществить в рамках дальнейшего исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Camp Robert C. Benchmarking the search for industry best practices that lead to superior performance/ Robert C. Camp // Productivity Press. – USA: 2006. – 320 p.
2. Ulrich D. O. Human resource champions/ D.O Ulrich // Harvard business press. – USA: 1997. – 304 p.
3. Акубардия Н. В. Возможность применения методов оценки эффективности персонала к оценке команды / Н. В. Акубардия, Н. С. Алексеева // Экономические науки. – 2019. – № 3. – С. 5 – 7.
4. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / П. Ф. Друкер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Мясниченко А. В. Управление организацией на основе КРІ / А. В. Мясниченко // Проблемы экономики, финансов и управление производством. – 2012. – № 31. – С. 121–123.

6. Профессиональная благотворительность России. – URL: <https://nuzhnapomosh.ru/research/> (дата обращения: 10.03.2021).

7. Уорд П. Метод 360 градусов / П. Уорд // Гиппо. – Москва, 2006. – С. 353.

8. Центры оценки помогают компаниям определять будущих менеджеров. – URL: <https://www.apa.org/research/action/managers> (дата обращения: 10.03.2021).

© Е. Ю. Шиповская

УДК 328.28

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ УКЛОНЕНИЯ ОТ РИСКА НА ПРЕДПРИЯТИИ

KEY METHODS OF RISK AVOIDANCE IN THE ENTERPRISE

Шишенина О. Д., обучающаяся группы М-1-19

Шафигуллина Г. Г., обучающаяся группы М-1-19

Тимофеев Р. А., к. э. н., доцент

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», Институт цифровых технологий и экономики, г. Казань

O. D. Shishenina, student, gr. M-1-19

G. G. Shafigullina, student, gr. M-1-19

R. A. Timofeev,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kazan State Energy University, Institute of Economics
and Digital Technologies, Kazan

Аннотация

В статье рассмотрены основные методы уклонения от рисков, применяемые на предприятии. Разобраны ведущие меры по осуществлению уклонения от риска и их влияние на хозяйственную деятельность предприятия. А также анализированы условия, когда целесообразно их применение. Сделаны выводы о том, как предприятие должно реагировать на риски и в каких случаях применять метод уклонения.

Annotation

The article discusses the main methods of risk avoidance used in the enterprise. The leading measures for the implementation of risk avoidance and their impact on the economic activity of the enterprise are analyzed. And also analyzed the conditions when it is advisable to use them. Conclusions are drawn about how the company should respond to risks and in which cases to apply the method of evasion.

Ключевые слова: риск, уклонение от риска, основные методы уклонения, отказ, предприятие.

Keywords: risk, risk avoidance, basic methods of evasion, refusal, enterprise.

Введение. Различная активная деятельность человека в той или иной степени всегда сопровождается риском, оказывающим порой решающее влияние на ее результат. Особенно эта тема актуальна в стремительно развивающихся условиях рынка, где предприятие в целях стабильной работы должно просчитывать существующие риски, уметь их предугадать и предотвратить.

Со стороны субъектов хозяйственной деятельности понятие «риск» трактуется, как вероятность наступления неблагоприятной ситуации или неудачного исхода производственно-хозяйственной деятельности [5].

Цель исследования. Рассмотрение возможных методов уклонения от рисков на предприятии и ситуаций, когда их целесообразно применить.

Результаты исследования. Какой бы субъект хозяйствования мы не взяли, он в любом случае будет подвергаться риску. Негативный исход или неблагоприятная ситуация могут быть следующими:

1. Неполученные доходы;
2. Убыток или, иначе говоря, уменьшение собственных средств предприятия;
3. Неоптимальное получение прибыли;
4. Событие, которое приводит к затратам или же к потере дохода в долгосрочной перспективе.

Это обусловлено тем, что в основе принятия абсолютно любых управленческих решений всегда лежит риск. Он может отличаться от других возможностью предвидения, определяющей степень влияния на нее. Опираясь на этот признак, можно выделить следующие виды рисков:

1. Непрогнозируемые риски – риски, которые совершенно невозможно предугадать. Под неопределенностью понимается неполная или неточная информация о риске, включая связанные с ним издержки и результаты. Например, непредсказуемые обстоятельства (аварии и отказы оборудования, производственный брак), негативные общественно-политические изменения в стране или регионе, налоговые риски, внешнеэкономические риски (введения ограничений на торговлю и поставки, закрытия границ и т. п.), отклонения от плана в финансировании из-за смены руководства и другие. Их нельзя никак избежать или ликвидировать, однако ничто не мешает компании иметь специальные резервные фонды, как некую «подушку безопасности» на случай возникновения таких рисков. Это позволяет хотя бы косвенно уменьшить ущерб от них, выжить в новых условиях, успеть перегруппироваться и переосмыслить новые бизнес-модели.

2. Прогнозируемые риски – риски, которые уже известны из-за цикличности развития в экономике, ожидаемой конкуренции и т. д. Предприятие должно заранее позаботиться о результате своей деятельности, максимально исследовать прогнозируемые риски, чтобы как можно сильнее снизить их вероятность или минимизировать ущерб от них, если их нельзя предотвратить. Обычно данные функции относятся к компетенциям риск-менеджера [4].

На сегодняшний день известен целый спектр методов управления рисками. Для реализации многих из них требуются специальные разработки и материальные затраты, что не всегда целесообразно для компании, потому что такие меры не всегда окупаются. Исходя из этого более рационально применять метод уклонения риска, исключая возможность его возникновения. Это позволяет уклониться от потенциальных потерь, полностью их избегая. Но, с другой стороны, убегая от проблемы предприятие иногда лишается возможности получить прибыль. Поэтому нужно грамотно анализировать и четко понимать важность проекта, а также его цели и ожидания.

Уклонение от риска – метод обработки риска, позволяющий субъекту практически полностью предотвратить потенциальные потери, связанные с производственными рисками. Бесспорным преимуществом этого метода является его самодостаточность. То есть при применении субъектом метода уклонения, он освобождается от необходимости в применении других мер обработки, которые могли бы потребоваться для этого риска. Ставшая на пути угроза для предприятия перестает существовать. Однако, несмотря на количество преимуществ и простоту, данный метод борьбы с рисками не применяется столь широко. Часто технически невозможно полностью уклониться от риска. Какие бы меры ни предпринимались для предотвращения риска, все равно существует хотя бы небольшая вероятность его возникновения.

В идеале, для полного устранения риска следует отказаться от объекта или процесса, связанного с его существованием. Но на практике это не всегда возможно. Кроме того, поступив так, компания отказывается от всех благ, которые данный объект или процесс раньше приносили. Но так поступать не всегда разумно. Также существуют риски, которые несут в себе возможность только негативных последствий. Здесь, безусловно, компании нужно избегать такие угрозы.

Использование методов уклонения от риска обладает еще одной исключительностью. Избегая какой-либо риск, предприятие вынуждено отказаться от связанных с ним объектов или процессов, которые могут помочь ему достичь определенных целей. В этом случае предприятие рискует не достичь своей цели, и ему придется искать другие пути и ресурсы, которые помогут выполнить план. И не исключается вероятность, что найденные альтернативы будут источником новых возможных рисков. В таком случае необходимо либо пересмотреть цели, либо изменить свое мнение о риске, либо искать прочие методы обработки, которые позволят почувствовать себя уверенно, даже в рискованных ситуациях. В случае принятия решения об избежании рисков важно сделать это на самом раннем этапе, при этом на реализацию проекта тратится минимальный объем средств. Чем позже будет принято решение, тем больше будут возможные потери. Поэтому уклонение может быть оправдано только в условиях очень высокой неопределенности и серьезной опасности.

Метод уклонения может быть применен с использованием нескольких мер. Основными из них являются:

1. Отказ от осуществления хозяйственных операций, которые показывают значительную возможность возникновения риска. Вопреки высокой результативности, данную меру необходимо использовать достаточно осторожно, поскольку большинство хозяйственных операций связано с основной производственно-коммерческой деятельностью, а, полностью отказавшись от них, предприятие может лишиться от регулярного потока денежных средств и формирования прибыли, в единичных случаях даже понести непоправимые ущербы, которые могут разрушить предприятие.

2. Отказ от услуг партнеров, не располагающих надежностью. Подобной тактики придерживаются, как правило, компании, которые занимают прочные позиции на рынке. Причиной этому является страх связаться с ненадежными контрагентами, поставщиками, потребителями и т. д. Поэтому руководители предпочитают действовать наверняка, избегать риска, для уверенности в

будущем. Консерватизм в большинстве случаев проявляется в отношении инновационных рисков, которые предполагают вложения денежных средств в разработку новых товаров и услуг.

3. Отказ от использования больших объемов заемного капитала. С точки зрения предпринимателей, часть ссудного займа обходится предприятию достаточно дорого, поскольку риск банкротства при неплатежеспособности с увеличением задолженности растет. Поэтому руководители, чтобы не потерять финансовую устойчивость предприятия, стремятся снизить долю заемных средств. В то же время такое избегание риска влечет за собой вероятность возникновения дефицита денежных средств и снижения финансовых возможностей.

4. Избегание избыточного использования оборотных средств в низких ликвидных формах. Увеличение уровня ликвидности активов сейчас даёт некую страховку от неплатежеспособности в будущем, однако лишает предприятие дополнительных доходов от расширения объема реализации продукции (услуг) в кредит и частично создает новые риски, связанные с нарушением ритма операционного процесса вследствие снижения объёма страховых запасов сырья, материалов, готовой продукции.

5. Отказ от реализации временно свободного денежного капитала в качестве краткосрочных финансовых вложений. Подобное поведение влечет за собой инфляционный риск, под которым понимается процесс обесценивания денежных активов, а также угроза упущенной выгоды.

6. Страхование рисков. Эта мера подразумевает под собой перекладывание риска на третью сторону. Чтобы обезопасить свои активы, предприятия связываются со страховыми компаниями или прибегают к поиску "гарантов", позволяющих руководителям полностью или частично снять груз ответственности со своих «плеч». Стоит обозначить, что страхование возможных убытков является не только надежной защитой от проигрышных решений, но и заставляет руководителей серьезнее относиться к своим полномочиям, повышает их ответственность за результаты деятельности предприятия. Как следствие, они более обдуманно относятся к разработке и принятию текущих экономических решений, возникает необходимость регулярно проводить профилактические защитные мероприятия в соответствии с договором страхования. При всем этом, нужно иметь в виду, что предприятие оказывается в различных ситуациях, в которых данная мера уклонения от риска не применима. Страхование не подлежат риски, которые связаны с разработкой новых видов продукции или новых технологий, поскольку в этих случаях страховые компании еще не располагают статистическими данными, необходимыми для расчётов тарифных ставок страхования. Поэтому при выборе действий по снижению риска следует сначала изучить вид деятельности и определить, входит ли данный фактор риска в список предметов страхования. В противном случае риск переходит к рассмотрению других методов его обезвреживания.

7. Поиск гаранта. Данный метод пользуется популярностью среди малого и у крупного бизнеса. Только функции гаранта для их осуществления выполняют разные субъекты. Малые предприятия ищут поддержки у крупных компаний, например, банков и страховых организаций, а вторые – у органов государственного управления. Некой особенностью этой меры является

неоднозначность в оплате приобретенной безопасности из рискованных ситуаций. Но, как минимум, при оплате обязательно должен соблюдаться принцип равной взаимной полезности. Как и в большинстве случаев, руководитель должен сравнить плату и получаемые выгоды, которые, в свою очередь, могут быть совершенно разными [1].

Совокупность вышеперечисленных мер, позволяющих компании уклониться от риска, указывает на потери его дополнительных источников получения доходов и формирования прибыли, и в соответствии с этим оказывают большое негативное влияние на темпы ее экономического развития и эффективность использования капитала [3]. Следовательно, реализация мер уклонения от риска требует хорошего взвешенного обдумывания абсолютно всех альтернатив развития и должна осуществляться при определенных условиях.

Условия для реализации методов уклонения:

1) уклонение от риска оправдано, если он не влечет за собой возникновения другого риска, более опасного или высокого уровня;

2) отказ от риска целесообразен в случае, если сумма дохода от рискованной операции невелика, т. е. имеет малую долю в общем денежном потоке;

3) отказ от риска уместен, если экономические затраты по данному виду риска превосходят вероятность их возмещения за счет собственных средств организации;

4) отказ от риска нужен, если степень риска несопоставима с уровнем прибыльности предлагаемой финансовой операции по шкале "доходность – риск";

5) избежание риска необходимо в случае, если рискованные операции не являются характерными для компании и носят инновационный характер [2].

Выводы. Таким образом, любая предпринимательская деятельность связана с неопределенностью, со многими опасностями и с конкуренцией. Риск – неотъемлемая часть деловой активности на любом рынке. Важно не игнорировать его, а пытаться уменьшить, соотносить между собой возможные потери и прибыль. Для этого очень важно уметь рассчитывать вероятности рискованных операций, а также возможные потери от риска. Рассмотренный в данной работе спектр методов уклонения от рисков позволяет риск-менеджеру выбрать наиболее подходящий в соответствии с целями и задачами. При этом необходимо учитывать все условия для их осуществления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бадалова А. Г. Управление рисками деятельности предприятия: Учебное пособие / А. Г. Бадалова, А. В. Пантелеев. – М. : Вузовская книга, 2015. – 234 с.

2. Васильков Ю. В. Система менеджмента рисков как инструмент управления экономикой предприятия / Ю. В. Васильков, Л. С. Гущина // Методы менеджмента качества. – 2012. – № 2. – С. 10–15.

3. Зайцев Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием: учеб. пособ. – 2-е изд., доп. – М. : ИНФРА – М, 2007. – 455 с.

4. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. – М. : Экономика, 1997. – 128 с.

5. Фомичев А. Н. Риск-менеджмент: учеб. пособие. / А. Н. Фомичев. – М. : Дашков и К, 2013 – 291 с.

© О. Д. Шишенина, Г. Г. Шафигуллина, Р. А. Тимофеев

РАЗВИТИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ
DEVELOPMENT OF CLASSIFICATION OF PUBLISHING PROJECTS

Шорникова Т. Е., обучающаяся группы ИД-м-о-201
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт медиатехнологий, медиакоммуникаций и
дизайна, г. Симферополь
Научный руководитель:

Пожарицкая И. М., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T. E. Shornikova, student, gr. ID-m-o-201
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Media Technology, Media Communications
and Design, Simferopol

Scientific Adviser:

I. M. Pozharitskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of
Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В этой статье рассматривается сущность понятия «издательский проект», разница его интерпретаций в теории предмета и в понимании практикующих издательств. На основе мнений теоретиков и практиков упорядочено понимание сути классификационных признаков и найдено соответствие между разночтениями. Также обоснована правомерность использования классификации по тому или иному признаку, приведены самые удачные, по мнению автора, варианты классифицирования.

Annotation

This article examines the essence of the concept of "publishing project", the difference in its interpretations in the theory of the subject and in the understanding of practicing publishers. Based on the opinions of theorists and practitioners, the understanding of the essence of classification features is ordered and a correspondence between the discrepancies is found. The author also proves the validity of using classification on a particular basis, and provides the most successful, in the author's opinion, classification options.

Ключевые слова: проектный менеджмент, проект, процесс, издательское дело, издательский проект.

Keywords: project management, project, process, publishing, publishing project.

Введение. Современное издательское дело не может существовать без понятия «издательский проект». Выпуск каждой книги тесно связан с этим термином. При этом существует множество разночтений, касающихся интерпретации этого термина. Соответственно, в зависимости от трактовки значения, предлагаются различные способы классификации и типологий. Нам

кажется необходимым унифицировать эту классификацию, это упорядочит теоретическую часть издательского дела и повлияет на удобство использования издательско-проектной деятельности на практике.

Цель исследования состоит в совершенствовании существующей классификации издательских проектов.

Результаты исследования. Важной частью понимания издательско-проектной деятельности является разграничение понятий «проект» и «процесс». Проект – это конечное действие, имеющее ограничительные рамки «начало» и «конец». Издание новой книги – проект, но в каждом издательстве для него свои рамки. Например, начало – подписание договора с автором, а конец – печать тиража. Проект включает в себя творческую деятельность. Процесс же последовательные непрерывные действия, не требующие креативности, а выполняющиеся уже по установленным нормам, например, распространение книг [2]. В процессе создания книг необходимо обязательно разграничивать эти понятия.

Несмотря на то, что термин «издательский проект» стал широко распространен в России еще в 90-х, у него до сих пор нет однозначного определения. Теоретически, выпуск каждой книги считается издательским проектом, так как каждое издание требует разработки уникальной концепции, индивидуального подхода. Однако на практике многие крупные издательства не считают проектом каждую книгу. Для них проектом считается лишь та книга или серия, которая сможет стать визитной карточкой издательства за счет своей уникальности. То есть требование к книге-проекту – отсутствие похожих изданий на книжном рынке.

Тем не менее, теоретический подход к пониманию термина кажется более логичным. Если бы издательства подходили к каждой выпускаемой ими книге как к издательскому проекту, количество качественных книг бы увеличилось. Таким образом, отсутствие проектного подхода к выпуску книги делает ее шаблонной, тем самым не приносит в мир ничего нового, следовательно, необходимости в ней нет. Так, получается некий замкнутый круг: если не относиться к каждой книге как к уникальной, не стараться указать читателю на ее неповторимость и оригинальность, то и результатом будет шаблонная, похожая на сотню других изданий книга. Соответственно, она не станет необходимой книгой для аудитории, не будет выделена среди ряда других изданий, «затеряется» на книжном рынке. И наоборот: если книга стала «потокковой», не несет в себе нечто новое, значит, проблема в отношении издательства, недоработанном проекте.

Причиной большого количества похожих книг является графомания, которая в современном мире уже считается книгой. По сути, графомания не должна превращаться в книгу, так как не несет ничего нового. Максимум, на что должны рассчитывать «графоманские» произведения – существование на различных интернет-порталах. Причиной распространения и популярности таких книг является необразованность читателя. Современный читатель не в силах отличить качественную книгу от «графоманской», поэтому стало возможным ставить производство книг «на конвейер», гонясь за прибылью и забывая о том, что книга в первую очередь – искусство, и как искусство должна быть авторской, ярко индивидуальной.

Таким образом, будем придерживаться теоретической трактовки термина «издательский проект», то есть считать проектом подготовку любой книги. Чтобы классифицировать издательский проект, можно применить несколько признаков. Рассмотрим их подробнее.

Первый способ классификации основан на отличительных признаках издаваемой книги, то есть классификационные признаки книги переносятся и на проект. В целом, можно использовать все видо-типологические характеристики, указанные в ГОСТ 7.0.60-2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения» [3]. М. Ганова [1] в своей работе основными из них выделяет целевое назначение издания, природу основной информации, степень оригинальности содержания и полиграфического исполнения. Также на основе структуры и состава изданий (ГОСТ выделяет моноиздания, сборники и дайджесты), она выделяет монопроект (несерийный и серийный) и мультипроект (проект, состоящий из нескольких монопроектов).

Также М. Ганова [1] предлагает классификацию по субъекту деятельности, в которой выделяет авторский, издательский и межиздательский проекты. Под авторским проектом понимается такой проект, концепция которого задумана автором (или, как отмечает Ганова М. Е., так представляют книгу читателю в целях рекламы). Издательский проект, соответственно, является проектом, над которым работало издательство, а межиздательский – тот, который создавался в сотрудничестве нескольких издательств. Однако нам представляется нужным рассмотреть еще один метод создания книги, распространенный в современном мире. Разберем на примере «ЛитРес: Самиздат» [4]. Здесь авторы могут публиковать свои книги (в электронном виде) с минимальным вмешательством самого издательства «ЛитРес: Самиздат», однако с учетом их довольно строгих рамок. Само издательство практически не контролирует создание книги: они предоставляют только услуги редактора, который оценивает, пригодна ли рукопись к публикации, но собственно редактирование не происходит. Конечно, есть дополнительные платные услуги по редактированию и прочим услугам, но они не обязательны для публикации. Отказ в публикации – явление редкое, здесь не важна художественная ценность текста, важно лишь, чтобы не было большого количества грамматических ошибок и запрещенных тем. Поэтому на первый взгляд проект можно считать авторским. Однако важную часть концепции составляет паратекстуальный комплекс – и здесь «ЛитРес: Самиздат» во многом ограничивает автора. Например, можно добавлять свои собственные иллюстрации к тексту, но для обложки издательство рекомендует использовать их конструктор, вследствие чего книга выглядит «шаблонной». Также там есть ряд ограничительных требований, касающихся паратекста, поэтому нельзя сказать, что концепция конечного продукта чисто авторская. Таким образом, мы предлагаем добавить в классификацию по субъекту деятельности Гановой М. Е. еще один тип: авторско-издательский.

Тот факт, что понимание термина «издательский проект» понимается каждым издательством по-разному, привело к тому, что некоторые издательства составляют свою классификацию. К примеру, издательство «Москва» выделяет в своей деятельности текущие проекты и проекты развития. При этом они предлагают несколько вариантов понимания этих терминов. Теоретический (по их мнению): текущие проекты – это переиздания, они не требуют особого

внимания, нетривиальных концептуальных идей, они по сути повторяют уже существующие книги или как минимум на них похожи. Проекты развития – создание новых книг, которые требуют индивидуального подхода, формирования оригинальной концепции и, соответственно, на них уходит больше внимания, времени и труда. Но практическое понимание этой классификации у издательства «Москва» несколько иное. Текущими проектами они считают те, цель которых – приносить прибыль издательству, а проектами развития – те, которые вносят значительный вклад в развитие издательства, его имидж. Конечные продукты проекта развития не имеют аналогов на книжном рынке [2].

По сути, определение проекта развития, данное издательством «Москва» [2] перекликается с введенным Гановой М. Е. [1] термином «инновационный издательский книжный проект». Исследователь сформулировала определение так: инновационный издательский книжный проект – это такой способ организации издательского репертуара и редакционно-издательского процесса, при котором решающую роль играет креативная издательская концепция, реализуемая с использованием новых информационных технологий [1]. Основное требование к такому проекту – масштабность, привлечение внимания. Каждое издание, созданное в рамках инновационного проекта, должно обладать рядом характеристик: универсальность применения, креативность концепции, интерактивность, расширение круга читателей, воспроизводимость и прибыльность. Так, между понятиями «проект развития» и «инновационный проект» существенное различие состоит лишь в обязательности интерактивности во втором случае. Однако Ганова М. Е. [1] трактует интерактивность как «диалог» с читателем посредством ссылок, задействованием Интернет-общения и т. п. Издательство «Москва» [2] же в качестве примера проекта развития приводит свою серию «Эффективная бизнес-машина», в которой также предусмотрено общение с читателем, но не с помощью абстрактных ссылок и малорезультативного общения, а посредством прямого сотрудничества с издательством и автором книги, в результате которого появляется новый бизнес и новая книга серии. Таким образом, понятия «проект развития» и «инновационный проект» можно считать синонимами.

Выводы. В работе выделено несколько самых важных, по мнению автора, классификационных признаков издательского проекта. Первый вид классификации – по признакам, переходящим проекту от издаваемой книги. Второй – по субъекту деятельности. Третий – по уникальности и масштабности проекта. Именно в третьем виде классификации был выявлен объединяющий фактор и схожесть трактовки понятий «проект развития» и «инновационный проект».

В целом, из-за разности восприятий термина «издательский проект» и индивидуальности рабочего процесса каждого издательства, составить всеобъемлющую классификацию не представляется возможным. Однако для теории издательского дела достаточно основных типологических критериев, которые могут быть применены в каждом издательстве и для каждого издательского проекта. Эти критерии и были рассмотрены в данной работе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ганова М. Е. Издательский проект в современном отечественном книгоиздании: типология, особенности моделирования: дис. ... канд. филол. наук: 05.25.03 / Ганова Мария Евгеньевна. – Москва, 2015. – 260 с.
2. Жданкова Т. Управление проектами в издательстве «Москва» / Жданкова Т. // Результат и качество : сайт. – URL: https://rik-company.ru/project_moscow.html. (дата обращения: 20.03.2021).
3. Издания. Основные виды. Термины и определения : ГОСТ 7.0.60 – 2020. Введ. впервые 18.09.2020. – М., 2020. – 42 с.
4. Публикация электронной книги // ЛитРес: Самиздат : сайт. – URL: <https://selfpub.ru/faq/ebook/>. (дата обращения: 20.03.2021).

©Т. Е. Шорникова

УДК 338.1

РЕЗЕРВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА НЕСЫРЬЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

RESERVES FOR FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES AT NON-RAW MATERIALS

Ячmeneва В. М., д. э. н., профессор
Гирская А. А., обучающаяся группы М-м-з-191
Костюк А. А., обучающаяся группы М-м-з-191
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V. M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Sciences, Professor
A. A. Girskaya, student, gr. M-m-z-191
A. A. Kostuk, student, gr. M-m-z-191
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Исследования показали, что формирование конкурентных преимуществ деятельности несырьевых предприятий на региональном рынке возможно, как за счет внутренних (снижение себестоимости продукции, выпуск высокомаржинальной продукции, повышение производительности труда на всех производственных участках, включая систему управления), так и внешних (развитие смежных отраслей, изменение потребительских предпочтений, расширение доли рынка, повышение лояльности потребителей) резервов.

Annotation

Studies have shown that the formation of competitive advantages in the activities of non-resource enterprises in the regional market is possible both due to internal (reduction of production costs, production of high-margin products, increase in labor productivity in all production areas, including the management system), and external (development of related industries, change in consumer preferences, expanding market share, increasing consumer loyalty) reserves.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, резервы, несырьевое предприятие, региональный рынок, бережливое производство, производительность труда.

Keywords: competitive advantages, reserves, non-resource enterprise, regional market, lean production, labor productivity.

Введение. Высокая конкурентоспособность товаров и услуг, является одним из условий выживания предприятий на рынке. В условиях ограниченности ресурсов экстенсивный способ экономического роста производства себя исчерпал, а вот интенсивный – предусматривает качественное переосмысление процессов производства, рациональное использование рабочего пространства и непрерывное совершенствование технологий. Инструменты, которые способствуют повышению производительности труда и рентабельности производства, его эффективности и фондоотдаче, являются инструментами интенсивного способа экономического роста производства и находятся на вооружении менеджмента всех уровней. К таким инструментам можно отнести бережливые технологии, которые способствуют повышению производительности труда, проведению диагностики деятельности предприятия, выявлению скрытых резервов, оптимизации производственных процессов и использованию высвобожденных ресурсов на других направлениях деятельности. В современных условиях выявление внутренних резервов повышения эффективности деятельности предприятия без привлечения инвестиций и займов является одной из ключевых задач руководства.

Цель исследования. Выявление резервов формирования конкурентных преимуществ деятельности несырьевых предприятий на примере АО «Крымхлеб».

Результаты исследования. Повышению эффективности деятельности предприятия без привлечения инвестиций и займов способствуют государственная поддержка и реализуемые национальные проекты. Одним из таких национальных проектов является «Производительность труда и поддержка занятости» (далее – Национальный проект), цель которого заключается именно в выявлении всевозможных резервов на предприятиях всех сфер деятельности [4]. Национальный проект позволяет предприятиям изыскать резервы и сократить время на переналадку оборудования, а также избежать технических простоев. В итоге такие мероприятия приводят к минимизации затрат времени персонала в производственном процессе, способствуют росту производительности труда и количеству выпущенной продукции (предоставляемых услуг) [2].

По мнению экспертов, технологию сокращения потерь при производстве продукции можно внедрять на любом предприятии, где есть инициативные и заинтересованные в этом команды. По данным Регионального центра компетенций, более 14 крупных и средних несырьевых предприятий Республики Крым стали участниками Национального проекта, а также ещё 7 компаний планируют подать заявки. В Республике Крым технологии бережливого производства реализуются на предприятиях машиностроения АО «Завод Фиолент», в здравоохранении «Бережливая поликлиника», на предприятиях по производству мясомолочной продукции ООО «ЮГ Молоко», ООО МПК

«Скворцово», ООО «Велес Крым», а также на предприятии по выпуску хлебобулочных изделий АО «Крымхлеб».

Предприятие по производству хлебобулочных изделий АО «Крымхлеб» не единственное предприятие в отрасли, которое принимает участие в Национальном проекте. В этом проекте принимают участие предприятия по производству хлебобулочных изделий из разных федеральных округов и каждое из них на данном этапе добилось положительных результатов (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты участия предприятий по производству хлебобулочных изделий в национальном проекте «Производительность труда и поддержка занятости»

Участники проекта	Показатели				Описание изменений
	Производственный процесс	Производительность труда, %	Выработка, %	Экономия времени, %	
«Саратовский комбинат хлебопродуктов»	Фасовка муки	6	45	54	Время переработки партии зерна в 240 тонн сократилось с 14 до 6 дней
«Пивкомбинат Балаковский»	Упаковка и выпечка печенья	1,5	16	75	Сократилось время сбора, взвешивания и упаковки печенья с 60 мин до 15 мин
Геленджикский хлебозавод «Хлеб-Сервис»	Выпечка батона	4	15	61	Затоваренность склада готовой продукции сокращена с 7-и до 3-х дней
АО «Крымхлеб»	Цех мелкостучного производства	10	23	20	Высвободили 250 м кв. производственной площади для нового производства

Источник: составлено авторами по материалам [1].

Проводя комплексную диагностику предприятий, инициативная группа пришла к выводу, что проблемы, которые выявлены на предприятиях-участниках проекта идентичны, а именно:

- старое изношенное оборудование (частые поломки, остановка процесса образует незавершенное производство, брак);

- старые схемы складского хранения и отсутствие складской логистики не обеспечивают непрерывное движение товара (способствуют образованию неликвидов);

- удлиненный цикл производства за счет неоправданных технологических ожиданий;

- неоптимальное движение оборудования, сотрудников, документов увеличивают длительность и сложность работ;

- затоваренность собственной продукцией;

- наличие некондиционного товара (брака) увеличивает затраты на хранение и утилизацию или вторичную переработку, возникает упущенная прибыль;
- неэффективное управление складскими запасами (излишки приводят к дополнительным затратам);
- отсутствие инициативных групп или их игнорирование приводит к отставанию в развитии как производства, так и всего предприятия;
- отсутствие согласованной внешней и внутренней логистики приводит к неэффективной транспортировке сырья и готовой продукции (холостым пробегам транспорта, что недопустимо) [3].

Бережливое производство всецело направлено на повышение потребительской ценности продукта. Создание потока ценности – главная задача для предприятия, с его помощью устраняются потери, простои и другие затраты. Результатом такой работы становится снижение себестоимости продукции, как основного фактора конкурентоспособности предприятия.

Оценивая конкурентную среду и присутствие основных конкурентов по всему Крыму, можно сказать, что наиболее остро развернулась борьба за потребителя как оптового, так и розничного в Центральном экономическом районе, где только в г. Симферополе и Симферопольском районе сосредоточено шесть предприятий среднего и крупного производства хлебобулочных изделий: ООО «Батон И К», ООО «Крым-экопродукт», ООО «Крымский Каравай», ООО «ПКФ Пионерское», ООО «Ташер», ООО «ТВХ». Остальные конкуренты сосредоточены в Восточном экономическом районе – это АО «ЗАО Крым», КФХ «Десна», в Юго-Восточном – ООО «Алвас» и в Южном – ООО «Ялтинский продукт». На остальной территории Республики Крым АО «Крымхлеб» является, благодаря своим филиалам, монополистом по производству хлебобулочных изделий, не считая мини-пекарен индивидуальных предпринимателей.

По данным государственного реестра у АО «Крымхлеб» кроме головного предприятия на территории Республики Крым функционируют 7 филиалов, в т. ч. по экономическим регионам: в Северо-Восточном регионе – Джанкойский хлебокомбинат; в Восточном – Керченский хлебокомбинат; в Юго-Восточном – Феодосийский хлебокомбинат; в Южном – Ялтинский хлебокомбинат; в Центральном – головное предприятие АО «Крымхлеб» и Бахчисарайский хлебокомбинат; в Западном – Евпаторийский хлебокомбинат; в Северном – Армянский хлебокомбинат. Географически, неохваченными остаются Кировский, Белогорский и Нижнегорский районы. Перспективным для АО «Крымхлеб» является рынок сбыта на территории города федерального значения Севастополь, т. к. на текущий момент удельный вес рынка составляет только 3 %.

Перспективность расширения рынка по реализации хлебобулочных изделий определяется лояльностью потребителей. АО «Крымхлеб» регулярно проводит акции и экспресс опросы потребителей в местах реализации продукции и на ярмарках, которые организуются муниципальными властями по городам Крыма [1]. Результаты опроса представлены в таблице 2.

Потребители хлебобулочных изделий АО «Крымхлеб» в большинстве своем оценивают продукцию на «хорошо» и «отлично». Кроме оценки по качеству продукции, получили высокие оценки доступность продукции и ее безопасность. Проблемой по мнению потребителей является, скорее всего то, что при реализации хлебобулочных изделий АО «Крымхлеб» в сетевых магазинах

отсутствуют отдельные стеллажи, продукция перемешана и часто теряет свою форму.

Таблица 2 – Уровень лояльности потребителей Республики Крым к продукции АО «Крымхлеб»

Критерий	Максимальный балл	Оценки потребителей	Среднее значение лояльности потребителей
Удобство	5	4,67	4,67
Безопасность		4,78	
Качество		4,56	
Дизайн		4,67	

Источник: составлено авторами.

Увеличение объема продаж хлебобулочных изделий АО «Крымхлеб» на региональном рынке возможно за счет:

– развития смежных отраслей, а именно туризма, который в период туристического сезона увеличивает численность потребителей продукции на 6–8 млн чел. (увеличивается спрос на хлебобулочные изделия с высокой маржинальностью);

– изменения потребительских предпочтений (растет спрос в сегменте ремесленных хлебобулочных изделий; рынок спроса переходит к малоформатным розничным сегментам);

– высокого уровня узнаваемости продукции в Республике Крым, лояльности и потребительского доверия, которые обеспечивают высокую долю рынка (35 %);

– увеличения спроса на продукцию за счет роста численности постоянно проживающего населения (миграции) и роста рождаемости (прирост населения в Крыму за последние пять лет составил 3 %);

– монополизации рынка в связи с санкционными ограничениями (на территорию Республики Крым не заходят крупные производители хлебобулочных изделий);

– государственной поддержки и субсидирования предприятий базовых несырьевых отраслей экономики.

Выводы. Участие предприятий несырьевого сектора в Национальных проектах позволяет руководству и коллективу переосмыслить процессы производства, повысить рациональное использование рабочего пространства, непрерывно внедрять современные технологии бережливого производства при эффективном использовании нефинансовых резервов и формировать конкурентные преимущества. Формирование конкурентных преимуществ деятельности несырьевых предприятий возможно, как за счет внутренних, так и внешних резервов. Внутренними резервами повышения конкурентоспособности предприятия являются: снижение себестоимости продукции, выпуск высокомаржинальной продукции, повышение производительности труда на всех производственных участках, включая систему управления. Внешними резервами повышения конкурентоспособности предприятия являются: развитие смежных отраслей, расширение доли рынка, изменение потребительских предпочтений, повышение лояльности потребителей.

Оперативное устранение проблем за счет выявленных резервов позволит предприятиям несырьевого сектора сократить отставание в формировании конкурентных преимуществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рецепты вышли на конвейер. Хлебопеки и кондитеры осваивают бережливое производство (07.07.2020) Российская газета – Федеральный выпуск № 147(8201) – URL: <https://rg.ru/2020/07/07/kak-hlebopeki-i-konditery-osvaivaiut-berezhlivoe-proizvodstvo.html> (дата обращения: 12.03.2021).

2. Тяглов С. Г. Развитие бережливого производства в условиях трансформации региональной экономики / С. Г. Тяглов, И. В. Такмашева // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2019. – Т. 10, № 1. – DOI: 10.17835/2078-5429.2019.10.1.107-119 (дата обращения: 12.03.2021).

3. Ячменева В. М. Технологии бережливого производства как совокупность инструментов повышения производительности труда на предприятии / В. М. Ячменева, М. В. Рединская // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: сборник трудов XXII Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 19–20 ноября 2020 г. / научн. ред. В. М. Ячменевой; редкол.: Е. Ф. Ячменев, Р. А. Тимаев, Т. И. Воробец. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 162–166. – ISBN 978-5-907376-50-2. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44265436> (дата обращения: 12.03.2021).

4. Ячменева В. М. Мероприятия по повышению производительности труда АО «Крымхлеб» / В. М. Ячменева, М. В. Рединская // Исследование, систематизация, кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА – 2020) : сборник трудов III Всероссийской школы-симпозиума молодых ученых, г. Симферополь, 30 сентября – 02 октября 2020 г. / научн. ред. В. М. Ячменевой ; редкол. : Е. Ф. Ячменев, Т. И. Воробец, Р. А. Тимаев. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 115–118. – ISBN 978-5-907376-20-5. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44184941>. (дата обращения: 12.03.2021).

© В. М. Ячменева, А. А. Гирская, А. А. Костюк

УДК 339.137.2

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

ENTERPRISE TRANSFORMATION AS THE MOST IMPORTANT TOOL OF COMPANY MANAGEMENT

Яшин С. Н., д. э. н., профессор

Борисов С. А., к. э. н., доцент

Жогин А. О., аспирант

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им.
Н. И. Лобачевского», Институт экономики и
предпринимательства, г. Нижний Новгород

S. N. Yashin,
Doctor of Economic Sciences, Professor
S. A. Borisov,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
A. O. Zhogin, graduate student,
National Research Nizhny Novgorod State University.
N. I. Lobachevsky, Institute of Economics and
Entrepreneurship, Nizhny Novgorod

Аннотация

В настоящей статье авторы исследуют вопросы, связанные с трансформацией предприятия, как инструментом управления организацией. В статье рассматриваются вопросы, связанные с определением целей и задач трансформации, изучается вопрос последовательности процессов трансформации на предприятиях. Кроме того, исследуются вопросы, связанные с ключевыми факторами успешной трансформации. На основе сравнения, делается вывод касательно принципов применения трансформации на предприятиях.

Annotation

In this article, the authors explore the issues related to the transformation of the enterprise as a tool for managing the organization. The article deals with the issues related to the definition of the goals and objectives of transformation, the question of the sequence of transformation processes in enterprises is studied. In addition, questions related to the key factors of successful transformation are investigated. Based on the comparison, a conclusion is made about the principles of applying transformation in enterprises.

Ключевые слова: трансформация предприятия, эффективность деятельности фирмы, повышение конкурентоспособности.

Keywords: transformation of the enterprise, efficiency of the company, increasing competitiveness.

Введение. Учитывая тенденцию к всё более нестабильному состоянию мировой экономики, обусловленному колебаниями курса валют, обострению финансовых рисков, усилению глобализации, вирусологической обстановкой, важным фактором сохранения высоких позиций предприятий на рынке является эффективность функционирования предприятия наиболее актуальным становится вопрос о трансформации и реорганизации предприятий, как инструменте, позволяющим сохранять эффективность деятельности компании [1].

Для того чтобы эффективно действовать в современном мире, предприятия должны особое внимание уделять рыночным трендам, оперативно реагировать на требования рынка, сокращать и приостанавливать определенные процессы и быстро запускать новые в соответствии с требованиями потребителей, а также сохранять стратегически важные для бизнеса принципы. Процессы оптимизации и трансформации деятельности должны быть выстроены системно и комплексно [2].

Цель исследования. Целью данной статьи является рассмотрение и обоснование процессов трансформации деятельности предприятия, результатом которых должно стать определение факторов, способствующих успешной реорганизации деятельности предприятия.

Результаты исследования. Согласно статистическим исследованиям, лишь треть процессов реорганизации позволяют компаниям успешно вести свою деятельность после их применения, столько же завершаются провалом (цели не достигаются, компании несут существенные затраты) [3].

Существенные меры по реорганизации могут эффективно осуществляться лишь при наличии комплексного и системного подхода. Основные процессы и цели трансформации идентичны на разных предприятиях. Именно это является основным источником информации при разработке и внедрении методик управления трансформацией бизнеса.

Преимущественно целями реорганизации на предприятиях являются: создание новых продуктов, корректировка бизнес-процессов, разработка и внедрение в деятельность предприятий автоматизированных систем управления. Благодаря внедрению информационных систем, в автоматизированном режиме будут осуществляться такие функции, как: сбор, хранение, обработка, накопление и поиск информации. Эффективная реализация данных функций, в свою очередь, позволяет систематизировать информацию и определять по ключевым параметрам, какие меры необходимо предпринять для оптимизации того или иного бизнес-процесса. Процесс трансформации предполагает существенные изменения в организационной структуре, обязанностях и функциях сотрудников. В современных компаниях трансформация требует существенных инвестиций в ИТ и цифровизации процессов.

Можно выделить несколько ключевых факторов успешной трансформации бизнеса.

1. Стратегическое обоснование преобразований должно доноситься до всех уровней сотрудников.

Процессы по реорганизации должны иметь чёткое стратегическое обоснование, доведенное до всех уровней сотрудников. Первоочередным требованием должно быть модернизация деятельности всей фирмы, а не отдельного процесса.

Для успешного моделирования процессов трансформации, нужно провести детальный анализ бизнес-модели и организационной модели предприятия [4].

2. Последовательность успешной трансформации должна строиться следующим образом – организационная структура, сотрудники, процессы и технологии.

Реорганизация компании должна строиться из многочисленных коротких этапов с промежуточными целями и показателями. В таком случае, даже в меняющихся условиях снижается уязвимость компаний, упрощается внесение изменений в ход трансформации, сохраняя её согласованность с общей стратегией.

Успех во многом зависит от того, насколько чётко и полно сформулированы и доведены до сведения коллектива стратегия трансформации, ее ценности и риски.

Трансформацию бизнеса нужно рассматривать как скоординированный, непрерывный, комплексный процесс изменений, развивающийся и меняющийся вместе с бизнесом. Как правило, в успешных трансформациях сначала решают вопросы, связанные с организационным устройством, кадрами и возможностями, а затем занимаются процессами и информационными технологиями.

3. Специалист, руководящий трансформацией должен обладать экспертными знаниями, методологическими наработками и практическим опытом в управлении изменениями [5; 6].

Руководитель трансформации должен координировать работу всех уровней персонала и приводить их к общему мнению. Очень важно контролировать и рационально распределять ресурсы, а также оценивать промежуточные результаты [7; 8].

Выводы. Подводя итог, следует сказать, что общая историческая тенденция мировой экономики, в целом, и российской экономики, в частности, состоит в том, что всё движется к рыночной системе, и рынок, в конечном счете, будет иметь решающее значение, как это и происходит в европейских странах. Соответственно, оптимизация и преобразование предприятий в соответствии с веяниями рынков выступает в качестве важнейшего фактора повышения конкурентоспособности предприятий. В период пандемии Возможность эффективно реорганизовываться позволит организациям в дальнейшем не только оставаться на рынке, но и во время периодов роста повышать свою выручку и рентабельность благодаря оптимизированным бизнес-процессам и системному аналитическому контролю бизнеса, а также увеличивать долю рынка, благодаря компаниям, не сумевшим вовремя подстроиться под условия рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Борисов С. А. Профессиональная подготовка менеджеров сферы спортивных услуг как фактор повышения эффективности спортивных сооружений / Борисов С. А., С. В. Пронина, А. О. Жогин // Спортивный менеджмент-2019: сборник тезисов докладов и статей Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Новгород, 4 июня 2019 г.) / ред. кол. Е. Н. Летагина, О. Ю. Ангелова, Н. Г. Титова, И. А. Сорокин. – Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 21–27.

2. Борщева А. В. Факторы конкурентоспособности предприятия / А. В. Борщева, С. В. Ильченко // Бизнес и дизайн ревю. – 2018. – № 1 (9). – С. 6.

3. Пронина С. В. Пути совершенствования управления спортивными сооружениями в России: проблемы и перспективы / С. В. Пронина, А. О. Жогин // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 9 (98). – С. 545–549. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36854771> (дата обращения: 27.03.2021).

4. Радулов Д. Д. Теоретические подходы к исследованию проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятий / Д. Д. Радулов // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 14. – № 13. – С. 15–22. – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/8171> (дата обращения: 27.03.2021).

5. Юрлов Ф. Ф. Оценка экономического состояния хозяйствующих субъектов для инвестирования / Ф. Ф. Юрлов, С. Н. Яшин, Н. И. Яшина. – Н. Новгород: НГТУ, 2001. – 210 с.

6. Яшин С. Н. Современный подход к определению структуры инновационного потенциала предприятия / С. Н. Яшин, С. В. Тихонов // Бизнес. Образование. Право. – 2015. – № 1(30). – С. 14–19. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23011228> (дата обращения: 27.03.2021).

7. Яшин С. Н. Некоторые аспекты методологии портфельного анализа / С. Н. Яшин, Д. А. Корнилов // Финансы и кредит. – 2016. – № 2 (206). – С. 64–72.

8. Яшин С. Н. Современный подход к определению структуры инновационного потенциала предприятия / С. Н. Яшин, С. В. Тихонов // Бизнес. Образование. Право. – 2015. – № 1 (30). – С. 14–19.

© С. Н. Яшин, С. А. Борисов, А. О. Жогин

**СЕКЦИЯ 3. ЭФФЕКТИВНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ И ЭКОЛОГО-
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ**

УДК 630.181

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОБОСНОВАННОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ
ПО ОХРАНЕ ЛЕСОВ ОТ ПОЖАРОВ**

**ECONOMIC JUSTIFICATION OF MEASURES
TO PROTECT FORESTS FROM FIRE**

Безпалько А. Р., к. э. н., доцент
Докучаева А. В., обучающаяся группы ЛБм-Эк-20-1
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет имени С. М. Кирова»,
Институт лесного бизнеса и инноватики,
г. Санкт-Петербург

A. R. Bezpalko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
A. V. Dokuchaeva, student, gr. LBm-Ek-20-1
Saint-Petersburg State Forest Technical University,
Institute of Forestry Business and Innovation,
Saint-Petersburg

Аннотация

В статье рассматривается эффективность противопожарных мероприятий на примере Ленинградской области. Оценивается стоимость мероприятий по охране лесов от пожаров.

Annotation

The article examines the effectiveness of fire-prevention measures on the example of the Leningrad region. The cost of measures to protect forests from fires is estimated.

Ключевые слова: лесные пожары, охрана лесов, противопожарные мероприятия, мониторинг пожарной опасности, экономический ущерб.

Keywords: forest fires, forest protection, fire-prevention measures, fire hazard monitoring, economic damage.

Введение. Леса, в жизни человека, играют не последнюю роль. В первую очередь это экологическая функция, подразумевающая поглощение диоксида углерода и выработки кислорода.

Чем выше класс бонитета, тем больше поглощение углекислого газа, по сравнению с самыми низкими классами. К примеру, леса южной тайги, имеющие смешанный тип леса, за сутки впитывает из окружающей среды примерно 0,3 тонны CO₂, при выработке 0,2 тонны кислорода. Смысл рекреационной функции лесов заключается в положительном влиянии обстановки леса на психологическое и физиологическое состояние людей [6].

Немаловажной функцией леса является его экономическая роль как источник многочисленных материальных благ. Древесина используется в хозяйстве для изготовления сооружений, мебельных изделий, пеллет, целлюлозы, а в дальнейшем бумаги и картона. Растения, растущие в лесу, широко используются в медицине и в виде пищи. По последним данным, доля лесного сектора в ВВП России занимает 0,7 %, а лесопромышленный комплекс приносит порядка двух триллионов рублей за год. При этом, именно этот комплекс, затрагивает около 35 % остальных секторов экономики, таких как сельское хозяйство, строительство.

Площадь лесов, пострадавших от пожаров, на протяжении последних лет значительны и достигают нескольких миллионов гектар. Ежегодно от лесных пожаров погибают не только неисчисляемое количество животных и насекомых, но и люди. Необходимо оценить эффективность мероприятий по охране лесов для снижения ущерба от их горения.

Цель исследования. Рассмотреть существующие мероприятия по охране лесов от пожаров, дать оценку их эффективности.

Результаты исследования. Для поддержания и сохранения лесов от пожаров, необходимо применять эффективные мероприятия, для их предотвращения и уменьшения ущерба от самих пожаров, в случае их возникновения. В таблице 1 приведены данные по гибели лесных насаждений. Таблица 1 – Гибель лесных насаждений в лесах Российской Федерации за 2020 год

Источники гибели лесных насаждений	Всего, га	Удельный вес, %
Погибло лесных насаждений - всего	145458	100
в том числе от:		
повреждения вредными насекомыми	42979	29,55
повреждения дикими животными	32	0,02
болезней леса	5796	3,98
воздействия неблагоприятных погодных условий	13617	9,36
лесных пожаров	82674	56,84
антропогенных факторов	360	0,25

Источник: составлено авторами по материалам [5].

Как видно из таблицы 1, в гибели лесных насаждений наибольший удельный вес за 2020 год, занимают утраты именно от лесных пожаров 56,84 %, это практически в два раза больше, чем от поражения вредными насекомыми, которое является второй по удельному весу причиной гибели лесных насаждений.

Площадь лесных пожаров из года в год незначительно колеблется в зависимости от различных факторов, к примеру, погодных условий и температуры воздуха. Распределение причин пожаров происходит следующим образом: 90 % антропогенные, 10 % природные. Мероприятия по охране лесов должны быть направлены, главным образом, именно на пропаганду сбережения и сохранения лесов, прививаемая с детства. Однако, лучшее мероприятие по профилактике является контроль [6]. То есть, для уменьшения негативного

последствия от пожара необходимо оперативно обнаружить его локализацию, но так как леса в России на некоторых территориях труднодоступны, ранее обнаружение пожаров усложняется.

Виды противопожарных мероприятий представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Противопожарные мероприятия и стоимость их реализации

Виды работ	Единица измерения работы (услуги)	Величина норматива затрат, рублей
Создание лесных дорог, предназначенных для охраны лесов от пожаров	км	133716,50
Реконструкция лесных дорог, предназначенных для охраны лесов от пожаров	км	37426,11
Эксплуатация лесных дорог, предназначенных для охраны лесов от пожаров	км	5096,80
Устройство пожарных водоемов и подъездов к источникам противопожарного водоснабжения	шт.	10439,89
Эксплуатация пожарных водоемов и подъездов к источникам противопожарного водоснабжения	шт.	4107,09
Прокладка просек, противопожарных разрывов	км	83914,83
Устройство противопожарных минерализованных полос	км	2103,02
Прочистка противопожарных минерализованных полос и их обновление	км	2030,31
Проведение работ по гидромелиорации	га	244094,84
Создание противопожарных заслонов	км	88823,67
Содержание противопожарных заслонов	км	28041,53

Источник: составлено авторами по материалам [4].

Анализ таблицы 2 показывает, что большие расходы уходят именно на разовые виды работ, такие как: создание лесных дорог и противопожарных заслонов, устройство противопожарных водоемов и минерализованных полос. На поддержание и прочистку выполненных мероприятий, уходит в несколько раз меньше затрат. В труднодоступные районы, в первую очередь необходимо прокладывать дороги, с помощью которых, в случае обнаружения пожара, будет происходить оперативное тушение [4].

Лесовосстановления на гарях подразумевают мероприятия, направленные на возобновление леса, в целях сохранения его функций. Стоимость работ варьируется в зависимости от таких факторов как: удаленность и состояние участка, особенности почвы, типа лесовосстановления. Если обратиться к данным по созданным лесным культурам, представленных в таблице 3, то видно, что лесовосстановленных участков в пять раз меньше площадей, которые были поражены пожарами. Такая ситуация происходит из-за нехватки саженцев и денежных средств, выделенных на данное мероприятие.

Таблица 3 – Лесовосстановление на землях лесного фонда и землях иных категорий, пораженных пожарами

Год	Создано лесных культур на гарях, га
2015	23397,0
2016	18593,0
2017	14922,0
2018	13663,6
2019	12368,3
2020	14665,4

Источник: составлено авторами по материалам [5].

Фактический ущерб от лесных пожаров представлен на рисунке 1. Данные суммы подразумевают: непосредственно расходы на тушение пожара, стоимость потерянной древесины и готовой продукции, ущерб от гибели животных и растений, а также убытки от загрязнения воздушной среды.

Как видно из таблицы 3 и рисунка 1, существует зависимость между ущербом от лесных пожаров и созданными лесными культурами, к примеру, в 2015 году был самый большой ущерб от лесных пожаров, который обосновывается массовыми горениями в Сибири. Соответственно, в 2015 году было наибольшее количество посаженных лесных культур из рассматриваемых периодов.

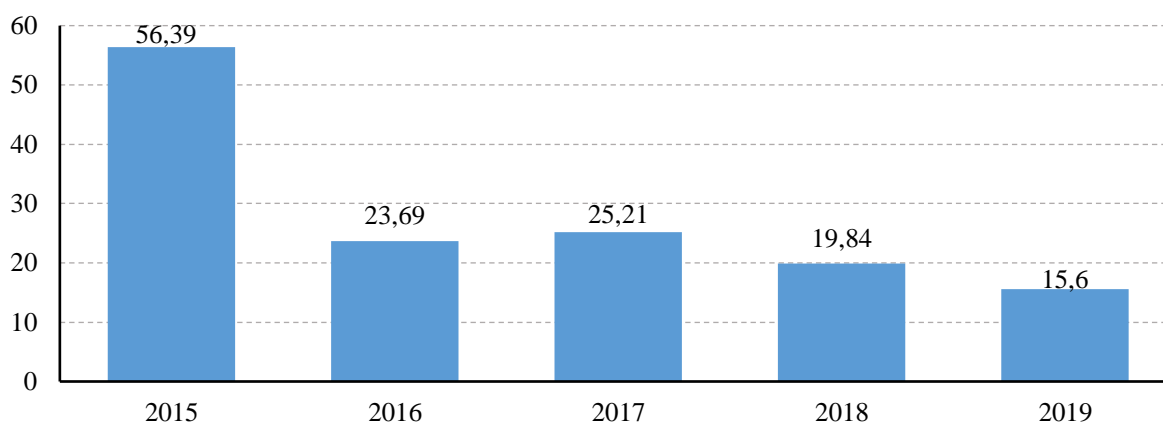


Рисунок 1 – Ущерб от лесных пожаров, млрд руб.

Источник: составлено авторами по материалам [5].

На рисунке 2 проиллюстрирован график количества лесных пожаров в Ленинградской области. С 2007 года на территории Ленинградской области были установлены камеры видеонаблюдения, располагающиеся на антенно-мачтовых сооружениях, которые достаточно точно определяют координаты возгорания и моментально оповещают диспетчера. Как было указано выше, 90 % лесных пожаров происходят по вине человека, соответственно, на всей Европейско-Уральской территории необходима установка данного видеомониторинга, так как плотность населения там наибольшая.

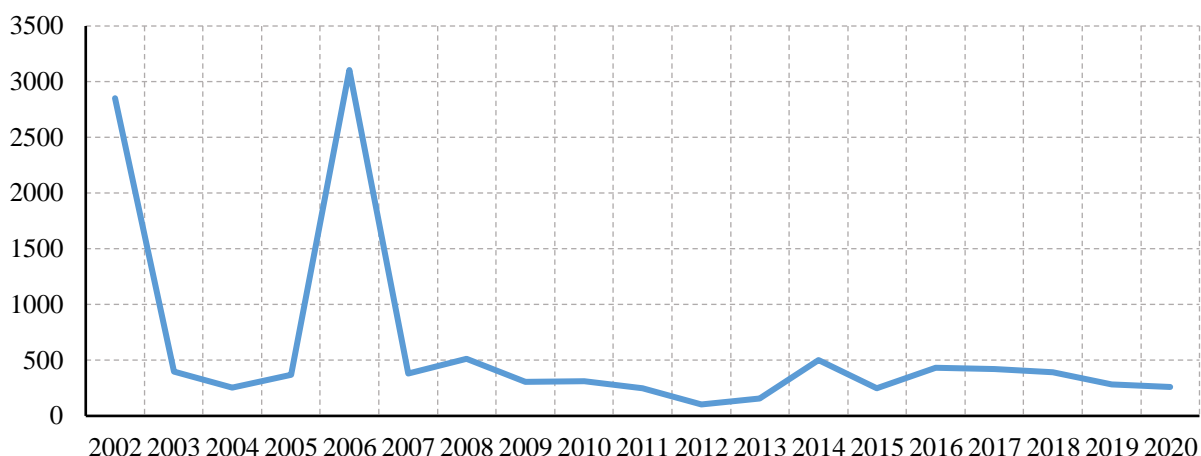


Рисунок 2 – Количество пожаров на землях лесного фонда
в Ленинградской области

Источник: составлено авторами по материалам [1].

Выводы. Гибель лесных насаждений, в первую очередь, сказывается на экологические характеристики, а также причиняет немалый ущерб экономике страны. Основным инструментом по предотвращению лесных пожаров, является проведение противопожарных мероприятий. Особое внимание стоит уделять труднодоступным территориям Российской Федерации, для оперативного обнаружения или принятия мер по тушению. На примере Ленинградской области, была показана эффективность введения видеомониторинга для охраны лесов от пожаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ЕМИСС. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/55862> (дата обращения: 22.03.2021).
2. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 № 200-ФЗ (ред. от 09.03.2021). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64299 (дата обращения: 23.03.2021).
3. Пожаротушение лесов, торфяников и лесоскладов : учеб. пособие / Н. С. Артемьев, В. В. Терехнев, В. А. Грачёв и др.; под общ. ред. М. М. Верзилина. – М. : Академия ГПС МЧС России, 2013. – 244 с.
4. Приказ Рослесхоза от 29.06.2020 N 607 "Об утверждении нормативов затрат на оказание государственных работ (услуг) по охране, защите, воспроизводству лесов, лесоразведению и лесоустройству и о признании утратившим силу приказа Федерального агентства лесного хозяйства от 19 июня 2019 г. N 762". – URL: <http://www.consultant.ru/>(дата обращения: 22.03.2021).
5. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 22.03.2021).
6. Щетинский Е. А. Тушение лесных пожаров: Пособие для лесных пожаров. – изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : ВНИИЛМ, 2002. – 104 с.

© А. Р. Безпалько, А. В. Докучаева

**УХУДШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ФОНА
КАК ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ УГРОЗА ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ**

**THE ENVIRONMENTAL DEGRADATION
AS A POTENTIAL THREAT TO HUMANITY**

Гукасова Е. Р., обучающаяся группы У19-5
Тараканов Н. А., обучающийся группы У19-5
Научный руководитель:
Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

E. R. Gukasova, student, gr. U19-5
N. A. Tarakanov, student, gr. U19-5
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье рассматривается экологическое состояние современного окружающего мира – основные климатические угрозы и их влияние на дальнейшее существование человечества. Особое внимание уделено проблеме углеродного следа, причинам возрастания актуальности данного вопроса для крупнейших мировых компаний и государственных структур. Также в статье проводится анализ ключевых соглашений в сфере защиты окружающей среды и перспективы их дальнейшего совершенствования в условиях неопределенности.

Annotation

This article considers the ecological state of our planet – the main climatic threats and their impact on the further existence of mankind. Particular attention is paid to the problem of the carbon footprint and the reasons for the concern of the largest companies and government agencies. It also discusses the main agreements in the field of environmental protection and the prospects for their further improvement in the face of modern uncertainty.

Ключевые слова: климатические угрозы, углеродный след, озоновый слой, глобальное потепление, защита окружающей среды.

Keywords: climate threats, carbon footprint, ozone layer, global warming, environmental protection.

Глобальное изменение климата – ключевая проблема человечества, отмеченная на различных этапах развития общественных отношений. На сегодняшний день наука сумела преодолеть зафиксированное в 2015 году пороговое значение роста средней температуры на 1,02 °С [2]. Данное изменение является причиной возникновения серьезных природных отклонений.

2015 год стал отправной точкой глобальных экологических потрясений. На представленном ниже графике проиллюстрирована динамика изменения температурных аномалий в период с 1850 до 2020 года. В качестве базовых значений были приняты показатели 1960–1990 годов – периода обострения климатического вопроса. Восходящий тренд динамики изменения аномалий свидетельствует о присутствии прямой зависимости между развитием цивилизации и усугублением природных проблем (рисунок 1).

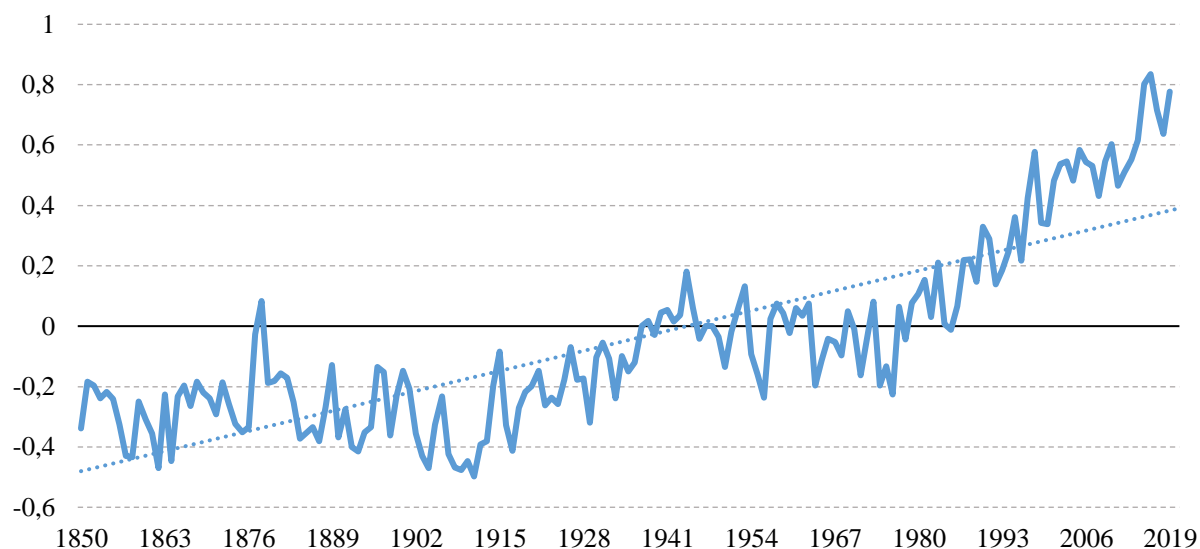


Рисунок 1 – Динамика изменения температурных аномалий
 Источник: составлено авторами по материалам [3].

Объективная причина появления негативной тенденции в изменении климата – повышение содержания CO_2 в атмосфере. Углеродный след представляет собой количественное выражение общего числа выбросов и поглощений парниковых газов в разрезе жизненного цикла, ведущего начало с процесса добычи полезного ископаемого до конечного размещения отходов. Большинство мировых компаний наравне с крупными политическими партиями публично выражают свою обеспокоенность ухудшением экологического фона [1]. В феврале 2020 г. 189 стран поддержали глобальную инициативу, в рамках которой мировые лидеры стремятся обеспечить достижение поставленной цели по сокращению объема нетто-выбросов CO_2 . Не менее важное событие – заявление членов ЕС о плане перехода к концепции углеродной нейтральности, полная реализация которой планируется к 2050 г.

Один из примеров вовлеченности мирового сообщества в решение экологических проблем – Монреальский протокол по разрушающим озоновый слой веществам, созданный в рамках Венской конвенции 1985 года. В соответствии с содержанием данного документа предусмотрен определенный период времени, в течение которого каждая группа галогенированных углеводородов должна быть снята с производства и исключена из пользования. Результаты совместных усилий участников протокола продемонстрировали динамику снижения потребления озоноразрушающих веществ по всему миру (рисунок 2).

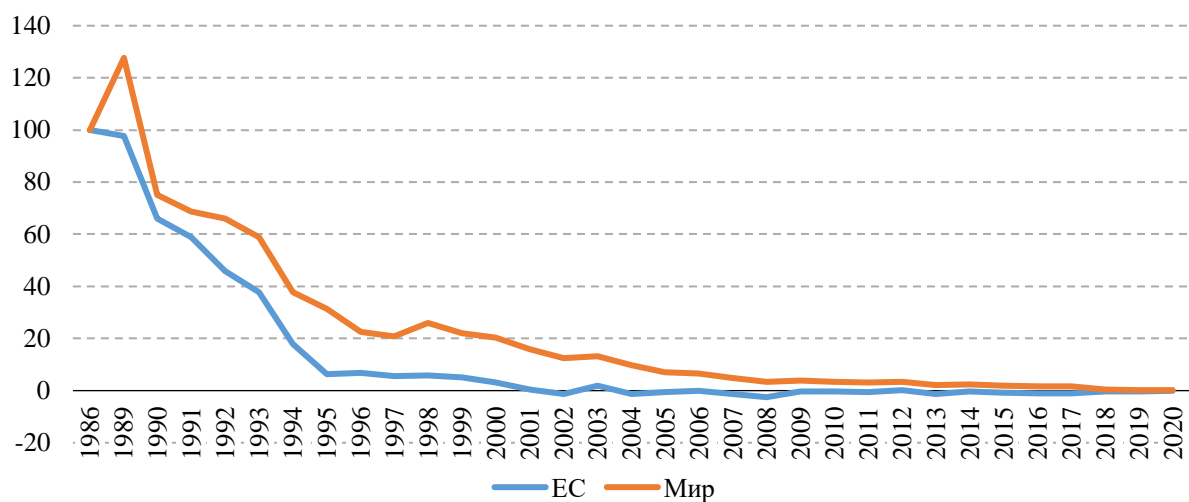


Рисунок 2 – Динамика потребления озоноразрушающих веществ
 Источник: составлено авторами по материалам [5].

Второй документ, направленный на предотвращение климатической катастрофы – Парижское соглашение, принятое 12 декабря 2015 года в рамках конвенции ООН об изменении климата. Основная цель данного сотрудничества – сдерживание увеличения среднего значения температуры на уровне ниже 2°С [5].

Изменение отношения к экологическим стандартам в сфере промышленного производства в настоящее время выступает в роли фактора снижения конкурентных преимуществ импортной продукции с высоким уровнем углеродного следа. Одним из наиболее очевидных способов минимизации негативного влияния вышеназванного феномена является введение механизма денежной компенсации, например, в виде трансграничного углеродного налога [4].

В соответствии с оценкой специалистов CDP (Carbon Disclosure Project) общий объем поступающих парниковых газов превышает допустимые значения выбросов практически в 2 раза. В отраслях, деятельность которых не связана с непосредственной добычей полезных ископаемых, данное соотношение может достигать и более высоких значений, что требует от организаций введения контрольных мер за содержанием углерода в закупаемых товарах [4].

Потребительское отношение человека к экологии ежегодно наносит ей колоссальный урон. На сегодняшний день практически каждое производство – источник выбросов газов в атмосферу. Данный факт связан с технологическими особенностями изготовления продукции. На представленном ниже графике проиллюстрирован уровень выбросов CO₂ в процессе производства различных материалов (рисунок 3).

Выводы. В целях предотвращения негативного изменения климата недостаточно мер, реализуемых на уровне правительственных органов. Первоочередное значение имеет отношение людей к глобальной проблеме. По расчетам экологической организации «Гринпис» эффективное решение вопроса глобального потепления и истощения озонового экрана возможно лишь при сокращении личного углеродного следа на 80–90 % к 2050 году [7]. В большинстве случаев вмешательство человека в экологию приобретает деструктивный характер и становится причиной ряда негативных последствий.

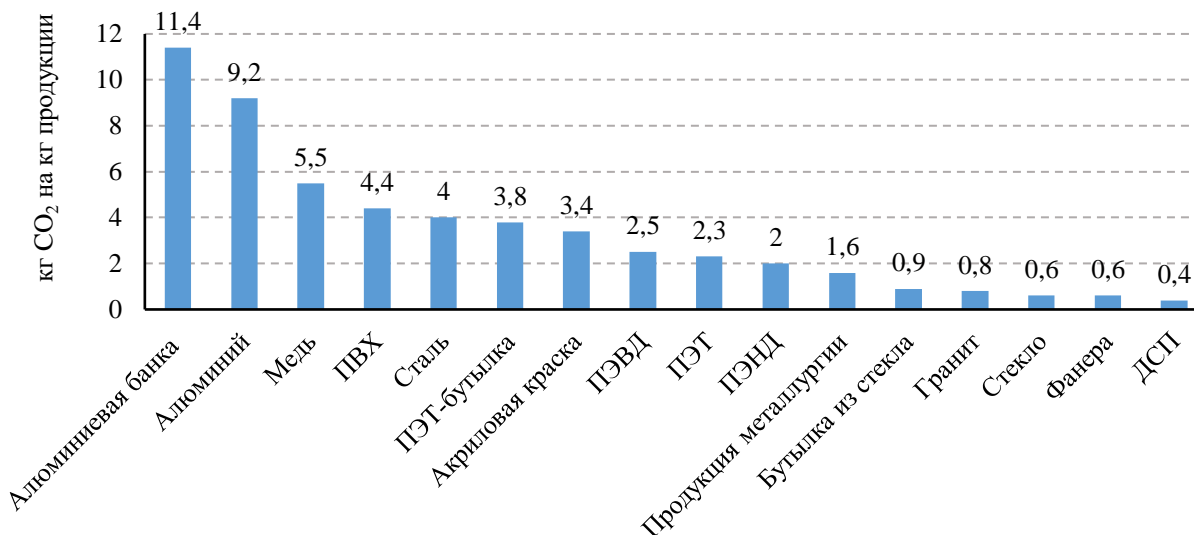


Рисунок 3 – Уровень выбросов CO₂ различных материалов
 Источник: составлено авторами по материалам [6].

Выбросы в атмосферу, создаваемые промышленными предприятиями, наносят непоправимый урон озоновому слою планеты, что проявляется в таянии ледников и повышении среднегодовой температуры на всех континентах. В связи с этим проблема «углеродного следа» становится повесткой международных обсуждений, направленных на разработку единых стандартов и рекомендаций в области перехода к концепции углеродной нейтральности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глобальная климатическая угроза и экономика России: в поисках особого пути / Т. Митрова, А. Хохлов, Ю. Мельников. – Москва : Московская школа управления СКОЛКОВО. – URL: https://energy.skolkovo.ru/downloads/documents/SEneC/Research/SKOLKOVO_EneC_Climate_Primer_RU.pdf (дата обращения: 01.03.2021).
2. Климатический хаос. Чем грозит человечеству потепление, и что делать для предотвращения катастрофы // Специальный проект ТАСС. – URL: <https://tass.ru/spec/climate> (дата обращения: 01.03.2021).
3. Климат и энергетика // Стратегия Всемирного фонда дикой природы. – URL: <https://wwf.ru/what-we-do/climate-and-energy/> (дата обращения: 01.03.2021).
4. Лукин В. В фокусе: корпоративное управление и устойчивое развитие / В. Лукин // Вестник КПМГ. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2016/09/ru-ru-gcs-magazine-in-focus-issue-6.pdf> (дата обращения: 01.03.2021).
5. Официальный сайт Европейского союза. – URL: https://ec.europa.eu/clima/policies/ozone_en (дата обращения: 01.03.2021).
6. Официальный сайт National Association of Manufacturers. – URL: http://www.nam.org/s_nam/index.asp (дата обращения: 01.03.2021).
7. Соловьёва Е. Климатический баланс – в наших руках / Е. Соловьёва // Greenpeace Russia. – URL: <https://climate.greenpeace.ru/uglerodniy-sled-sokrashenie-v-nashih/> (дата обращения: 01.03.2021).

© Е. Р. Гукасова, Н. А. Тараканов

**ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОПАСНОСТИ
ОБЪЕКТОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ**

**ASSESSMENT OF THE LEVEL OF ENVIRONMENTAL
HAZARD OF OBJECTS OF ENVIRONMENTAL IMPACT**

**Иванов А. Н.,
Игнатьева М. Н., д. э. н., профессор
Пустохина Н. Г.,**
ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный
университет», г. Екатеринбург

**A. N. Ivanov,
M N. Ignatieva,
Doctor of Economic Sciences, Professor
N. G. Pustokhina,**
Ural State Mining University, Yekaterinburg

Аннотация

В статье рассматривается вариант оценки экологической опасности источника воздействия, информация о которых является необходимой для эффективного регулирования процесса природопользования, в том числе недропользования. Приводятся результаты апробации методик, разработанной коллективом исследователей под руководством А. В. Хохрякова, которое подтверждает ее приемлемость в практической деятельности.

Annotation

The article considers the option of assessing the environmental hazard of the source of impact, information about which is necessary for the effective regulation of the process of environmental management, including subsurface use. The results of testing the methodology developed by a team of researchers under the leadership of A. V. Khokhryakov, which confirms its acceptability in practice, are presented.

Ключевые слова: оценка, уровень экологической опасности, объемы выбросов, сбросов, размещаемых доходов, методика прямой оценки.

Keywords: assessment, the level of environmental hazard, the volume of emissions, discharges, allocated income, the method of direct assessment.

Введение. Источники воздействия подлежат оценке с точки зрения опасности. Оцениваться может как воздействие на отдельные элементы биосферы, так и интегральные воздействия на окружающую среду. Как показывает опыт чаще всего степень опасности оценивается исходя из воздействия, связанного с загрязнением компонентов природной среды – атмосферы, гидросферы, литосферы, гораздо реже оценке подлежит изъятие природных ресурсов (истощение) и нарушение ландшафта.

Из обобщения и анализа методических подходов к оценке опасности источников воздействий следует, что форма оценки может быть прямая (масса выбросов, сбросов, отходов), косвенная (учет факторов, определяющих

интенсивность, степень опасности), смешанная, при которой прямая оценка дополняется косвенной, и, наконец, оценка опасности источника воздействия на основе обуславливаемых воздействием последствий [2].

Цель исследования – подтвердить приемлемость рассматриваемой методики для оценки экологической опасности источника антропогенного воздействия, что предполагает повышение эффективности регулирования недропользования.

Результаты исследования. При определении экономического ущерба ресурсным методом с использованием коэффициентов снижения экономической ценности ресурсов, которые попадают под антропогенное воздействие при разработке месторождения, предлагается оценивать экологическую опасность источника воздействия согласно методике [3], так как для прямой оценки имеется исходная информация уже на стадии проектных и предпроектных исследований, что способствует в перспективе принятию более экологически обоснованных решений по освоению ресурсов недр. Степень опасности устанавливается исходя из воздействия на все элементы биосферы, так как при апробации предлагаемого методического подхода на конкретном месторождении общераспространенных полезных ископаемых (нерудные стройматериалы), расположенном в Свердловской области, данные о воздействии на флору и фауну отсутствуют, нет также фактологических данных и по загрязнению недр, основой для расчета выступает статистика экологических паспортов Минприроды РФ по субъекту и федеральному округу. Для расчета интегрального показателя экологической опасности N оценивается воздействие на атмосферу, гидросферу и почву, согласно формуле 1.

$$N = N1 + N2 + N3 = \sum_{i=1}^3 Ni \quad (1)$$

где $N1$ – частный показатель экологической опасности горного предприятия в отношении атмосферы,

$N2$ – частный показатель экологической опасности горного предприятия в отношении гидросферы,

$N3$ – частный показатель экологической опасности горного предприятия в отношении почвы.

Для определения степени экологической опасности по элементу биосферы сравниваются фактические выбросы (сбросы) с максимальными выбросами (сбросами) данных веществ-загрязнителей по другим предприятиям региона и федерального округа, обрабатывающим запасы аналогичного полезного ископаемого аналогичным способом разработки. При апробации информация для сравнения взята по другим карьерам общераспространенных полезных ископаемых (нерудные стройматериалы) по Свердловской области и Уральскому Федеральному округу, расчет производится согласно формуле 2.

$$Ni = ai \sum_{j=1}^m (1 - (R_{ji}max - R_{ji}факт)/R_{ji}max) \quad (2)$$

где Ni – частный показатель экологической опасности горного предприятия в отношении i -го элемента биосферы,

ai – экспертная оценка весомости воздействия на i -ый элемент биосферы;

$R_{ji}max$ – максимально возможный по аналогичным предприятиям уровень воздействия j -го загрязнителя на i -ый элемент биосферы;

$R_{j;факт}$ – фактический уровень воздействия j -го загрязнителя на i -ый элемент биосферы;

J – загрязнитель ($j = 1 \dots m$).

Согласно ранжированию, проведенному экспертами [1], коэффициенты весомости имеют следующие значения: атмосфера – 30,1 %, гидросфера – 22,1 %, почва 34,6 %, недра – 11,2 %. В рассматриваемом случае воздействия на недра из-за отсутствия фактологической информации не рассматривается, тогда пропорциональное увеличение коэффициентов составляет:

- атмосфера – 33,9 % или 0,339;
- гидросфера – 24,9 % или 0,249;
- почва – 41,2 % или 0,412.

Исходные данные для расчета экологической опасности по атмосфере (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка экологической опасности по атмосфере

Вещества-загрязнители	Фактический размер выбросов, т/год	Максимальный уровень выбросов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, Свердловская область	Максимальный уровень выбросов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, УрФО	Разница выбросов, Свердловская область	Разница выбросов, УрФО
Пыль неорганическая 20–70 % SiO ₂	35,243	40,222	40,903	4,979	5,66
Углерод (сажа)	0,19	8,082	9,082	7,892	8,892
Азота диоксид	1,626	2,872	3,012	1,246	1,386
Азота (II) оксид	0,264	1,097	1,097	0,833	0,833
Сера диоксид	0,238	0,822	0,822	0,584	0,584
Углерода оксид	5,916	6,095	6,528	0,179	0,612
Бензин (нефтяной, малосернистый)	0,02	1,118	1,118	1,098	1,098
Керосин	0,813	2,069	2,076	1,256	1,263
$\sum K_{ijmax}$	$\sum (K_{ijmax} - K_{ij})$	62,377	64,638	18,067	20,328

Источник: составлено авторами.

$$N_1 (\text{Свердл. обл.}) = 1 - 18,067 / 62,377 = 0,690$$

$$N_1 (\text{УрФО}) = 1 - 20,328 / 64,638 = 0,665$$

Исходные данные для расчета экологической опасности по гидросфере (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка экологической опасности по гидросфере

Вещества-загрязнители	Фактический размер сбросов, т/год	Максимальный уровень сбросов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, Свердловская область	Максимальный уровень сбросов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, УрФО	Разница сбросов, Свердловская область	Разница сбросов, УрФО
Взвешенные вещества	10,5517	11,4267	24,0821	21,9784	13,5304
Нефтепродукты	0,0528	0,2688	0,4422	0,3216	0,3894
$\sum K_{ijmax}$	$\sum (K_{ijmax} - K_{ij})$	11,6955	24,5243	22,3	13,9198

Источник: составлено авторами.

$$N_2 (\text{Свердл. обл.}) = 1 - 11,6955 / 22,3 = 0,476$$

$$N_2 (\text{УрФО}) = 1 - 13,9198 / 24,5243 = 0,432$$

Исходные данные для расчета экологической опасности по почве (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка экологической опасности по почве

Вещества-загрязнители	Фактический размер образования отходов, т/год	Максимальный уровень образования отходов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, Свердловская область	Максимальный уровень образования отходов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, УрФО	Разница, Свердловская область	Разница, УрФО
Ртутные лампы	0,0004	0,0086	0,0102	0,0082	0,0098
Отходы лесозаготовок и вырубок	20000	45630	56282	25630	36282
Мусор от бытовых помещений	2,42	108,2	209,4	105,78	206,98
Отбирочный материал, загрязненный маслами	0,024	0,126	0,126	0,102	0,102
Отходы корчевания пней	2800	2100	2100	-700	-700
Грунт, образовавшийся при проведении землеройных работ	28594,8	322612	322612	294017,2	294017,2

Вещества-загрязнители	Фактический размер образования отходов, т/год	Максимальный уровень образования отходов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, Свердловская область	Максимальный уровень образования отходов (по другим аналогичным предприятиям), т/год, УрФО	Разница, Свердловская область	Разница, УрФО
Отходы при добыче нерудных полезных ископаемых	411325,2	2308974,5	3683264,6	1897649,3	3271939,4
Осадки при обработке сточных вод	95,4405	105,678	105,678	10,2375	10,2375
Осадки из выгребных ям	17,52	34,62	34,62	17,1	17,1
$\sum K_{ijmax}$	$\sum (K_{ijmax} - K_{ij})$	2679565,1	4064608,4	2216729,7	3601773,0

Источник: составлено авторами.

$$N_3 (\text{Свердл. обл.}) = ,728 / 2679565,133 = 0,173$$

$$N_3 (\text{УрФО}) = 1 - 3601773,029 / 4064608,434 = 0,114$$

Ниже приведены интегральные показатели N (Свердл. обл.) и N (УрФО) для рассматриваемого горного производства. Отметим при этом, что среди трех форм негативного воздействия на окружающую среду наибольший вклад вносит загрязнение атмосферного воздуха:

$$N (\text{Свердл. обл.}) = 0,690 \cdot 0,339 + 0,476 \cdot 0,249 + 0,173 \cdot 0,412 = 0,424$$

$$N (\text{УрФО}) = 0,665 \cdot 0,339 + 0,432 \cdot 0,249 + 0,114 \cdot 0,412 = 0,380$$

Согласно шкале методики экологической опасности, исходя из значения интегральных коэффициентов, предложенных авторами [1], экологическая опасность предприятия определяется как средняя.

Выводы. В целом, данная апробированная методика, на взгляд авторов, обоснованно отражает уровень экологической опасности предприятия и предлагается для практического использования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иванов А. Н. Экономическая оценка последствий при освоении ресурсов недр / А. Н. Иванов, М. Н. Игнатъева // Известия вузов. Горный журнал. – 2019. – №4. – С. 98–105.
2. Косолапов О. В. Обеспечение эколого-экономической устойчивости при недропользовании. – Абакан: Изд-во Хакасского государственного университета, 2016. – 280 с.
3. Хохряков А. В. Применение интегрального показателя экологической опасности для решения экологических задач предприятий минерально-сырьевого комплекса / А. В. Хохряков, А. Ф. Фадеичев, Е. М. Цейтлин // Экология. – 2014. – №8. – С. 84–88.

© А. Н. Иванов, М. Н. Игнатъева, Н. Г. Пустохина

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ КАК
ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЛЕСАМИ**

**IMPROVING PLANNING AS FUNCTIONS
OF PUBLIC ADMINISTRATION OF FORESTS**

Каткова Т. Е., к. э. н., доцент,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет имени С. М. Кирова»,
Институт лесного бизнеса и инноватики,
г. Санкт-Петербург

T. E. Katkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher
Education «Saint-Petersburg State Forest Technical
University», Institute of Forest Business and Innovation,
Saint-Petersburg

Аннотация

На основе анализа системы планов в лесном хозяйстве РФ выявлены тенденции и проблемы планирования в лесном хозяйстве. Разработаны мероприятия по совершенствованию планирования в лесном хозяйстве. Научно обоснованные разработки могут быть использованы в управлении лесным хозяйством, в том числе для составления планов и программ в лесном хозяйстве.

Annotation

Based on the analysis of the system of plans in forestry of the Russian Federation, trends and problems of planning in forestry were identified. Measures to improve forestry planning have been developed. Evidence-based development can be used in forest management, including for forest planning and programming.

Ключевые слова: государственное управление лесами, лесной план, лесохозяйственный регламент, планирование, проект освоения лесов.

Keywords: state forest management, forest plan, forest regulations, planning, forest development project.

Введение. Несовершенство системы планирования в лесной отрасли является актуальным вопросом, требующим безотлагательных мер, что подтверждается наличием в национальных проектах пунктов, предусматривающих увеличение лесовосстановительных работ и уменьшение ущерба от пожаров в лесных экосистемах.

Вопросы государственного лесного менеджмента являются предметом научных трудов исследователей, которые составили теоретическую основу исследования [3; 4].

При этом слабая проработанность вопросов планирования как функции государственного лесного менеджмента свидетельствует о необходимости дальнейших исследований, особенно с учетом региональных особенностей.

Цель исследования заключается в анализе плановой деятельности в отечественном лесном хозяйстве и разработке направлений по совершенствованию лесного планирования.

Исследование основано на системном подходе к проблемам, определяемым целью работы, с использованием современных положений государственного лесного менеджмента, опыта планирования, используемого в СССР.

Результаты исследования. В лесном хозяйстве планирование имеет большое значение, что обусловлено длительным производственным циклом.

Рассматривая сущность планирования в трактовке различных авторов можно сделать вывод, что большинство авторов рассматривают планирование с точки зрения:

– постановки целей деятельности или развития хозяйствующего субъекта в неопределенных условиях;

– разработки способов достижения целей в ближайшей или отдаленной перспективе, при этом многие авторы говорят об оптимальности этих способов.

Ряд авторов рассматривают планирование в тесной связи с процессами нормативного представления, предвидения, прогнозирования функционирования системы.

В период плано-регулируемой экономики в нашей стране был накоплен успешный опыт планирования, как народного хозяйства в целом, так и отраслей, предприятий и их структурных подразделений. Система лесного планирования была представлена пятилетними и годовыми планами, комплексно отражающими специфику и сферу деятельности, как лесной отрасли, так и лесопромышленных предприятий.

Специфика понятия «лесное планирование» в соответствии с современным законодательством состоит в планировании в сфере лесопользования, воспроизводства, охраны, защиты лесных экосистем с целью обеспечения устойчивого развития территорий.

Составление планов базируется на нормативной базе как совокупности прогрессивных норм и нормативов. В лесном хозяйстве планирование также осуществляется с использованием нормативов. Например, в лесохозяйственном регламенте используются нормативы разрешенного использования лесов для заготовки живицы, не древесных ресурсов лесных экосистем, пищевых лесных ресурсов и сбора лекарственных растений и др.

Система лесного планирования может быть рассмотрена на трех уровнях (таблица 1).

Таблица 1 – Система лесного планирования

Уровень планирования	Характеристика
Федеральный уровень	Государственная программа [1]. Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации [5].
Региональный уровень	Лесной план субъекта Российской Федерации.
Лесничества и хозяйствующие субъекты, которым предоставлены лесные участки и которые используют леса на условиях сервитута	Лесохозяйственный регламент лесничества. Проект освоения лесов.

Источник: составлено автором по материалам [1; 2; 5].

Таким образом, система планов охватывает все уровни лесного менеджмента.

Выводы. Проведенное исследование показало, что в настоящее время наблюдаются существенные расхождения фактических и запланированных показателей использования лесных ресурсов, как на уровне региона, так и отдельных лесничеств. Это говорит о целесообразности совершенствования планирования в лесном хозяйстве на уровне субъекта Российской Федерации, а также лесничеств.

В современных условиях лесное хозяйство нуждается в качественных документах для организации планирования. Современный лесной план содержит информацию о состоянии лесных ресурсов, уровне их использования, воспроизводства, выполнении мероприятий по охране и защите лесных экосистем. Однако отсутствие достоверной информации о размерах финансирования мероприятий в области лесного хозяйства в будущем, расчет объемов и экономической эффективности планируемых мероприятий является нецелесообразным. В этой связи лесной план не может выполнять роль обоснованного экономического ориентира, направленного на эффективное развитие лесного хозяйства в субъектах РФ, а также не может являться инструментом, позволяющим осуществлять оценку эффективности деятельности органов власти субъектов РФ в части реализации функций по развитию лесных отношений.

Поэтому необходимым представляется разработка проработанной методологии составления лесных планов, содержащей достоверную информацию о качественных и количественных характеристиках лесных ресурсов Российской Федерации, о наличии производственных мощностей на территориях, об объемах финансовых ресурсов, выделяемых из бюджетов на лесохозяйственные цели. При этом целесообразно использовать опыт СССР в сфере планирования, как народного хозяйства в целом, так и отраслей, предприятий и их структурных подразделений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие лесного хозяйства»: [утверждена Постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 № 318 (ред. от 31.03.2020)] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2020. – № 3. – Ст. 365.

2. Лесной кодекс Российской Федерации (в ред. от 09.03.2021): принят Государственной Думой 08.11.2006 № 200-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64299. (дата обращения: 30.03.2021).

3. Моисеев Н. А. О каком прорыве в лесных делах России может и должна бы идти речь? / Н. А. Моисеев // Лесной вестник. Forestry Bulletin. – 2019. – Т. 23, № 5. – С. 8–15.

4. Петров В. Н. Организация, планирование и управление в лесном хозяйстве / В. Н. Петров. – М.: Наука, 2010. – 416 с.

5. Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года: [утверждена распоряжением Правительства РФ от 11.02.2021 № 312-р]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_377162 (дата обращения: 30.03.2021).

© Т. Е. Каткова

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ

ECOLOGICAL AND ECONOMIC SECURITY OF RUSSIA

Клеонская А. В., обучающаяся группы У19-4
Научный руководитель:
Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

A. V. Kleonskaya, student, gr. U19-4
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье рассматриваются аспекты экологической безопасности во взаимосвязи с экономикой. Приводятся виды экологических интересов, рассматриваются угрозы и перспективы развития России в сфере экологии.

Annotation

This article discusses the aspects of environmental safety in relation to the economy. The types of environmental interests are given, threats and prospects of Russia's development in the field of ecology are considered.

Ключевые слова: экономическая безопасность, экологическая безопасность, цифровизация.

Keywords: economic security, environmental security, digitalization.

Введение. В настоящее время функционирование промышленных предприятий России, как и любого другого государства, напрямую влияет на экологическую ситуацию в стране. Глобальные экологические проблемы требуют кардинальных решений, которые можно осуществить с помощью цифровой экономики и права. Как отмечают специалисты, устойчивое экономическое развитие возможно лишь с сохранением экологии и природных ресурсов, хотя на практике зачастую забывают об ответственности за соблюдение экологической безопасности.

Цель исследования. Выяснить экономические и экологические аспекты политики государства, а также убедиться в их взаимодополняемости, рассмотреть примеры новых нормативно-правовых актов в области экологии, а также национальной экономики.

Результаты исследования. Развитие экономического потенциала без соблюдения экологических стандартов грозит государству непоправимым ущербом, поэтому необходимо соблюдать целенаправленную политику

сохранения окружающей среде и обеспечивать взаимодействие промышленности и цифровых технологий в области экологической безопасности.

Согласно отчету Росстата [6], в 2019 году в РФ потратили порядка 700 млн рублей на охрану окружающей среды, в том числе на: охрану атмосферы и предупреждение климатических изменений – 16 %; сбор и очистку сточных вод – 29,5 %; перевозку, переработку, утилизацию отходов – 12,99; защиту и реабилитацию земель – 4 % и т. д. Если говорить о классификации этих расходов по секторам, то 57,2 % приходится на коммерческий сектор, 28,7 % – на государственный, 14,1 % – на сектор производителей специализированных услуг по охране окружающей среды.

По результатам исследований канадского университета Макмастера ученые пришли к выводам, что только 40 % респондентам известна тесная взаимосвязь между цифровыми и климатическими изменениями [2]. Пагубное влияние на окружающую среду оказывают, в первую очередь, смартфоны, планшеты, IT-оборудование и т. д.

В связи с этим стоит вспомнить Указ В. В. Путина № 204 «О национальных проектах и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года» [3]. Его главной целью является обеспечение правового регулирования цифровизации экономики, а также решение ее основных проблем. Если говорить о конкретных задачах, то приоритетными являются обеспечение устойчивого роста численности населения России, повышение средней продолжительности жизни, вход России в пятерку крупнейших экономик земного шара и многие другие.

Как уже было сказано, серьезной проблемой на пути цифровизации является экологическое равновесие. Решением данной проблемы может послужить поддержка «зеленой» экономики. Концепция этой модели пришла на смену традиционной модели «ресурсоемкой экономики», она идентифицируется как социально инклюзивная, ресурсосберегающая, базируется на экономико-экологическом праве [5].

В современных реалиях концепция безопасности расширяется – существует ее трактовка в социальной, политической, экономической, экологической, духовной областях. К угрозам касательно экономико-экологической безопасности применяется два методологических подхода – это статический и динамический.

Статический подход рассматривает в качестве основной угрозы уклонение от установленных норм и правил, включая этические и правовые нормы поведения. Данный подход используется в управлении и осуществлении контроля за разными процессами, однако для его применения необходимы значения нормы, а также плановых показателей, которые отражают цели микро-, мезо-, макроэкономической системы, или многолетний опыт хозяйствования.

Динамический подход по-другому видит проблему – ищет причинно-следственные связи, неудовлетворенные потребности и пути их решения. Этот подход получил свое название исходя из того, что процесс изменения потребности является общей причиной выхода экономической системы из состояния равновесия и поиска нового состояния равновесия.

Важно сказать, что переход общества к экоразвитию приводит к тому, что постиндустриальное развитие перестает сводиться только к экономическому росту, его целью теперь является человек, хотя в ближайшее время в основе удовлетворения потребностей человека будет оставаться экономика [1].

В обществе существуют следующие интересы: экологические, эколого-экономические и экологически ориентированные экономические интересы.

Экологические интересы представляют собой осознанное отношение к экологическим потребностям исходя из их жизненно-важных функций. Эти интересы нельзя защитить только экономическими ресурсами – необходимы природные, ведь качество окружающей людей среды зависит не от экономики, а является предметом социального характера.

К эколого-экономическим интересам относят осознанные и ставшие собственными побуждениями эколого-экономические потребности. Классифицируемые как по субъектам, так и по времени – текущее и перспективное, они принимают во внимание структурированное содержание интересов, так как удовлетворение части потребностей является отражением интереса текущего функционирования субъекта, а удовлетворение другой части – удовлетворение перспективного его развития.

В основе понятия экологически ориентированных экономических интересов лежит тот факт, что при процессах производства и потребления человек вступает в отношения с другими людьми, а также с природой по поводу ресурсов. Поэтому можно сказать, что экономическая безопасность не может быть достигнута без экологической – по сути эколого-экономическая и экономическая безопасности являются тождественными понятиями.

К основным угрозам, которые обусловлены изменениями в мировой экономике относят:

1) ужесточение конкуренции в сфере экономики, которая включает в себя товарные рынки, рынки капитала, труда, инноваций и т. д.;

2) изменение в сфере технологий, которые сводят на нет традиционные факторы роста и усиливают значимость инноваций в социально-экономическом развитии;

3) огромная роль человеческих ресурсов в качестве фактора экономического развития;

4) растрата и ухудшение качества природных ресурсов.

Таким образом, эти проблемы чреватые: оттоком капитала из России, оттоком квалифицированных в части экологической безопасности трудовых ресурсов, уменьшением финансирования внедряющих инновации отраслей, импортом опасной для среды продукции и многим другим.

В связи с необходимостью введения новых правовых актов в области экологии, в январе 2016 года был подписан Указ об утверждении «Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года» [4]. Он оценивает текущее состояние окружающей среды как неблагоприятное, в первую очередь затрагиваются следующие проблемы – качество воды, состояние почв и земель. Вызовы, с которыми начинает сталкиваться государство и которые в будущем станут только усиливаться – изменение климата, чрезмерное потребление природных ресурсов, а также сокращение биологического разнообразия.

В планах Правительства, расписанных до 2025 года, осуществлять целенаправленную политику с целью сохранения и восстановления природной среды, предупреждения дальнейшего загрязнения, стимулирования

инновационных технологий по части сохранения экологии. Была запланирована оценка состояния экологической ситуации в разных регионах государства.

Выводы. Таким образом, четко услеживается связь и созависимость экологии и экономики, что отражается в принятии новых нормативных актов и действиях в политике государства. Цифровые технологии и экономическая безопасность должны дополнять друг друга. Взаимодействие цифровизации и промышленности является интересом всего общества, так как, только это спасет устойчивость экосистемы от разрушения под давлением «прогрессивной экономики устойчивого роста».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Витрухин А. Д. Обеспечение национальной безопасности с учетом эколого-экономических критериев / А. Д. Витрухин, М. М. Исмадинов, А. С. Тулупов // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2019. – № 48. – С. 50–56.

2. Дулатова Н. В. Цифровизация и эколого-экономическая безопасность / Н. В. Дулатова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2020. – № 1. – С. 29–32.

3. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года [утверждена указом Президента РФ от 07 мая 2018 г. № 204]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/> (дата обращения: 29.03.2021).

4. О стратегии экологической безопасности экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года [утверждена указом Президента РФ от 19 октября 2017 г. № 176]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215668/ (дата обращения: 29.03.2021).

5. Сокольская Т. И. О проекте Стратегии экологической безопасности Российской Федерации до 2025 года / Т. И. Сокольская // Наука и современность. – 2016. – № 48. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-proekte-strategii-ekologicheskoy-bezopasnosti-rossiyskoy-federatsii-do-2025-goda> (дата обращения: 21.03.2021).

6. Структура расходов на охрану окружающей среды в 2019 году // Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/5KDqibNb/tab_graf.pdf (дата обращения: 29.03.2021).

© А. В. Клеонская

УДК 338.24

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ НА ОСНОВЕ ЭКОСИСТЕМНОГО ПОДХОДА

ECONOMIC VALUATION OF NATURAL RESOURCES BASED ON ECOSYSTEM APPROACH

Логвиненко О. А.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный университет», г. Екатеринбург

O. A. Logvinenko

Ural State Mining University, Yekaterinburg

Аннотация

В статье изложены современные взгляды на экономическую оценку природных ресурсов. Дан сравнительный анализ традиционного и экосистемного подходов. Рассмотрены перспективы использования подобного рода оценок при отражении величины природного капитала в национальном богатстве.

Annotation

The article presents modern views on the economic assessment of natural resources. A comparative analysis of the traditional and ecosystem approaches is given. Prospects of using this kind of assessments when reflecting the value of natural capital in national wealth are considered.

Ключевые слова: экономическая оценка, природный капитал, природные ресурсы, экосистемные услуги, национальное богатство.

Keywords: economic assessment, natural capital, natural resources, ecosystem services, national wealth.

Введение. Концепция устойчивого развития, призванная по-новому взглянуть на интенсивность и масштабы использования природных ресурсов в современном мире, когда во главу угла ставятся интересы не только нынешних, но и будущих поколений, инициировала необходимость использования многокритериального (социо-эколого-экономического) подхода к проблеме экономической оценки ресурсов природного происхождения через понятие природного и экологического капитала [2]. На примере лесных экосистем, как основных поставщиков экосистемных услуг (ЭУ) рассмотрен их вклад в величину природного капитала при включении его в национальное богатство.

Цель исследования – обоснование необходимости использования экосистемного подхода при осуществлении экономических оценок природных ресурсов, с целью получения объективных оценок величины природного капитала (ПК) и вклада лесных экосистем в национальное богатство (НБ).

Результаты исследования. Экономическая оценка ресурсов природного происхождения, являясь основой экономики природопользования, до сих пор продолжает оставаться наиболее сложной и недостаточно проработанной частью инструментария по оценке величины национального богатства.

Пройдя сложный и долгий путь от «даровых» благ и источника сырья до понятия «природного капитала» как части национального богатства, имеющего не только определенную ценность, но и вполне осязаемую цену и стоимость природные ресурсы нуждаются в новых подходах к их экономической оценке. Оценке, которая позволяла бы давать объективную информацию пользователям о цене или стоимости потребляемого ресурса, как производственного фактора с одной стороны и как ценности его существования и компонента, формируемой им экосистемы, с другой стороны. Выражаясь фигурально, каждое срубленное дерево должно оцениваться и с точки зрения выгоды, получаемой, от использования его как древесного ресурса, и как компонента экосистемы, выполняющего природоохранные, эстетические и сохраняющие существующее биоразнообразие функции. То есть, всему тому, что приносит пользу природе и человеку и в настоящее время носит название экосистемных услуг.

Как отмечают авторы в [1] проблема экономической оценки природных ресурсов в понимании традиционного (ресурсного) подхода предполагает, преимущественное включение в цену извлекаемого из природной среды и используемого в производственных целях ресурса, его стоимости как фактора производства на основе сугубо экономических критериев оценки. Вовлечение в экономический оборот экосистемных услуг и использование, в связи с этим экосистемного подхода, предполагает значительное расширение стоимостных оценок за счет привлечения социальных и экологических показателей эффективности. Критериями оценки выступает уже интегральный показатель социо-эколого-экономической эффективности. Различия подходов проявляются и в используемой терминологии, и в задачах оценки и в получаемых результатах (рисунок 1). Используемый в рамках экосистемного подхода термин «природный капитал» позволяет рассматривать природное наследие не просто как запас, а как возрастающую стоимость при его накоплении или как снижение стоимости при нерегулируемом потреблении ресурсов.



Рисунок 1 – Подходы к экономической оценке природных ресурсов
 Источник: составлено автором.

Существующие на сегодняшний день подходы к стоимостной оценке природных ресурсов не позволяют в полной мере оценить природную составляющую национального богатства и не отвечают требованиям придания денежных оценок тем элементам природного капитала, которые принято называть экосистемными услугами. В настоящее время величина природного капитала, являясь частью национального богатства страны призвана представлять информационно-аналитическую базу для эффективного управления природным наследием в целях устойчивого развития. Современные взгляды на экономическую оценку природного капитала отражают общемировую тенденцию придания денежной формы, не только продукционной (обеспечивающей) части экономических ресурсов, предоставляемых человечеству природой, но и услугам,

которые мы получаем вследствие выполнения ею функций экологического характера. Проведенный анализ уже осуществленных работ по оценке природного капитала отдельных территорий и экосистем позволяет говорить о значительной его недооценке в величине национального богатства РФ. Из классифицируемых видов экосистем экономическую оценку услуг с целью отражения их величины в природном капитале страны следует начинать с услуг лесных экосистем, т. к. именно они способны предоставлять все их категории: продукционные, регулирующие, культурные и поддерживающие (рисунок 2).

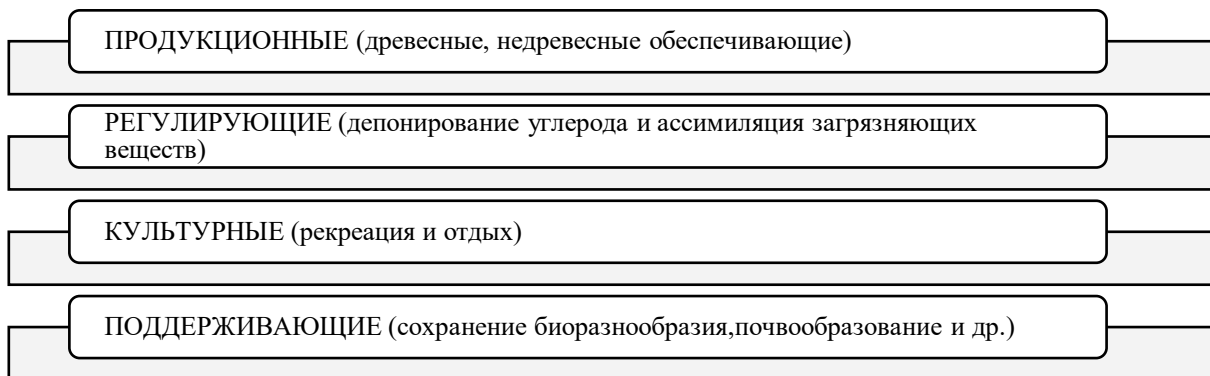


Рисунок 2 – Услуги лесных экосистем

Источник: составлено автором.

Из всего многообразия природных ресурсов и услуг экологического характера в настоящее время имеется возможность расширения национальных оценок за счет экосистемных услуг регулирующего и культурного характера. Расчеты специалистов Всемирного банка [4] свидетельствует о значительном вкладе лесных экосистем в величину природного капитала преимущественно за счет не древесных услуг леса и их существенном преобладании в величине ПК на душу населения в разных странах. Превышение стоимости не древесной продукции лесов по некоторым странам колеблется в диапазоне от 2 до 30 раз. При этом минимальное значение относится к РФ.

Учет экосистемных услуг в стоимости природного капитала на национальном уровне в России в настоящее время не осуществляется. По оценкам Росстата доля природной составляющей в общей стоимости национального богатства страны невелика, при этом почти 90 % приходится на абиотические ресурсы, на так называемый не возобновляемый природный капитал [3]. Включение части услуг, генерируемых его возобновляемой частью в национальные счета уже, в ближайшей перспективе значительно повлияет на величину национального природного капитала, позволяя отслеживать динамику его потребления и регулировать структурные изменения, что крайне важно с позиций устойчивого развития.

Выводы. Таким образом, величину национального природного капитала можно значительно расширить, используя экосистемный подход к экономической оценке ресурсов природного происхождения. Учитывая опыт подобного рода оценок в других странах и обеспеченность территории Российской Федерации лесными экосистемами, очевидно, что именно их вклад в величину природного капитала на национальном уровне будет наиболее весомым и определяющим.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Логвиненко О. А. Проблемы экономической оценки ресурсов природы в контексте современных институциональных теорий / О. А. Логвиненко, М. Н. Игнатьева // Система управления экологической безопасностью. – Екатеринбург: УрФУ, 2020. – С. 32–36.
2. Неверов А. В. Воспроизводство экологического капитала: концепция и стоимостные инструменты реализации / А. В. Неверов, Н. А. Масилевич, А. В. Равино // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. – 2020. – №. 1 (232). – С. 48–56.
3. Россия в цифрах. 2018: Краткий статистический сборник // Росстат. – М., 2018. – 522 с.
4. Lange Glenn-Marie. The Changing Wealth of Nations: Building a Sustainable Future / Lange Glenn-Marie, Wodon Quentin, Carey Kevin. – Washington, DC: World Bank. – 2018, 202 р.

© О. А. Логвиненко

УДК 502.34

ОЦЕНКА УЩЕРБА ОТ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ

ASSESSMENT OF ENVIRONMENTAL POLLUTION DAMAGE

Нгуен Т. Н., обучающаяся группы У19-3
Школьник В. Ф., обучающийся группы У19-3
Научный руководитель:
Цхдадзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

T. N. Nguyen, student, gr. U19-3
V. F. Shkolnik, student, gr. U19-3
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье рассматриваются проблемы оценки ущерба состояния экологической природной среды. В рамках данной работы рассмотрены этапы проведения оценки окружающей природной среды. В статье рассмотрена сторона экономического аспекта от ущерба окружающей природной среды, представлена процентная оценка статистики влияния сфер производства на окружающую природную среду, определена та сфера промышленности, которая наиболее негативно отражается на состоянии окружающей природной среды.

Annotation

This article examines the problems of assessing the damage to the state of the ecological natural environment. Within the framework of this work, the stages of the assessment of the natural environment are considered. The article considers the aspect of the economic aspect of

damage to the natural environment, presents a percentage estimate of the statistics of the impact of production spheres on the environment, identifies the industry sector that most negatively affects the state of the environment.

Ключевые слова: окружающая природная среда, негативное воздействие на окружающую среду, металлургия, промышленность, оценка состояния окружающей среды.

Keywords: environment, negative impact on the environment, metallurgy, industry, environmental assessment.

Введение. Актуальность темы исследования состоит в необходимости пристального внимания к фактам, которые выступают следствием загрязнения окружающей среды – экологическому загрязнению. За последние годы статистика уровня загрязненности окружающей среды отражает крайне неблагоприятные факты – уровень экологической загрязненности планеты необычайно высок – более того, показатели загрязненности увеличиваются значительно быстрее в сравнении с прошлыми годами. Говоря о степени научной изученности проблемы, важно отразить тот факт, что вопросам оценки ущерба от загрязнения окружающей природной среды теоретиками уделяется пристальное внимание, тем не менее, в связи с тем, что уровень загрязнения меняется значительно активнее, чем прежде, проводить оценку уровня загрязнения окружающей среды необходимо чаще – этим фактом объясняется необходимость изучения данного вопроса.

Цель исследования. Цель исследования состоит в проведении оценки ущерба от загрязнения окружающей природной среды.

Результаты исследования. «Процессы деградации экосистем, которые наблюдаются как на глобальном, так и на локальном уровнях, являются прямым или косвенным следствием возрастающей техногенной нагрузки на окружающую природную среду, в отдельных случаях выходящую за пределы устойчивости» [1, с. 113].

Говоря об оценке ущерба от загрязнения окружающей природной среды, необходимо указать на наличие этапов проведения данной деятельности, которая состоит в следующем:

- выявление загрязнённой области окружающей природной среды;
- выявление конкретного уровня загрязненности окружающей природной среды;
- сбор совокупности данных – причин воздействия на окружающую природную среду;
- определение причинно-следственной связи между негативным воздействием и состоянием загрязненности природной окружающей среды;
- выявление истинного уровня ущерба от негативного воздействия на природную окружающую среду;
- выявление стоимостной характеристики оценки от негативного воздействия на окружающую природную среду.

Необходимо указать на факт экономического ущерба от негативного воздействия на окружающую среду, под которым в теории понимается та стоимость, которая не была учтена в результате оценки загрязнения окружающей

природной среды, а также по причине нерационального использования имеющихся природных ресурсов, в расчёт берётся также национальный доход, который включает в себя ущерб от производственных расходов.

В рамках данной работы необходимо указывать:

- дополнительные;
- компенсационные расходы.

Под вышеуказанными расходами понимаются затраты на общественный труд, и те затраты, которые используются для устранения ряда последствий:

- экологических;
- экономических;
- социальных;
- санитарных;
- гигиенических и т. д.

В рамках вопроса экономических затрат необходимо упомянуть о затратах на превентивные меры – те, которые позволяют предупреждать неблагоприятные последствия для экологической природной среды.

Необходимо представить экономические данные о влиянии сфер производства на загрязнение окружающей природной среды, а именно, процентное отношение каждой из сфер производства на загрязнение окружающей природной среды.

Таблица 1 – Процентное отношение влияние сфер производства на окружающую природную среду

Причины загрязнения	Процентное отношение
Продукты питания	19 %
Напитки	4 %
Табак	2 %
Текстиль	1 %
Бумажные изделия	1 %
Производные кокса и нефти	9 %
Химикаты	3 %
Резина и пластик	2 %
Неметаллические продукты минерального происхождения	5 %
Металлургия	44 %
Машиностроение	10 %

Источник: составлено авторами по материалам [2].

Экономическая значимость данного аспекта состоит в том, что в рамках вопроса загрязнения окружающей природной среды крайне необходимо устранение источника загрязнения – в первую очередь, особенно токсичных производств, что, в следствии, повлечёт необратимые последствия состояния экономики – как мирового пространства, так и Российской Федерации в частности.

В таблице 1 нами указано, что больший процент негативного влияния на состояние окружающей природной среды наносит именно металлургическая сфера промышленности.

Говоря об общемировой обстановке и состоянии окружающей природной среды, необходимо упомянуть, что сфера предприятий чёрной металлургии является основным источником загрязнения природной окружающей среды – ее доля составляет около 15–20 % от общего загрязнения, выработка загрязняющих веществ в год составляет около 10,3 млн тонн. «С точки зрения охраны окружающей природной среды наиболее проблематичными тяжелыми металлами являются ртуть (Hg), свинец (Pb) и кадмий (Cd). Кроме того, тяжелые металлы токсичны для живых организмов» [2, с. 232].

В рамках данного аспекта необходимо указать, что металлургическая промышленность особенно активно влияет на экономическое состояние и независимость Российской Федерации, потому исключение, или же снижение темпов деятельности в данной сфере невозможно. «В процессе производственной деятельности в процессах техносферы необходимо обеспечить, кроме создания системы контроля, формирование и устойчивое сохранение всего комплекса благоприятных условий окружающей среды и допустимого уровня воздействия отдаленных техногенных факторов» [3, с. 76].

Выводы. Подводя итог рассмотренного вопроса, следует отметить, что состояние окружающей природной среды в настоящее время ухудшается в довольно высоких темпах, на что влияет увеличение темпов производства. Безусловно, экологами разрабатываются меры по противодействию процессов загрязнения окружающей среды, ведутся активные работы по разработке законодательства в данной сфере, разрабатываются санкции, тем не менее, все это не оказывает должного влияния в качестве превентивных мер. Имеющийся уровень санкций не способствует снижению уровня загрязнения, а настоящая экономическая обстановка требует лишь увеличения мощности производства, следствием чего является качественное нарушение состояния природной окружающей среды. Также в качестве подведения итогов необходимо упомянуть о необходимости учащения проведения оценки состояния окружающей природной среды ввиду увеличения темпов производственной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахмадиев А. К. Реабилитация природной среды – структурный элемент экологической безопасности / А. К. Ахмадиев, В. Н. Экзарьян // ГИАБ. – 2020. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reabilitatsiya-prirodnoy-sredy-strukturnyy-element-ekologicheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 28.03.2021).

2. Вертинский А. П. Проблемы загрязнения окружающей природной среды Российской Федерации тяжелыми металлами / А. П. Вертинский // Инновации и инвестиции. – 2020. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-zagryazneniya-okruzhayushey-prirodnoy-sredy-rossiyskoy-federatsii-tyazhelymi-metallami> (дата обращения: 28.03.2021).

3. Шепелев И. И. Сохранение экологической стабильности управляемой природно-технической системы под влиянием антропогенных факторов / И. И. Шепелев, Е. Н. Еськова, О. В. Пиляева, Е. В. Кирюшин, С. О. Потапова // Проблемы региональной экологии. – 2021. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sohranenie-ekologicheskoy->

УДК 630.6

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛЕСНОЙ ЭКОНОМИКИ

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE FOREST ECONOMY

Петров В. Н., д. э. н., профессор
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет имени С. М. Кирова»,
Институт лесного бизнеса и инноватики,
г. Санкт-Петербург

V. N. Petrov,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher
Education «Saint-Petersburg State Forest Technical
University», Institute of Forest Business and Innovation,
Saint-Petersburg

Аннотация

Рассмотрены типы, формы и виды лесных экономик, их экономическая эффективность, основные направления их трансформации.

Annotation

The types, forms and genus of forest economies, their economic efficiency, the main directions of their transformation are considered.

Ключевые слова: государственный сектор лесной экономики, частный сектор лесной экономики, криминальный сектор лесной экономики, лесопользование, рентабельность.

Keywords: public sector of the forest economy, private sector of the forest economy, criminal sector of the forest economy, forest management, profitability.

Введение. Лесная экономика – это зеркальное отражение стоимостными показателями производственного процесса и реализации продукции (услуг) в лесном хозяйстве и лесозаготовительной промышленности. Особенностью производственного процесса в лесном хозяйстве является его длительность и незначительная зависимость от деятельности человека. Почти 100-летний период биологического производства (рост насаждений до возраста финансовой спелости) требует от лесоэкономистов учёта фактора времени и рисков при планировании хозяйственных операций как в пространстве, так и во времени. Первые 30–40 лет развития лесного насаждения сопряжены для собственника лесов с затратами, превышающие результаты.

При достижении насаждениями возраста финансовой спелости происходит сбор урожая. Проводя выборочную или сплошную рубку собственник лесов может рассчитывать на получение прибыли. Соизмеряя многолетние затраты биологического производства с доходами от лесозаготовок в конкретном году, можно судить о результативности лесной экономики. Это классический подход, рассматривающий воспроизводство лесов как циклически повторяющиеся фазы лесовосстановления и рубки насаждений, другими словами – это процесс воспроизводства лесных ресурсов. Рубка насаждений и лесовосстановление – это не синонимы, а антонимы как с экономической, так и с экологической точек зрения. Однако, без единства этих противоположностей лесной экономики не бывает.

Лесная экономика – это сырьевой сектор экономики, если не принимать во внимание экосистемные услуги, потребляемые, но не реализуемые на открытом рынке.

Переход к рынку разрушил классическое лесное хозяйство и систему лесной охраны, сократилось количество и качество мероприятий по уходу за лесами, что привело к нежелательной смене лесных пород, снижению налоговых и неналоговых поступлений от использования лесов в консолидированный бюджет, появлению частного лесного бизнеса и росту нелегальной заготовки древесины.

Современные публикации по лесной экономике рассматривают её «котловым методом», соизмеряя ежегодные совокупные затраты на ведение лесного хозяйства и управление лесами с годовыми доходами от реализации древесины. Ущерб от лесных пожаров, болезней лесов и нелегальных заготовок древесины не принимаются в расчет. Такой подход нельзя признать правильным [1].

При внимательном рассмотрении организации лесопользования, восстановления и сохранения лесов можно видеть три относительно самостоятельные характерные части национальной лесной экономики: государственный сектор лесной экономики, частный сектор лесной экономики, криминальный сектор лесной экономики. Экономико-правовой анализ этих трёх экономик интересен как для науки и практики, так и для правоохранительных органов. Сказанное определяет актуальность темы исследования.

Цель исследования – анализ и оценка рентабельности лесной экономики государственного, частного и криминального секторов.

Для достижения поставленной цели в работе, являющейся самостоятельной составной частью научно-исследовательского отчета кафедры лесной политики, экономики и управления, были решены следующие задачи:

- рассмотрены действующая система лесного законодательства, формирующая модель экономики лесных отношений;
- проведен анализ затрат и результатов при государственном управлении лесами;
- проведён экспертный опрос арендаторов лесных участков Северо-Западного Федерального округа (СЗФО) по показателям, отражающим результативность лесопользования и лесовосстановления;
- проведен экспертный анализ затрат и результатов при нелегальном лесопользовании;
- предложены направления развития лесной экономики.

Основные результаты настоящей работы доложены на российско-австрийской конференции: «Устойчивое развитие лесного хозяйства России: австрийские технологии и ноу-хау для устойчивого развития российских лесов» [3].

Объектом исследования являются лесные отношения в области лесного хозяйства и лесозаготовок. Предметом исследования – результативность экономической организации лесного хозяйства лесопользования. Были использованы методы теоретического (анализ официальных публикаций, сравнение, абстрагирование, систематизация и др.) и эмпирического исследования (экспертный опрос и анализ, анкетирование и др.).

Результаты исследования. Проведенное аналитическое исследование показало следующие результаты:

– в сфере лесного законодательства: с даты введения в действие Лесного кодекса РФ по состоянию на март 2021 года было внесено более 52 поправки (изменения, дополнения), или 4 поправки в год, многочисленные поправки, вносимые в течение этого времени, излишне детализировали регулировку лесных отношений, превратив федеральный лесной закон в инструкцию по лесному хозяйству, исполнить требования отдельных норм практически невозможно, что, отчасти, порождает нелегальную заготовку древесины; фактический запрет на экспорт необработанной древесины приведет к потерям рыночных ниш на зарубежных рынках лесных товаров;

– в сфере государственного управления лесами: площадь лесных участков, сданных в аренду составляет около 23 % от общей площади лесов [2], анализ затрат на управление лесами (79,7 млрд руб., без учета ущерба от пожаров, вредителей и болезней лесов) и экономических результатов в виде поступлений в государственный бюджет платежей за пользование лесными ресурсами (84 млрд руб.) показал низкую рентабельность (условно-расчетную) – около 6 %;

– в частном секторе лесной экономики: экспертный опрос арендаторов лесных участков по показателям, отражающим результативность лесопользования и лесовосстановления, показал, что средняя рыночная цена древесины составляет 2500 руб./кбм, себестоимость заготовки обезличенного кбм. древесины колеблется от 1700 до 1900 руб./кбм (структура себестоимости см. таблицу), транспортные расходы на перевозку древесины – 300–400 руб./кбм, прибыль составляет 200-500 руб./кбм, с учетом 20 % налога на прибыль, прибыль после его уплаты составила – 160–400 руб./кбм, рентабельность лесозаготовок – 7-19 % (таблица 1);

Таблица 1 – Структура себестоимости заготовки древесины, 2020 г.

Статья расходов	Значение, %
Арендная плата за право пользования лесным участком	8
Заработная плата основных производственных рабочих	30
Расходы на подготовку и освоение производства	2
Амортизация, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	22,4
Услуги лесовозного транспорта на вывозке древесины	13
Цеховые расходы	2,5

Статья расходов	Значение, %
Общехозяйственные расходы	8,6
Прочие производственные расходы, включая расходы на работы и мероприятия лесного хозяйства	10
Расходы по реализации продукции	3,5
Полная себестоимость	100

Источник: составлено автором по материалам экспертного опроса.

– в криминальном секторе лесной экономики: рентабельность лесозаготовок составляет 247 %, исходя из аналогичной средней рыночной цены и заниженных затратах (около 702 руб/кбм).

Выводы. Лесное законодательство формирует модель лесной экономики и экономических отношений. Для повышения эффективности лесного хозяйства необходима кодификация лесного законодательства, уменьшение императивных норм в пользу диспозитивных, формирование баланса экономических интересов между государством, частным бизнесом и населением. Совершенствование отдельных элементов лесной экономики невозможно без изменения лесной политики и лесного законодательства, формирующих модель экономических отношений в лесном хозяйстве.

Основа любой политики и лесной в частности – идея; такой идеи сегодня нет, что объясняет частое и хаотичное изменение лесного законодательства. При быстро меняющихся правилах игры, невозможно получить стабильную лесную экономику.

Наличие криминальной лесной экономики – черта переходного периода, продукт коррупции и адаптационной лесной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Петров В. Н. Экономические и правовые проблемы лесного сектора и пути их решения / В. Н. Петров. // Исследование, систематизация, кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА – 2018) : сборник трудов I Всероссийской школы молодых ученых, г. Симферополь – г. Судак, 2–7 октября 2018 г. / под общ. ред. В. М. Ячmeneвой. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 100–105.

2. Стратегия развития лесного комплекса до 2030 года [утверждена Распоряжением Правительства РФ от 11 февраля 2021 года N 312-р] – URL: <http://government.ru/news/41539/> (дата обращения: 28.03.2021).

3. Устойчивое развитие лесного хозяйства России: австрийские технологии и ноу-хау для устойчивого развития российских лесов: российско-австрийский онлайн-форум. – 2021. – 11–12 марта. – URL: https://www.advantageaustria.org/ru/news/20210319_ASC_Forestry_in_Russia.ru.html (дата обращения: 28.03.2021).

© В. Н. Петров

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ
КАДРОВ ДЛЯ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**PROBLEMS OF MANAGEMENT TRAINING FOR
THE FORESTRY COMPLEX**

Филинова И. В., к. э. н.

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет имени С. М. Кирова»,
Институт лесного бизнеса и инноватики,
г. Санкт-Петербург

V. Filinova, Candidate of Economic Sciences
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher
Education «Saint-Petersburg State Forest Technical
University», Institute of Forest Business and Innovation,
Saint-Petersburg

Аннотация

Эффективное управление лесным комплексом зависит от качества подготовки управленческих кадров. Современное высшее образование направлено на сопряжение образовательных и профессиональных стандартов. В системе государственного и муниципального управления профессиональные стандарты отсутствуют.

Annotation

Effective management of the forestry complex depends on the quality of management training. Modern higher education aims to combine educational and professional standards. There are no professional standards in the system of state and municipal administration.

Ключевые слова: профессиональные компетенции, квалификационные требования, образовательная программа, эффективное управление.

Keywords: professional competence, qualification requirements, educational program, effective management.

Введение. Эффективное управление природопользованием при сохранении эколого-экономической безопасности в первую очередь зависит от уровня компетенции управленческих кадров и знания ими специфики объекта управления. Сказанное относится к лесопромышленному комплексу, включающему в себя технологически связанные производства, начиная от посадки и посева лесов до химической переработки древесины.

Реформа высшего образования направлена на обеспечение мобильности обучающихся, а, следовательно, на исключение специфики специального образования. Результатом чего стало принятие ряда некомпетентных решений в области управления лесопромышленным комплексом, прямо противоречащим законам управления. Например, создана экономическая организация управления тушением лесных пожаров, ориентированная не на снижение их площади, а на увеличение их количества, т. к. заработная плата лесных пожарных находится в прямой зависимости от числа и площади возгораний в лесу, частые изменения в

лесном законодательстве говорят об отсутствии видения стратегии управления лесным сектором, можно привести и ряд других примеров.

Сказанное определяет актуальность рассматриваемого вопроса.

Цель исследования – анализ и оценка причин, препятствующих подготовке управленческих кадров для лесопромышленного сектора страны, предмет исследования – анализ и оценка содержания требований федеральных государственных образовательных стандартов и их сочетание с профессиональными стандартами.

Результаты исследования. Результаты исследования являются составной частью госбюджетной научно-исследовательской работы кафедры лесной политики, экономики и управления (далее – кафедра) и состоят в следующем:

– при подготовке магистров по направлению Государственное и муниципальное управление для службы в органах государственной (исполнительной) власти и для муниципального уровня, действующие федеральные образовательные стандарты не учитывают специфики управления лесами [1];

– профессиональные компетенции, формируемые вузом, не могут охватить всей специфики лесных отношений и управления лесами, количество отведенных часов недостаточно для освещения всех специальных вопросов лесного комплекса;

– справочник квалификационных требований к государственной гражданской и муниципальной службе [3; 4] ориентирует на общераспространенные профессионально-квалификационные требования, предъявляемые к лицам, замещающим должности государственного гражданского служащего и муниципального служащего (рисунок 1);

– основная идея современного вузовского образования направлена на сопряжение требований профессиональных стандартов и федеральных государственных образовательных стандартов. Начальным необходимым, но недостаточным условием для реализации такой идеи является наличие профессиональных стандартов;

– для управления лесопромышленным сектором, включающим лесное хозяйство, лесную промышленность, деревообработку и др. отрасли, управление которым сегодня осуществляют два профильных министерства (Минприроды и Минпромторг) необходимы профессиональные стандарты управления, отражающие отраслевую специфику по уровням образования;

– анализ содержания существующих профессиональных стандартов говорит о частичном несовпадении трудовых функций с быстро меняющимися требованиями нормативных правовых актов, регулирующими лесные отношения. В отношении профессиональных стандартов по государственному и муниципальному управлению, то таких стандартов нет;

– на кафедре реализуется авторская модель подготовки управленческих кадров для лесопромышленного комплекса с учетом отраслевой специфики в рамках существующих федеральных государственных образовательных стандартов и квалификационных требований для замещения должностей государственной гражданской службы (рисунок 2).

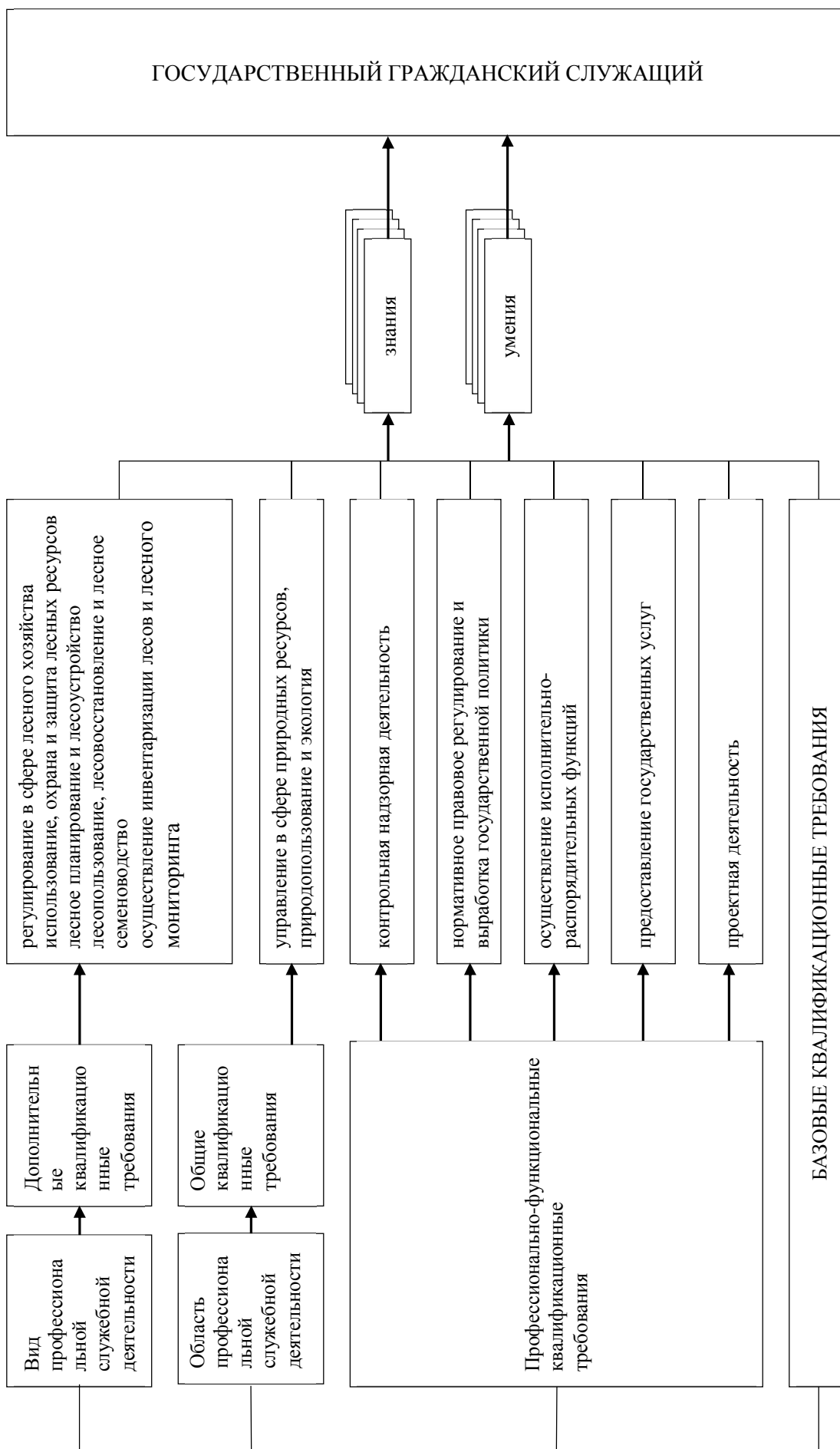


Рисунок 1 – Схема формирования профессиональных компетенций выпускника
Источник: составлено автором.

Образовательная программа Государственное и муниципальное управление в лесном секторе направление 38.04.04 Государственное и муниципальное управление	
2 курс	
1 семестр (30 з.е.)	2 семестр (30 з.е.)
Философско-методологические проблемы науки, техники и технологии	Законотворческая деятельность
Проектная деятельность	Делопротоирование в органах публичной власти
Лидерство и управление командой	Основы антикоррупционной политики
Практикум делового общения	Кадровая работа в органах публичной власти
Тайм менеджмент	IT- технологии органов публичной власти
Основы научных исследований	Коммуникации публичных органов власти
Лесная педагогика	Учебная практика. Ознакомительная практика
Лесная политика и лесное право	Производственная практика. Научно-исследовательская работа
Государственное управление лесами	
Лесоустройство/ Организация лесоучет. работ	
2 курс	
3 семестр (30 з.е.)	4 семестр (30 з.е.)
Стратегическое планирование	Экономическая эффективность правоотношений
Проектная работа и моделирование административных процессов	Контроль и надзор
Экономика недвижимости	Производственная практика. Научно-исследовательская работа
Практикум «Контрактная система в сфере закупок в органах публичной власти»	Производственная практика. Преддипломная практика
Организация, планирование и экономика	Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Методы регулирования органов публичной власти в лесном хозяйстве	
Производственная практика. Научно-исследовательская работа	

Рисунок 2 – Перечень предлагаемых дисциплин магистрантам в процессе обучения
Источник: составлено автором.

Важным компонентом подготовки выпускника (магистра) является система профессиональных компетенций, их освоение позволит обучающему овладеть знаниями и умениями в области профессиональной деятельности, которую он выбрал.

При разработки профессиональных компетенции руководствовались нормой п. 2 ст. 12 Федерального закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [2] о квалификационных требованиях для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности [3; 4].

Сформированная система профессиональных компетенций (рисунок 1) содержит четыре уровня знаний и умений, предъявляемых к государственному гражданскому служащему.

Первый уровень представлен базовыми квалификационными требованиями к знаниям и умениям не зависимо от области и вида профессиональной деятельности, которыми должен обладать государственный гражданский служащий. К ним относится знание основ Конституции РФ, законодательства о государственной гражданской службе, законодательства и противодействии коррупции, о безопасности и защите информации и другое.

Второй уровень предъявляемых знаний и умений сформирован на основании профессионально-функциональных требований, предъявляемых к государственному гражданскому служащему. Выбор функциональных обязанностей зависит от задач профессиональной деятельности реализуемых в образовательной программе.

Третий и четвертый уровни формирования профессиональных знаний и умений обусловлены профилем (направленностью) образовательной программы, который ориентирован на область и вид профессиональной служебной деятельности. Профиль (направленность) рассматриваемой образовательной программы Государственное и муниципальное управление в лесном секторе ориентирован на область профессиональной деятельности – управление в сфере природных ресурсов, природопользование и экология.

В частности, третий уровень сформирован на основании общих квалификационных требований, предъявляемых в выбранной области профессиональной служебной деятельности – управление в сфере природных ресурсов, природопользование и экологии, четвертый уровень содержит дополнительные квалификационные требования в соответствии с конкретным видом профессиональной служебной деятельности.

На основании схемы профессиональных компетенций, которые должен освоить выпускник магистерской программы Государственное и муниципальное управление в лесном секторе, разработан перечень дисциплин (рисунок 2).

Выводы. Проведенный в исследовании анализ образовательных и профессиональных стандартов позволил сделать вывод о том, что в лесопромышленном секторе страны отсутствуют профессиональные стандарты управленческих кадров. Для подготовки специалиста по замещению должностей государственной гражданской или муниципальной службы необходимо руководствоваться соответствующими квалификационными требованиями. Которые помимо базовых, содержат требования, учитывающие область и вид профессиональной деятельности. Это делает образовательную программу

уникальной и формирует высоко квалифицированного и конкурентно способного выпускника.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих // Министерство труда и социальной защиты РФ: официальный сайт. – URL: <https://mintrud.gov.ru/> (дата обращения: 30.03.2021).

2. Справочник типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы // Министерство труда и социальной защиты РФ: официальный сайт. – URL: <https://mintrud.gov.ru/> (дата обращения: 30.03.2021).

3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – уровень магистратуры по направлению подготовки (специальности) 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, [утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 13.08.2020 № 1000]. – URL: <http://fgosvo.ru/news/8/552> (дата обращения: 30.03.2021).

4. Федеральный закон "О государственной гражданской службе Российской Федерации" [принят Гос. Думой от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 24.03.2021)]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения: 30.03.2021).

© И. В. Филинова

УДК 502.34

ИЗУЧЕНИЕ МАСШТАБА ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ ОТХОДОВ В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

STUDY OF THE SCALE OF THE PROBLEM OF WASTE GENERATION IN THE KALININGRAD REGION

Щербинина Л. Ю., к. э. н., доцент
Давлатшина А. Р., обучающаяся группы 19
ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта», Институт экономики,
управления и туризма, г. Калининград

L. Y. Shcherbinina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
A. R. Davlatshina, student, gr. 19
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Economics, Management and Tourism,
Kaliningrad

Аннотация

Авторами в данной статье проведен анализ объема образования отходов в Калининградской области за 2015–2019 годы, представлены результаты проведенного исследования, выявлены тенденции в решении проблемы переработки ТКО и факторы, препятствующие решению проблемы сбора и переработки бытовых отходов на территории области, а также предложены меры, которые необходимо предпринять для

устранения выявленной проблемы. Выводы, сделанные в результате проведенного анализа, имеют практическую значимость, так как могут использоваться коммерческими организациями для дальнейшей разработки политики ведения бизнеса.

Annotation

The authors of this article analyze the volume of waste generation in the Kaliningrad region for 2015–2019, present the results of the study, identify trends in solving the problem of MSW recycling and factors that hinder the solution of the problem of collecting and processing household waste in the region, and suggest measures that should be taken to eliminate the identified problem.

The conclusions made as a result of the analysis are of practical significance, as they can be used by commercial organizations for further development of business policies.

Ключевые слова: образование бытовых отходов, проблема сортировки и переработки твердых коммунальных отходов.

Keywords: formation of household waste, the problem of sorting and processing of solid municipal waste.

Введение. В настоящее время в каждом муниципальном образовании отводится важная роль вопросу вывоза твердых коммунальных отходов (ТКО) и его утилизации. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена экологическими проблемами вывоза и правильной утилизации отходов, которые в совокупности со стремительным приростом населения приводят к ухудшению качества жизни населения и загрязнению окружающей среды. В данной статье сосредоточимся на экологической проблеме в Калининградской области, рассмотрим тенденции в решении проблемы переработки ТКО в регионе и факторы, препятствующие решению проблемы сбора и переработки ТКО.

Цель исследования заключается в выявлении факторов, препятствующих решению проблемы сбора и переработки бытовых отходов на территории Калининградской области, и предложению мер по устранению данной проблемы на основе анализа объема образования отходов в области.

Результаты исследования. Объем образования отходов в Калининградской области. До 2019 года система отчетности в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами отсутствовала, в связи с чем определить корректные объемы образования твердых коммунальных отходов (ТКО) на территории Калининградской области не представляется возможным [2].

В территориальной схеме обращения с отходами в Калининградской области были определены расчетные объемы образования ТКО в 2015–2019 годах, которые несколько раз корректировались в сторону уменьшения [2]:

- 2015 год – 452,968 тыс. тонн;
- 2016 год – 457,053 тыс. тонн;
- 2017 год – 436,594 тыс. тонн;
- 2018 год – 440,532 тыс. тонн;
- 2019 год – 444,504 тыс. тонн.

По отчетам Государственного предприятия Калининградской области «Единая система обращения с отходами» (ГП КО «ЕСОО») [1] на полигонах отходов, эксплуатируемых предприятием и расположенных в пос. Барсуковка

Неманского района и пос. Круглово Зеленоградского района, в 2015–2019 годах принято к размещению твердых коммунальных отходов [2]:

- 2015 год – 38,279 тыс. тонн;
- 2016 год – 49,396 тыс. тонн;
- 2017 год – 86,173 тыс. тонн;
- 2018 год – 169,173 тыс. тонн.

В 2019 году на всех полигонах отходов, согласно территориальной схеме, утвержденной приказом Минприроды Калининградской области от 22.11.2019 № 469, должно быть размещено 380,534 тыс. тонн. По состоянию на 01.12.2019 года ГП КО «ЕСОО» на всех объектах ТКО принято 355,7 тыс. тонн ТКО [2].

В таблице 1 представлен морфологический состав ТКО, содержание компонентов по массе в среднем по Калининградской области.

Таблица 1 – Морфологический состав ТКО, содержание компонентов по массе в среднем по Калининградской области

Компоненты	% по массе	тыс. тонн
Пищевые отходы	10,8	38,4
Бумага, картон	23,7	84,3
Дерево	7,7	27,4
Металл черный	0,8	2,8
Металл цветной	1,8	6,4
Текстиль	4,2	14,9
Стекло	7,3	26
Кожа, резина	3,5	12,5
Пластиковые отходы, том числе ПЭТ и композитная упаковка	25,3	90
Прочее	14,9	53
Плотность, кг/м ³		140

Источник: составлено авторами по материалам [2; 4].

Проанализировав таблицу 1, можно сделать вывод, что доля пластика, в том числе ПЭТ и композитная упаковка в Калининградской области составляет 25,3 % от общего объема ТКО.

Удельный вес перерабатываемых отходов. В 2019 году на территории из всего объема 355,7 тыс. тонн ТКО на единственную сортировку в регионе, расположенную в пос. Жаворонково Гусевского района направлено 29 тыс. тонн отходов. Из указанного объема утилизировано (т. е. произведен новый продукт) в массе 2900 кг, что составляет менее 1 % от всего объема мусора Калининградской области [2].

Таким образом, из всего мусора Калининградской области в 2019 году региональным оператором ГП «ЕСОО» переработано 2900 кг ТКО. В связи с чем можно сделать вывод что удельный вес перерабатываемых отходов составляет $355,7 - 2,9 = 352,8$ тыс. тонн, т. е. практически равен всему объему мусора [4]. На основе проведенного анализа, можно заключить, что переработка мусора на

территории Калининградской области не развита, весь объем отходов захоранивается на полигонах.

В настоящее время на территории области действуют четыре полигона ТКО, которые включены в Государственный реестр объектов размещения отходов. Общая площадь, занятая полигонами составляет 105,1 га. Объем накопленных отходов на действующих полигонах – 1408,5 тыс. тонн [3].

В 2018 году все объекты оснащены оборудованием для весового контроля с удаленным доступом регионального оператора и регионального органа экологического надзора (таблица 2).

Таблица 2 – Действующие объекты размещения отходов

Наименование полигона	Площадь, га	Объем размещенных отходов, тыс. тонн
Полигон твердых бытовых и промышленных отходов вблизи пос. Барсуковка Неманского городского округа	15,8	348,9
Полигон ТБО вблизи пос. Круглово Зеленоградского городского округа	5,0	722,1
Полигон ТБО вблизи пос. Ельняки Гвардейского городского округа	4,3	189,7
Полигон ТБО вблизи пос. Жаворонково Гусевского городского округа	80,0	147,8
ИТОГО:	105,1	1408,5

Источник: составлено авторами по материалам [3].

На территории Калининградской области находится 19 закрытых свалок отходов, общей площадью 77 га, из них 11 городских (53 га) и 8 поселковых (24 га) [3].

Тенденции в решении проблемы переработки ТКО в регионе. Основной негативной тенденцией является продолжение захоронения ТКО на полигонах и накопление на свалках региона, что ведет к ухудшению экологической ситуации в Калининградской области. Кроме того, полигон в п. Круглово оказывает негативное антиэкологичное влияние на имидж формируемого туристического кластера в близи п. Янтарный.

Важнейшей составляющей в работе и стратегии обращения с отходами является переход региона на новую систему со строгим соблюдением принципа приоритета утилизации, обезвреживания и обработки отходов перед захоронением.

Так, в территориальной схеме обращения с отходами к 2024 году предусмотрено строительство нового мусоросортировочного комплекса (с полигоном для захоронения хвостов) мощностью 300 тыс. тонн, который полностью позволит закрыть потребности в инфраструктуре в западной части региона и вывести из эксплуатации старые полигоны в п. Круглово и п. Ельняки, которые скоро исчерпают свой ресурс, что одновременно снимет напряженность по проекту развития туристического кластера в п. Янтарный [3]. Строительство данного объекта позволит решить имеющуюся проблематику постоянного накопления ТКО на полигонах и свалках Калининградской области.

Существующая в регионе инфраструктура обеспечивает обработку 7 % (29 тыс. тонн) ТКО, утилизацию менее 1 % (2,9 тонн) ТКО [3].

В соответствии с условиями федерального проекта «Комплексная система обращения с ТКО» Калининградская область к 2024 году должна увеличить [1]:

- долю ТКО, направленных на обработку (включает сортировку), в общем объеме образованных ТКО до 91 %;

- долю ТКО, направленных на утилизацию, в общем объеме образованных ТКО до 18 %.

В целях строительства объекта с Публично-правовой компанией «Российский экологический оператор» согласована дорожная карта, в соответствии с которой Правительством Калининградской области утверждены долгосрочные параметры регулирования по данному объекту, а также размещена частная концессионная инициатива. Планируется, что в декабре 2019 года будет осуществлена подача заявки на меры поддержки в ППК РЭО в соответствии с утвержденной дорожной картой [1].

Факторы, препятствующие решению проблемы сбора и переработки бытовых отходов на территории области.

Основными факторами, препятствующими решению проблемы сбора и переработки бытовых отходов на территории области, являются:

- отсутствие апробированной законодательной базы, направленной на внедрение системы раздельного сбора мусора;

- непросвещенность населения и производителей упаковки в правилах обращения с ТКО в целях снижения доли перерабатываемых отходов;

- отсутствие мусороперерабатывающего завода на территории региона;

- отсутствие внедренной развитой системы раздельного сбора мусора у ГП «ЕСОО».

Ориентируясь на принципы управления отходами в странах Европы, в Калининградской области необходимо предпринять следующие меры:

- предотвратить образование отходов, что свидетельствует об отказе производителей от упаковки продуктов производственного назначения в одноразовую пластиковую тару, а также продление срока службы товаров и их вторичное использование;

- увеличить качество перерабатываемого сырья, используя раздельный сбор разного вида отходов, в том числе и отдельный вывоз пищевых отходов;

- стимулировать спрос потребителей на вторичное сырье за счет инструментов «зеленых» госзакупок [5];

- построить и запустить в Калининградской области мусороперерабатывающий завод;

- сделать обязательным условием для вывода на рынок товаров, включая тару и упаковку, наличие и возможность утилизации произведенной продукции;

- особую роль во всех этих процессах должно играть также экологическое просвещение.

Выводы. В предложенном в статье анализе объема образования отходов в Калининградской области, было выявлено, что доля пластика, в том числе ПЭТ и композитная упаковка составляет 25,3 % от общего объема ТКО, переработка которого в настоящее время не осуществляется, весь объем отходов захоранивается на полигонах. Результаты данного анализа позволяют определить

тенденции в решении проблемы переработки ТКО в регионе, которые предполагают переход региона на новую систему со строгим соблюдением принципа приоритета утилизации, обезвреживания и обработки отходов перед захоронением, а также выявить факторы, препятствующие решению проблемы сбора и переработки бытовых отходов на территории области, на основе которых были предложены меры по устранению данной экологической проблемы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонов С. Сколько мусора производят россияне. Отбросы и общество / С. Антонов // «Тинькофф-журнал». – URL: <https://journal.tinkoff.ru/garbage/>.
2. Государственное предприятие Калининградской области «Единая система обращения с отходами»: официальный сайт. – URL: <https://esoo39.ru>.
3. Мусорная статистика: в России перерабатываются только 4 % отходов // «Мир 24». – URL: <https://mir24.tv/news/16268644/musornaya-statistika-v-rossii-pererabatyvayutsya-tolko-4-othodov>.
4. Охрана окружающей среды в России – 2018 г // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: https://www.gks.ru/bgd/regl/b18_54/Main.htm.
5. Рейтинг 30 бизнес-структур Калининградской области с наибольшими оборотами. – URL: <https://rugrad.eu/projects/top-30-2017/>.

© Л. Ю. Щербинина, А. Р. Давлатшина

СЕКЦИЯ 4. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР ЕЁ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ

УДК 378:304

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

DEVELOPMENT OF INFORMATION SOCIETY IN RUSSIAN FEDERATION

Апатова Н. В., д. э. н., д. пед. н., профессор
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N. V. Apatova, Doctor of Economic Sciences,
Doctor of Pedagogical Science, Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Информационное общество постепенно распространяется во всем мире благодаря бурному развитию информационных технологий, которые также обеспечивают становление цифровой экономики. В Российской Федерации принята Стратегия развития информационного общества до 2030 года, определены ключевые показатели, которые отражают этапы и качественную картину информационного общества, являясь целевыми ориентирами для государства, бизнеса и граждан.

Annotation

The information society is gradually spreading all over the world thanks to the rapid development of information technologies, which also ensure the formation of the digital economy. In the Russian Federation, the Strategy for the Development of the Information Society until 2030 has been adopted, key indicators have been identified that reflect the stages and a qualitative picture of the information society, being target guidelines for the state, business and citizens.

Ключевые слова: информационное общество, информационные технологии, цифровая экономика.

Keywords: information society, information technologies, digital economy.

Введение. Летом 2017 г. Правительством Российской Федерации была принята Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», паспорт которой, как и еще шести ФЦП (Федеральных национальных программ) был обнародован только в конце января 2019 г. [5]. Всего предусмотрено потратить на реализацию программы «Цифровая экономика» с 2018 по 2024 гг. 1 634 триллионов рублей, из этой суммы 1,1 трлн руб. выделяет федеральный бюджет, а 534 млн рублей планируется получить из внебюджетных источников.

Информационные технологии составляют основу цифровой экономики и информационного общества в целом, а национальные программы способствуют

развитию информационного общества в Российской Федерации, Стратегия которого рассчитана до 2030 года [7].

Цель исследования является определение влияния информационных технологий на развитие информационного общества и основных показателей, характеризующих его развитие.

Результаты исследования. Информационные технологии, связанные с передачей сведений от одного субъекта другому, существовали со времен становления цивилизации и человеческой речи, но только во второй половине XX века они стали связываться с компьютерной обработкой информации и представляют собой программное обеспечение компьютеров различных мощностей. Передача и обработка информации, которую правильно называть данными, может осуществляться с участием и без участия человека, как и коммуникации, основанные на беспроводной передаче данных, могут быть произведены компьютерными устройствами между собой.

Информационно-коммуникационные технологии являются реализованными на компьютерах и во всемирной компьютерной сети Интернет алгоритмами и программами обработки данных. В настоящее время они объединяют специальное программное обеспечение, средства мобильной связи, компьютеры различной мощности от суперкомпьютеров и Центров Обработки Данных (ЦОД) до гаджетов в виде телефонов и планшетов, а также специальные устройства, например, голосовые помощники. Поскольку конечной является функция обработки данных, отражающих различную информацию, то все технологии называют информационными.

Индустрия информационных технологий (ИТ-индустрия) обеспечивает снижение затрат на производство традиционных товаров, производит специфический продукт – информационный, порождает новые формы ведения бизнеса и маркетинга, оказывает влияние на экономический рост. Информационные технологии повышают эффективность управления, оптимизируют управленческие структуры всех уровней, улучшают внутреннее функционирование предприятий и организаций. Используя всемирную компьютерную сеть как инфраструктуру и средства связи, информационные технологии способствуют появлению новых рынков сбыта, продвижению продуктов от производителя к потребителю, снижают стоимость и упрощают проведение транзакций. Они применяются во всех сферах социально-экономической жизни, в производстве и сервисе, научных и деловых операциях, повышают производительность труда [1].

Новые информационные технологии возникают очень быстро, к ним относят: мобильность пользователей, которые могут использовать «носимые» устройства для связи и выхода в Интернет; мобильность устройств, не нуждающихся в стационарных станциях; развитие Интернета вещей; самообучающиеся системы, роботов; 3D технологии. В дополнение можно привести в качестве уже внедренных мобильные технологии, аналитику Больших данных, облачные вычисления, интерфейсы прикладного программирования, а также стремительно развивающиеся технологии искусственного интеллекта, включающие дополненную реальность, виртуальную реальность и гибридную реальность, самоуправляемые технические устройства, многочисленные приложения для

мобильных телефонов и планшетов, цифровых двойников. В финансовой и других сферах широко применяют технологии блокчейн и квантовые вычисления.

Цифровая экономика представляет собой информационную стадию развития человечества, она является социально-экономической системой информационного общества [6]. В утвержденной «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» дано следующее определение цифровой экономики: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [7].

Стратегия развития информационного общества в России предполагает получение преимуществ во всех сферах жизни: для граждан – повышение качества жизни за счет удобства использования цифровых технологий, мобильности и других новых возможностей, в том числе здравоохранении и образовании; для бизнеса – развитие отрасли информационных технологий и цифровой экономики за счет повышения производительности труда, инноваций, повышения конкурентоспособности; для государства – внедрения электронного правительства, обладающего качествами прозрачности, эффективности и управляемости, обеспечивающего устойчивость и конкурентоспособность экономики; для всего международного сообщества – безопасность информационного общества, повышение мирового рейтинга России, ее цифровая независимость и инвестиционная привлекательность.

Для определения уровня развития информационного общества используется ряд индексов (всего 48, объединенных в 6 групп) [3]. Укрупненные группы данных индексов следующие. Во-первых, человеческий капитал, характеризующийся уровнем образования и профессиональной подготовки, а также информационной грамотностью населения. Во-вторых, инновационный потенциал, отслеживаемый по показателям ресурсной базы НИОКР, институциональной средой и результатами инновационной деятельности. В-третьих, информационная инфраструктура и цифровой доступ. В-четвертых – экономическая среда, покупательская способность населения и доступность финансовых ресурсов. В-пятых – информационная индустрия и информационная безопасность.

Национальная система мониторинга развития информационного общества и развития цифровой экономики реализуется Росстатом совместно с другими заинтересованными ведомствами по двум направлениям: факторы развития информационного общества и использование ИКТ для развития.

Доля занятого населения в возрасте 25–64 лет, имеющего высшее образование в общей численности занятого населения соответствующей возрастной группы, выросла на 5 % – с 30,1 % до 35,1 %. В то же время удельный вес занятых в секторе ИКТ в общей численности занятого населения незначительно снизился на 0,1 % – с 1,7 % до 1,6 %.

По обеспечению информационной безопасности наиболее значимое место занимает показатель, характеризующий долю организаций, использовавших

средства защиты информации, передаваемой по глобальным сетям, в общем числе обследованных организаций. Из общего числа организаций в 2010 г. средствами защиты информации пользовались 70,7 %, к 2018 г. их доля выросла до 89,3 %, что выше уровня 2010 г. на 18,6 %. Тем не менее, следует отметить, что средствами шифрования пользовалось менее половины всех организаций: в 2010 г. – 35,3 % от их общего числа, а в 2018 г. – 45,8 %. В то же время средствами электронной цифровой подписи владели соответственно 66,8 % и 78,9 % организаций.

Также показателями развития информационного общества являются электронное правительство, электронное образование, здравоохранение и культура, использование ИКТ домохозяйствами и населением.

В качестве финансовых составляющих среди рассматриваемой группы факторов применяются два показателя. Первый из них – доля внутренних затрат на научные исследования и разработки сектора ИКТ, в общем объеме внутренних затрат на научные исследования и разработки, значение которого за представленный период выросло на 1,1 % (с 1,3 % до 2,4 %), что существенно ниже аналогичных показателей в ведущих экономиках мира.

В качестве второго показателя применяют объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного (ИКТ) оборудования, значения которого выросли в 2,84 раза или на 313,8 млрд руб. [4; 2].

В рейтинге стран по индексу развития информационно-коммуникационных технологий Россия занимала 45 место в 2019 г.

Выводы. Информационное общество в Российской Федерации развивается при поддержке государства, разработавшего Стратегию его развития до 2030 года и обеспечивающего финансирование данной стратегии и национальной программы «Цифровая экономика», бизнеса, создающего и внедряющего инновационные информационные технологии и граждан, активно участвующих в реализации данных программ, содействующих распространению и использованию, а также разработке новых информационных технологий.

Благодаря совместным усилиям информационное общество в России успешно развивается и Российская Федерация, находясь пока не на передовых позициях в данном вопросе, постепенно продвигается в число информационно развитых стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Астамирова Х. Х. Цифровая экономика и ее значимость в современном мире / Х. Х. Астамирова, Д. У. Ибрагимов // Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – № 7. – С. 182–187.

2. Информационное общество: основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2019: статистический сборник / 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.

3. Кузнецов Н. В. Анализ развития системы мониторинга цифровизации экономики / Н. В. Кузнецов, М. Д. Хабиб // E-Management. – 2020. – Т. 3. – № 1. – С. 86–98.

4. Показатели развития информационного общества в Российской Федерации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478> (дата обращения: 21.03.2021)

5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». [утверждена Постановлением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-п]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 21.03.2021)

6. Прусова В. И. Цифровая экономика – информационная стадия развития человечества / В. И. Прусова, А. А. Салимуллина, Н. М. Чекалина // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. – 2020. – № 1 (23). – С. 16.

7. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы. [утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203]. – URL: <https://sudact.ru/law/ukaz-prezidenta-rf-ot-09052017-n-203/strategiia-razvitiia-informatsionnogo-obshchestva-v/> (дата обращения: 21.03.2021)

© Н. В. Апатова

УДК 004.896

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИИ С ПОВСЕМИСТНЫМ ВНЕДРЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

DIGITAL TRANSFORMATION OF RUSSIA WITH THE WIDESPREAD INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY

Бойченко О. В., д. т. н., профессор,
Иванюта Д. В., аспирант Э-А-3-201
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

O. V. Boychenko,
Doctor of Engineering Sciences, Professor,
D. V. Ivanyuta, graduate student E-A-Z-201
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье проведен общий обзор современного состояния разработок и применения систем искусственного интеллекта, рассмотрены их перспективы и место в прорывной технологии цифровой трансформации социально-экономической системы России и ее регионов. Анализ проведен с учетом типов технологий применения искусственного интеллекта и возникновения возможных вызовов, которые влечет их массовое внедрение.

Annotation

This article provides a general overview of the current state of development and application of artificial intelligence systems, discusses their prospects and their place in the breakthrough technology of digital transformation of the socio-economic system of Russia and its regions. The analysis is carried out taking into account the types of artificial intelligence technologies and the possible challenges that their mass implementation entails.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровизация, трансформация, социально-экономическая система, экономика, технологии.

Keywords: artificial intelligence, digitalization, transformation, socio-economic system, economy, technology.

Введение. Цифровая трансформация социально-экономических систем играет определяющую роль в процессе достижения ведущих позиций в цифровом пространстве мировой экономики и имеет тесные связи с процессом изменения бизнес-моделей и формированием требований к управлению предприятиями. Автоматизация и ее понимание на современном этапе предполагает комплексную автоматизацию процессов. Применение таких технологий может либо полностью исключить участие человека, либо значительно упростить некоторые процессы и избежать некоторые рутинные операции. В процессе обеспечения сквозной автоматизации искусственный интеллект (далее ИИ) становится оптимальным инструментом. Такая тенденция уже затронула финансовый сектор, промышленность, бизнес, торговлю, а также государственную сферу.

По итогам за 2020 год Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации и Клубом ИТ-директоров 4СЮ был проведен круглый стол. В ходе обсуждения участниками было определено, что помимо ИТ-сектора на сегодняшний день лидерами цифровой трансформации стали «банки и финансовые организации, ЖКХ, телеком, страхование и нефтегазовая отрасль. Количество пилотных проектов в крупнейших компаниях 2020 году выросло на 38 % по сравнению с 2019 годом, до 85 % крупнейших компаний использовали решения с искусственным интеллектом» [4].

ИИ уже сегодня стал частью современного мира и требует поиска оптимального подхода к регулированию и стимулированию развития технологий, позволяющих обеспечивать его безопасное использование.

В России разработаны сотни проектов в данной области, с наработками в сфере беспилотного транспорта, компьютерного зрения, нейросетей. В данном направлении Россия имеет перспективы занять ведущее место на глобальном рынке ИИ и новой экономике, основу которой составляют технологии.

Также происходят следующие значительные перемены: во всех федеральных органах исполнительной власти были проведены назначения руководителей по цифровой трансформации (Chief Digital Transformation Officer). Аналогичные назначения проходят в регионах. Стартовали проекты по использованию технологии искусственного интеллекта в деятельности некоторых федеральных органов исполнительной власти, с поставленной задачей повышения качества и эффективности оказания государственных услуг и снижения издержек государственного управления. «В 2020 году с 25 % до 48 % выросло число государственных компаний, разработавших и осуществляющих цифровую стратегию. В приоритетах компаний цифровизация бизнес-процессов, управление на основе данных, управление клиентским опытом, управление ценностью продуктов и услуг. Средний уровень цифровизации процессов по всем отраслям – 54 %.» [4].

Применение технологии ИИ во всех отраслях бизнеса дает значительный экономический эффект. Роботизация в производстве позволяет предотвратить большое количество аварий. Также технологии ИИ могут контролировать состояние станков и анализировать износ оборудования. Внедрение новых технологий в государственные органы предусматривает законодательные

ограничения и наличие необходимой законодательной базы, регулирующей некоторые технологические возможности.

«По результатам исследования «Бизнес-лидеры в эпоху ИИ» (Business Leaders in the Age of AI), проведенного экспертами Microsoft среди 800 топ-менеджеров аналитики предположили связь между применением искусственного интеллекта и темпами роста компании. Как выяснилось, до 40,6 % руководителей быстрорастущих компаний (double-digit growth) по всему миру активно внедряют ИИ, в то время как среди медленнорастущих компаний (single-digit and no growth) этот показатель оказался более чем в два раза меньше и составил всего 18,5 %» [1].

Актуальность статьи определена постоянным стремлением познания сложности человека, которое является источником появления большого количества работ, связанных с попытками разработать технологии, проявляющие поведение свойственное человеку и обусловлена стремлением исследовать компьютерные технологии, научиться их рассматривать в качестве источника экономического роста в отраслях социальной сферы.

Цель исследования. Проведение анализа влияния ИИ на процесс цифровой трансформации в России с указанием типов технологий применения, использования в работе компаний и учетом возникновения возможных вызовов. Рассмотреть ожидаемые результаты внедрения ИИ в ближайшем будущем.

Результаты исследования. Впервые термин искусственный интеллект был введен в 1956 году Джоном Маккарти на конференции в Дартмутском университете, который определил, что «искусственный интеллект (ИИ; англ. Artificial intelligence, AI) [5]:

1. Наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ.

2. Свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека.

Также Джон Маккарти пояснил, что «под интеллектом в пределах этой науки понимается только вычислительная составляющая способности достигать целей в мире» [5].

В начале 1980-х гг. ученые в области теории вычислений Барр и Файгенбаум предложили следующее определение искусственного интеллекта (ИИ): «Искусственный интеллект – это область информатики, которая занимается разработкой интеллектуальных компьютерных систем, то есть систем, обладающих возможностями, которые мы традиционно связываем с человеческим разумом, – понимание языка, обучение, способность рассуждать, решать проблемы и т. д.» [3].

В последствии к ИИ стали относить ряд алгоритмов и программных систем, отличительным свойством которых является то, что они могут решать некоторые задачи так, как это делал бы размышляющий над их решением человек.

Сейчас это понятие трансформировалось и его единого определения нет. Но в любом случае ИИ можно представить, как «сверхмашину», способную самостоятельно развиваться, принимать решения, не ориентируясь на имеющиеся модели и правила. Использование таких форм работы, которые имеют некоторые отличия от мышления человека обеспечивают успех ИИ.

Компанией International Data Corporation (IDC) был представлен следующий прогноз по мировому рынку ИИ на ближайшие годы: «отрасль ожидает устойчивый рост, несмотря на продолжающуюся пандемию и экономические вызовы. Отмечается, что в настоящее время крупнейшим сегментом глобального рынка является софт. На программное обеспечение в 2020 году пришлось приблизительно 88 % в общем объеме затрат в области искусственного интеллекта. Доля аппаратных решений составила около 5 %. Оставшаяся часть затрат пришлась на сопутствующие сервисы.

На протяжении пяти лет показатель CAGR (среднегодовой темп роста в сложных процентах) в обозначенной сфере, по мнению экспертов IDC, окажется на уровне 17,5 %. В результате, в 2024-м рынок преодолет символический рубеж в \$500 млрд, достигнув объема в \$554,3 млрд» [2].

Эксперты аналитической компании Gartner определили следующие 4 типа технологий применения искусственного интеллекта [6, с. 23–24]:

1. Дополненная аналитика/системы поддержки принятия решений. Высказано предположение, что к 2030 году данный тип составит 44 % генерируемой ИИ-технологиями стоимости бизнеса.

2. Агенты. Ожидается, что автоматизированные системы смогут общаться с клиентами на всех уровнях взаимодействия, таким образом оптимизируя затраты компаний, путем замены собой сервисов поддержки, таких как call-центр, help-desk и другие. К 2030 году на агентов прогнозируют снижение до 24 % глобальной стоимости бизнеса, полученной от ИИ-технологий, поскольку ожидается, что другие типы ИИ будут эволюционировать более быстрыми темпами.

3. Автоматизация принятия решений. Учитывая, что неструктурированные данные и неоднозначность служат основой корпоративного мира, автоматизация принятия решений принесет значительную ценность для ведения бизнеса. К 2030 году ожидается, что вклад автоматизации принятия решений в стоимость бизнеса вырастет до 19 %.

4. «Умные» устройства /интеллектуальные продукты. Прогнозируется, что к 2030 году интеллектуальные продукты составят 13 % от общей стоимости бизнеса, основанной на ИИ, так как другие типы ИИ- систем, основанные на глубоких нейронных сетях, будут расти быстрее.

На современном этапе типы применения технологии ИИ в России совпадают с мировыми тенденциями. Исследователи находятся в поиске мощных алгоритмов с использованием больших объемов данных, наращивают вычислительную мощность и полагаются на централизованные облачные сервисы. Однако такое развитие негативно сказывается на конфиденциальности приложений ИИ. Следовательно, рассматривая преимущества ИИ необходимо учитывать вызовы, которые влечет массовое внедрение технологий.

К главным вызовам отнесем:

– необходимость перепрофилирования целых специальностей и переподготовки работников, так как вследствие роботизации и автоматизации, выполнения рутинных операций системой ИИ, возникает высокая вероятность высвобождения достаточно большого количества сотрудников. Например, появилась возможность заменить сотрудников call-центров и служб поддержки на чат-боты и виртуальных помощников;

– возможное использование ИИ в противоправных целях, и учет возможного вреда от его применения. К нему отнесем массовые кибератаки с использованием машинных данных, риски, связанные с использованием персональных данных и другие.

Очевидно, что цифровая трансформация имеет свои плюсы и минусы, при этом основные риски связаны с возможной утечкой информации и использованием иностранных операционных систем. «В госкорпорациях используется лишь от 10 до 20 % отечественных платформ. В связи с этим ... ключевыми являются вопросы импортозамещения софта. Без этого цифровизация может быть даже опасной» [7].

Минимизировать такие риски можно путем выбора приемлемого варианта применения ИИ, рассматривая при этом не только возможную выгоду, но и последствия. Также взвешенный подход к данному процессу должен гарантировать фундаментальные права человека посредством создания нормативной правовой базы, регулирующей технологии ИИ и обеспечивающей такие права как защита персональных данных, отсутствие дискриминации, экономические права.

В нашей стране уже сформировался устойчивый тренд, что цифровая трансформация предполагает применение технологии ИИ, рассматривая его при этом в качестве виртуального помощника и аналитика на основе больших массивов данных, оптимизации бизнес-процессов, новые рекламные технологии и многое другое.

Президент России Владимир Путин подчеркнул необходимость практических мер по внедрению алгоритмов ИИ, «чтобы они стали надежными помощниками врачей, преображали наши города, широко применялись в коммунальном хозяйстве, на транспорте, в промышленности» [8].

Выводы. Таким образом, уже сейчас стало очевидно, что в перспективе ИИ, сравнимый с интеллектом человека, будет иметь неограниченную сферу применения и кардинально изменит наше существование. Сложившееся мнение, что ИИ в будущем способен исключить присутствие человека и «захватить мир» будет пересмотрено, так как уже имеется понимание необходимости участия человека и его присутствия на рабочем месте для качественной организации рабочего процесса. Подчеркнем, что сотрудничество с ИИ расширяет возможности специалистов, повышает производительность человеческого труда и решает задачи, которые ранее считались невозможными.

Новые реалии, которые возникли в 2020 году в условиях пандемии дали мощный толчок к цифровизации и развитию рынка ИИ-технологий. Повсеместная диджитализация показала, что технологии ИИ должны трансформировать мир, защищая самое важное звено - человека, который в посткарантинном мире уже не сможет обойтись без интеллектуальных систем распознавания рисков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Астраханцев В. Искусственный интеллект - прорывная технология цифровой трансформации компаний России / В. Астраханцев // Тренды, мобильность и контент в жизни. – 2019. – URL: <https://ecm-journal.ru/docs/Iskusstvennyjj-intellekt---proryvnaja-tekhnologija-cifrovojj-transformacii-kompanijj-Rossii.aspx> (дата обращения: 26.03.2021).

2. Карасёв С. Мировой рынок ИИ-продуктов в ближайшие годы возьмёт рубеж в \$500 млрд / С. Карасёв // 3DNews Daily Digital Digest. – URL: <https://3dnews.ru/1033333> (дата обращения: 24.03.2021).

3. Сигов А. История Искусственного Интеллекта, часть 1. Картина без художника. / А. Сигов // Хабы: Искусственный интеллект. – URL: <https://habr.com/ru/post/21863/#:~:text=> (дата обращения: 25.03.2021).

4. Цифровая трансформация в России: итоги 2020 года и перспективы развития // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – URL: <https://ac.gov.ru/news/page/cifrova-a-transformacia-v-rossii-itogi-2020-goda-i-perspektivy-razvitiya-26801> (дата обращения: 25.03.2021).

5. Технологии будущего // Искусственный интеллект. – URL: <https://sites.google.com/site/hightechnology10/iskusstvennyj-intellekt> (дата обращения: 25.03.2021).

6. Цифровая экономика от теории к практике как Российский бизнес использует искусственный интеллект / Технологии ИИ – оценки внедрения в мире и России. – 2019. – С. 23–24. – URL: <https://www.sostav.ru/app/public/files/raek.pdf> (дата обращения: 25.03.2021).

7. Цифровая трансформация бизнеса и искусственный интеллект // Kommersant Events. – 2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4275848> (дата обращения: 25.03.2021).

8. Цифровая экономика России // TAdviser. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 25.03.2021).

© О. В. Бойченко, Д. В. Иванюта

УДК 303.064

НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ – РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

NORMATIVE REGULATION OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY - RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

Брызгалова Е. Д., обучающаяся группы У19-1
Научный руководитель:
Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

E. D. Bryzgalova, student, gr. U19-1
Scientific Adviser:
N. V. Tskhadadze,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье рассматриваются ключевые направления развития нормативного регулирования в условиях цифровизации экономики. Особое внимание уделено сравнительному анализу нормативного регулирования цифровизации в России и Европейских странах. В статье также представлены основные пути совершенствования нормативного регулирования цифровой экономики в России с учетом международного опыта.

Annotation

This article examines the key directions for the development of regulatory regulation in the context of the digitalization of the economy. Particular attention is paid to a comparative analysis of the digitalization regulatory framework in Russia and European countries. The article also presents the main ways to improve the regulatory regulation of the digital economy in Russia, taking into account international experience.

Ключевые слова: нормативное регулирование, цифровизация, международный опыт, совершенствование.

Keywords: regulation, digitalization, international experience, improvement.

Введение. На сегодняшний день все большую популярность набирает цифровое мошенничество, среди которого киберпреступность, кража электронных подписей, взлом персональных данных, списание денежных средств с электронных карт или кошельков. Согласно статистике Генпрокуратуры РФ, уровень мошенничества в 2020 г. при помощи самих телекоммуникационных технологий возрос на 27,9 % и составляет 58,4 % [4]. Кроме того, Россия по глобальному индексу кибербезопасности находится лишь на 26 месте (0,836 п.), уступая таким лидерам, как Великобритании (0,931 п.), США (0,926 п.) и Франция (0,918 п.) [1]. Такие показатели позволяют говорить о необходимости и актуальности развития нормативного регулирования цифровой экономики для ее более эффективного и безопасного внедрения.

Целью исследования является проведение сравнительного анализа нормативного регулирования цифровизации в Европе и России и определение дальнейших путей развития данного направления в России.

Результаты исследования. В 2018 г. Правительством России была утверждена Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», где было выделено пять основных направлений развития цифровой среды в России, среди которых отмечается и нормативное регулирование. Согласно выше указанной программе, основной целью данного аспекта считается формирование новой регуляторной среды, обеспечивающей благоприятный правовой режим для возникновения и развития новых технологий, а также для осуществления экономической деятельности с их использованием. В федеральном проекте «Нормативное регулирование цифровой среды», куратором которого является Министерство экономического развития Российской Федерации, сформулированы следующие задачи, направленные на развитие цифровой экономики в стране [2]:

- формирование высокой степени доверия граждан к цифровой среде;
- формирование благоприятного правового режима отдельных видов данных, их регулирование на основе национальной системы управления;
- создание и развитие специальных экспериментальных правовых режимов, с целью апробации цифровых инноваций, в том числе режима «правовые песочницы»;
- формирование благоприятных правовых условий для применения технологий искусственного интеллекта и использования робототехники;
- разработка и принятие законодательной базы, способствующей развитию цифровой экономики в России;

– создание отдельных правовых институтов, направленных на развитие цифровой экономики.

На основе представленных выше задач был проведен сравнительный анализ нормативного регулирования цифровизации в России и Европейском союзе (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ нормативного регулирования цифровизации в России и Европе

Направления развития нормативного регулирования цифровой среды	Россия	Европейский союз
1. Нормативно-правовые акты, способствующие развитию гражданского оборота в цифровой среде:		
– законодательное закрепление понятия «цифровые права»;	Введено понятие цифровых прав (ФЗ от 18.03.2019 «О внесении изменений в части первую, вторую и статью 1124 части 3 ГК РФ»)	Информация отсутствует
– закон о «смарт-контрактах»;	Юридическое признание возможности заключения смарт-контрактов (ФЗ от 18.03.2019 «О внесении изменений в части первую, вторую и статью 1124 части 3 ГК РФ»)	«Смарт-контракты» отсутствуют
– закон о защите персональных данных;	– Действующий ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006; – Действующий ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006; – Действующий ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» (2013 г.)	– Директива по защите персональных данных-GDPR (ред. 2018 г.); – Директива об использовании информации публичного сектора (ред. 2013); – Директива об авторском праве на Едином цифровом рынке ЕС (2016).
– законодательное закрепление юридической силы электронной подписи.	– Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011; – Федеральный закон от 27.12.2019 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об электронной подписи» (возможность использования «облачной» электронной подписи).	Регламент eIDAS (electronic IDentification, Authentication and trust Services) об электронной идентификации и доверенных услугах (2016)

Направления развития нормативного регулирования цифровой среды	Россия	Европейский союз
2. Правовые режимы для применения цифровых инноваций	Планирование внесение законопроекта о «регуляторных песочницах» (отсутствие прав на проведение правовых экспериментов)	Наличие принятого законопроекта о «регуляторных песочницах» в Великобритании (обладание реальными правами на проведение правовых экспериментов)
3. Правовые институты, регулирующие развитие цифровизации	Министерство экономического развития: департамент правовых основ цифровой экономики	European Economic and Social Committee (EESC)

Источник: составлено автором по материалам [2].

В таблице рассмотрены нормативно-правовые акты, способствующие полноценному формированию гражданского оборота в цифровой среде. За ключевые элементы электронного документооборота были взяты понятие «цифровые права», возможность реализации «смарт-контрактов», юридическая сила электронной подписи. В отличие от России, законодательные органы ЕС не рассматривают реальное применение «смарт-контрактов» в ближайшем будущем, однако Великобритания, недавно вышедшая из состава Союза, с 2017 г. вплотную занимается разработкой данного законопроекта. Из таблицы 1 видно, что юридическое закрепление электронной подписи (ЭП) присуще как России, так и Европе. Существенной разницей ЭП является степень международной признанности: подписи ЕС квалифицируются по всему миру, однако российские не удовлетворяют требованиям закона eIDAS, так как не используют высокозащищенные устройства для создания самой подписи. В пункте 2 таблицы подразумевается наличие в странах правовых режимов или «регуляторных песочниц». Новые цифровые технологии, предлагаемые компаниями на рынке, в силу своей специфичности требуют апробации с целью минимизации финансовых рисков и рисков, связанных с нарушением прав потребителей. Именно этот баланс и обеспечивают «песочницы». В РФ такой режим происходит исключительно посредством виртуального моделирования бизнес-процессов без реальных сделок и реальных потребителей, так как ЦБ не обладает полномочиями для проведения правовых экспериментов. В Великобритании ситуация носит абсолютно противоположный характер. Следующим направлением, составляющим нормативную среду цифровой экономики, является создание правовых институтов, занимающихся разработкой законов и программ в данной области. В России необходимо выделить Министерство экономического развития РФ: департамент правовых основ цифровой экономики, в Европе – Европейский экономический и социальный комитет.

Одно из направлений развития нормативного регулирования – формирование единой цифровой среды доверия граждан. Степень доверия определяется показателем международного индекса I-DESI (International Digital Economy and Society Index) – использование интернет-серверов гражданами. Россия уступает 4 лидирующим странам Европы 20 п. и занимает 10 место [5]. Это может говорить о низкой уверенности граждан в защищенности своих прав в цифровом пространстве, о частых кибер-атаках и слабой обеспеченности персональных данных.

Результаты исследования показали, что нормативная среда цифровой экономики в России формируется значительно медленней, чем в Европе, но говорить о ее критическом состоянии нельзя. По некоторым аспектам Россия опережает Европу (правовые режимы для применения цифровых инноваций, законодательное закрепление понятия «цифровых прав»), но в основном все законодательства принимаются позже, на основе имеющихся европейских аналогов.

Выводы. Совершенствование нормативного регулирования выступает фактором успешной цифровизации экономики России. Для дальнейшего развития данного направления необходимо:

1. Усиление требований к неквалифицированной и квалифицированной электронным подписям.
2. Реализация «регуляторных песочниц» с реальными объектами экономики.
3. Активное сотрудничество с другими странами, с целью обогащения уже имеющегося опыта.
4. Урегулирование юридического статуса смарт-контрактов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Доверие населения к сетевым технологиям и сервисам //Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. – URL: <https://issek.hse.ru/news/287211008.html> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Нормативное регулирование цифровой среды // Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/gosudarstvennoe_upravlenie/normativnoe_regulirovanie_cifrovoy_sredy/ (дата обращения: 23.03.2021).
3. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 № 7)]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/urKHm0gTPPnzJlaKw3M5cNLo6gczMkPF.pdf> (дата обращения: 23.03.2021).
4. Число дел о мошенничестве // ТАСС. – URL: <https://www.rbc.ru/society/31/08/2020/5f48ea169a79477e21e25d9d> (дата обращения: 23.03.2021).
5. International Digital Economy and Society Index. Final report 2020 // European Commission. – URL: [file:///C:/Users/asus/Downloads/StudyInternationalDigitalEconomyandSocietyIndex2020pdf%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/StudyInternationalDigitalEconomyandSocietyIndex2020pdf%20(1).pdf) (дата обращения: 23.03.2021).
6. Trust services and electronic identification // European Commission. – URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/trust-services-and-eid> (дата обращения: 23.03.2021).

© Е. Д. Брызгалова

**ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**
**INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION
IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC**

Ваховская М. Ю., к. э. н., доцент
Кириченко А. В., обучающаяся группы М-б-о-172
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. Yu. Vakhovskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
A. V. Kirichenko, student, gr. M-b-o-172
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье проанализированы особенности инновационной деятельности в России в условиях пандемии коронавируса COVID-2019, рассмотрены основные тенденции и приоритеты инновационной деятельности в 2020 году, оценено финансирование сферы НИОКР.

Annotation

The article analyzes the features of innovation in Russia in the context of the COVID-2019 coronavirus pandemic, considers the main trends and priorities of innovation in 2020, and estimates funding for scientific research.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновации, пандемия, COVID-2019, НИОКР.

Keywords: innovation activity, innovation, pandemic, COVID-2019, scientific, scientific research.

Введение. В условиях трансформационной экономики, Россия ставит перед собой цели, заключающиеся в обеспечении высокого уровня благосостояния населения и закреплении геополитической роли страны как одного из лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня [8]. Единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную социально ориентированную модель развития.

Цель исследования заключается в оценке особенностей инновационной деятельности в Российской Федерации в период пандемии COVID-2019.

Результаты исследования. 8 декабря 2011 года Правительством Российской Федерации была разработана «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». В стратегии были определены ключевые приоритеты инновационного развития, такие как [8]:

1. Развитие кадрового потенциала инновационной экономики, развитие конкурентоспособных исследовательских, преподавательских, управленческих

кадров и создание соответствующих благоприятных условий для такого развития. Стратегия предусматривает снижение требований и упрощение законодательства в области миграционных потоков, а также стимулирование потоков квалифицированных специалистов как внутри страны, так и из-за рубежа.

2. Повышение инновационной активности бизнеса, в т. ч. выход инновационного продукта на международный рынок. Исходя из этого, планируется увеличить долю предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, до 40–50 % в общем количестве предприятий промышленного сектора.

3. Продвижение инноваций в государственном секторе, которое предполагает обеспечение благоприятной среды для инновационной активности, содействие и поддержку в области инновационного развития от государства. В частности, предполагается увеличение доли финансирования исследований и разработок от бизнеса.

В начале 2020 года уже можно было оценить первые результаты реализации стратегии на основе главных показателей эффективности, которые оказались не достигнутыми [5]. Так, доля предприятий, занимающаяся технологическими инновациями, не превысила и 10 %, доля экспорта российских высокотехнологичных товаров в общем мировом объеме такого экспорта составила 1 % (в стратегии предполагалось минимум 2 %), не повысились затраты на исследования и разработки, не увеличилась и доля участия бизнеса в финансировании исследований и разработок. Такие результаты свидетельствуют, с одной стороны, о недостаточном внимании государства к проблемам, озвученным в указанной Стратегии, а с другой стороны, о невозможности для частного бизнеса решить эти проблемы самостоятельно.

Как известно, в начале 2020 года мир столкнулся с новым глобальным вызовом – пандемией коронавируса COVID-2019. Закрытие границ и карантинные меры оказали существенное влияние на глобальную экономику, что негативно отразилось на темпах экономического роста. При этом ухудшение эпидемиологического состояния и последовавшие за этим ограничения послужили толчком к более быстрому и качественному внедрению средств цифровизации в повседневную жизнь граждан и деятельность предприятий.

Более половины россиян, оказавшись в изоляции, были вынуждены искать способы сохранения своих доходов. Многим ведущим отраслям, таким как туризм, образование и розничная торговля пришлось в сжатые сроки адаптироваться к изменениям. Перспективным направлением развития для этих сфер стала цифровизация, в т. ч. переход участников рынка на удаленную форму осуществления деятельности. Так, весомый вклад в развитие цифровых туристских проектов в России внесли музеи, предлагающие экскурсии в онлайн-формате [4].

Сфера розничной торговли в период пандемии также претерпела значительные изменения. Карантинные меры ускорили развитие электронной торговли, в т. ч. сервисов доставки и безналичных расчетов. Статистика, которую приводит ТАСС [10], свидетельствует – за первое полугодие 2020 года доля оплат покупок банковской картой в общем эквайринге составила 67 %, что в 2 раза выше показателя предыдущего года.

Сервис AdvantShop представил исследование «Как поменялся рынок электронной коммерции в связи с коронавирусом», в котором отмечено, что только за первые три месяца 2020 года прирост новых интернет магазинов в России составил 199 %, тогда как закрываться магазины стали чаще на 39 % [1]. Данные показали, что пандемия действительно заставила потребителей пересмотреть свое отношение к онлайн-покупкам: большая часть естественным образом перешла в онлайн.

Таким образом, можно отметить, что приоритетами в развитии цифровых технологий в 2020 году для России стали: обеспечение деятельности в условиях социального дистанцирования, повышение эффективности удаленной работы, учебы, досуга, а также повышение доступности медицинской помощи.

Пандемия COVID-19 естественным образом усилила интерес к исследованиям и разработкам в области здравоохранения. Под влиянием этого наблюдается рост расходов на НИОКР в секторе фармацевтики и биотехнологии.

Развитие науки — один из основных двигателей социально-экономического роста любой страны. Согласно данным, опубликованным на сайте Счетной палаты Российской Федерации [9], расходы на науку в 2019 году составили 422,15 млрд руб. При утверждении бюджета НИОКР на 2020 год Правительство РФ направило 518,9 млрд руб. [3], тогда как в 2021 году эта сумма составила 486,1 млрд руб. [2] (рисунок 1).

Очевидное падение объемов финансирования НИОКР на 6,3 % в 2021 году в сравнении с 2020 годом обусловлено значительными расходами денежных средств на борьбу с пандемией.

Одним из главных инновационных достижений в сфере биотехнологий можно назвать разработку вакцины Спутник V. 11 августа 2020 года в России была зарегистрирована первая в мире вакцина на основе аденовирусного вектора, которая была разработана Национальным исследовательским центром (НИЦ) эпидемиологии и микробиологии имени Н. Ф. Гамалеи [6]. По состоянию на начало 2021 года в России было промаркировано 16,261 млн доз вакцины, а в оборот уже поступило 7,212 млн доз. Всего в первом полугодии, по словам вице-премьера Т. Голиковой планируется выпуск 88 млн доз вакцины от коронавируса.

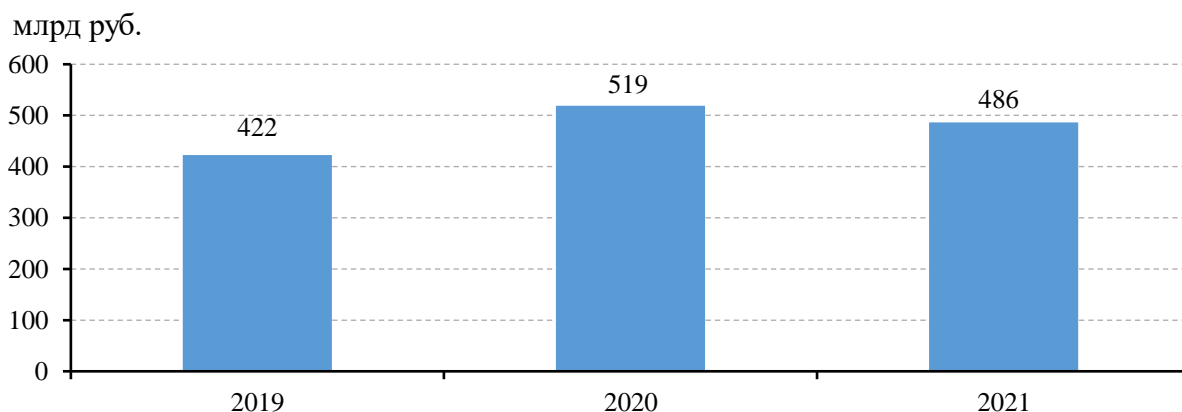


Рисунок 1 – Динамика расходов на НИОКР в РФ в 2019–2021 гг.

Источник: составлено авторами на основе [2; 3; 9].

Спрос на российскую вакцину высок. Первой страной, куда Россия официально отправила партию вакцины Спутник V, стала Аргентина. Российский

фонд прямых инвестиций и правительство страны подписали контракт на поставку 10 млн доз препарата. Первая партия нового компонента в количестве 300 тыс. доз была доставлена в южноамериканскую республику 24 декабря, где уже начали вакцинировать медработников. Кроме Аргентины, на данный момент вакцина была направлена в Венгрию, Сербию, Белоруссию, Венесуэлу, Боливию, Иран и Черногорию. Заключены предварительные соглашения о поставках российской вакцины в Палестину и Алжир, а также ведутся переговоры с Тунисом [7], что можно воспринимать как выход инновационного российского продукта на международный рынок.

Выводы. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что вызовы, с которыми сталкивается современный мир, помимо очевидных негативных последствий способны давать мощный импульс к поиску путей их преодоления, активизации исследований и практических разработок, развитию сопряженных отраслей. Так, ограничения, вызванные пандемией COVID-19, позволили найти и открыть дополнительные возможности для роста и развития в определенных сферах деятельности, в т. ч. появились новые приоритеты в инновационной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитика по онлайн-продажам в период карантина // Сервис «AdvantShop». – 2020. – URL: <https://www.advantshop.net/blog/common/analitika-po-onlain-prodazham-v-period-karantina> (дата обращения: 20.03.2021).

2. Законопроект № 1027743-7 «О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов». – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1027743-7> (дата обращения: 21.03.2021).

3. Законопроект № 802503-7 «О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов». – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/802503-7> (дата обращения: 21.03.2021).

4. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы / И. В. Логунцова // Государственное управление. – 2020. – №80. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy> (дата обращения: 19.03.2021).

5. Медовников Д. «Стратегия инновационного развития» провалилась / Д. Медовников // Сетевое издание «Ведомости». – 2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/07/22/835097-strategiya-innovatsionnogo> (дата обращения: 20.03.2021).

6. Официальный сайт вакцины против COVID-19. – URL: <https://sputnikvaccine.ru/> (дата обращения: 19.03.2021).

7. Сколько доз вакцины от коронавируса Россия отправила в другие страны. – 2021. – URL: <https://gogov.ru/articles/covid-v-stats/sold-abroad> (дата обращения: 21.03.2021).

8. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. – URL: <http://government.ru/docs/9282/> (дата обращения: 18.03.2021).

9. Счетная палата Российской Федерации. – URL: <https://ach.gov.ru/checks/9658> (дата обращения: 17.03.2021).

10. ТАСС: Информационное агентство. – URL: <https://tass.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).

© М. Ю. Ваховская, А. В. Кириченко

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

BUSINESS DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ECONOMY

Гамзатов М. С., обучающийся группы У19-5

Научный руководитель:

Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации», г. Москва

M. S. Gamzatov, student, gr. U19-5

Scientific Adviser:

N. V. Tskhadadze,

Doctor of Economic Sciences, Professor

Financial University under the Government of the Russian

Federation, Moscow

Аннотация

В нынешнее время все более актуальным становится вопрос развития бизнеса, а также как технологии цифровой экономики влияют на него. Из-за этого как никогда актуальным становится изучение и исследование бизнес-процессов во времена цифровизации, которое влияет на экономический рост не только бизнеса, но и страны.

Annotation

At the present time, the issue of business development is becoming more and more relevant, as well as how the technologies of the digital economy affect it. Because of this, the study and research of business processes in the times of digitalization, which affects the economic growth of not only business, but also the country, becomes more relevant than ever.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая трансформация, искусственный интеллект, цифровые технологии, развитие бизнеса

Keywords: digital economy, digital transformation, artificial intelligence, digital technologies, business development.

Введение. В современном мире развитие цифровой экономики происходит повсеместно и во всех сферах жизни общества. Все эти процессы возможны вследствие появления инновационных цифровых технологий и трансформации различных процессов жизни с их помощью, в том числе и бизнеса. Но необходимо понимать, что цифровая экономика не способна развиваться равномерно во всех странах, что создает как возможности, так и проблемы, которые нужно преодолеть, чтобы вести успешную предпринимательскую деятельность. В связи с этим цифровая экономика становится важным звеном в развитии бизнеса, который неразделимо связан с государством и жизнью общества. Данная тема, бесспорно, является актуальной, так как мы живем в прогрессирующем и высокоразвитом технологическом мире, цифровизация же является одним из составляющих нашего мира. Однако поиск подходящего подхода к использованию

цифрового преобразование все еще является весьма сложной задачей для большинства компаний.

Цель исследования является анализ изменения стратегии в бизнесе, разбор организационных форм и методов развития бизнеса в условиях цифровой экономики.

Результаты исследования. Для начала необходимо дать определение цифровой трансформации. В современном понимании это внедрение современных технологий в бизнес-процессы компании. Этот подход предполагает не только установку современного программного обеспечения, но и основательные изменения в подходе к управлению, корпоративной культуре и внешним коммуникациям. Как результат увеличивается производительность каждого сотрудника и уровень удовлетворенности клиентов, а компания получает репутацию прогрессивной и современной организации. Основными особенностями цифровой экономики являются ее глобальный характер и оперирование неосязаемыми благами: идеями, информацией и взаимоотношениями, сетевыми принципами в координации рынков и общества [4].

Цифровизация процессов важна и актуальна не только на уровне отдельно взятых предприятий: целые отрасли выбирают этот путь развития как единственную из существующих возможность встретиться с условиями современного окружающего мира, которые меняются с невероятной скоростью. За счет этого цифровое преобразование розничной торговли, государственного сектора, промышленности, а также других областей уже меняет жизнь людей и компаний. Но на самом деле цифровая трансформация – это не только инвестиции в новые технологии (блокчейн, искусственный интеллект, анализ данных и Интернет вещей), но и детальная, глубокая трансформация продуктов и услуг, стратегий развития, структуры организации, обслуживание клиентов и корпоративная культура [1]. Говоря другими словами, это революционная трансформация организационной модели. Стратегия цифровизации успешно применяется во всем мире лидерами ИТ-организаций и предприятий на совершенно разных уровнях.

Цифровая трансформация охватывает весь мир и напрямую связана с примерно 20 % мирового ВВП. Это не следует недооценивать, так как это способ повысить эффективность и конкурентоспособность бизнеса. Действительно, автоматизация процессов растет на 60 % в год [3].

Прорывные результаты в науке и в экономике дают широкое применение искусственного интеллекта: от программного обеспечения для детального изучения любого вопроса, до алгоритмов, выявляющих ваши музыкальные интересы и прогнозирующих наше поведение. Многие подобные схемы строятся на основе информационных следов, которые покупатели оставляют в цифровом поле, например, находясь в социальных сетях, просматривая сайты компаний или иную информацию. Так, например, Google изобрел свою интеллектуальную систему, которая основывается на ваших поисковых запросах в их сетях, таким образом подбирая интересующие вас продукты и предпочтения. Автоматически обработанная адресная рекламная информация в цифровом поле выступает в виде оферты конкретному покупателю с учетом его индивидуальных предпочтений и возможностей

Переход к цифровой экономике меняется в конкурентной среде. Конкуренты могут стать партнерами, подключившись на базе цифровых платформ. Но параллельно есть еще одно явление – нарушение конкуренции. Это выражается во внезапном и неожиданном появлении преимуществ для новичка, например, благодаря стартапу или доступу к глобальным цифровым платформам для различных исследований, развития компании и более быстрых продаж. Эти компании обгоняют крупные фирмы по стоимости и качеству доставки товаров или услуг, а также по скорости реализации той или иной услуги.

Так, размер компании может стать конкурентным преимуществом при определенной эффективности. Это сдвиги со стороны предложения. На подрыв конкурентов в бизнесе также могут влиять изменения со стороны рыночного спроса. Цифровые технологии создают прозрачность, новые модели потребительского поведения на основе доступа к мобильным сетям и данным. Таким образом, конкурентный подрыв как со стороны спроса, так и со стороны предложения заставляет компании постоянно быть инновационными, т. е. постоянно оставаться актуальными, вовремя меняться и устраивать перестройку.

В цифровой экономике новые и улучшенные информационные продукты становятся новым источником прибыли и конкурентоспособности. Это означает, что компания может влиять на качество, ценность и обслуживание продуктов, применяя к своим продуктам некоторую цифровую трансформацию. Получив полную информацию о режиме работы и расходе, компания может отслеживать постоянное улучшение качества без изменения продукта. Например, удаленное обновление программного обеспечения и возможность подключения повышают ценность существующего автомобиля, а не обесценивают его [2]. Дело в том, что не только новые материалы, но и цифровая обработка данных о работе и состоянии изделия продлевают его использование качественно. Это очень важно для автомобильной промышленности. Проверка ключевых показателей с помощью специальных датчиков и алгоритмов, работающих круглосуточно, позволяет заранее выявить и устранить причины помех и неисправностей. Таким образом, техническое обслуживание приобретает новое качество, некоторые центры мониторинга начинают преуспевать, что способствует привлечению новых клиентов, заинтересованных в качественном подходе к своему автомобилю.

Новой формой делового сотрудничества в цифровой экономике являются совместные (совместные) инновации. Допустим, у компании нет капитала, навыков, знаний некоторых тонкостей бизнеса и клиентской базы в конкретной сфере. Но все это есть у опытной компании, которой, в свою очередь, не хватает цифровых навыков работы с клиентами, а также способности реагировать на изменения в их запросах. В результате компании объединяются. Интеграция ресурсов способствует созданию новых продуктов и ценностей. Хороший пример - сотрудничество технологического гиганта Apple и спортивного гиганта Nike. Плодом их сотрудничества явились Apple Watch Nike +, в которых сочетаются функциональные возможности продукта одной марки и передовой спортивный трекер другой марки. Глубокое понимание предпочтений клиентов и достижение высокой лояльности клиентов позволяет вам работать одновременно в нескольких отраслях.

Для осуществления своевременного преобразования и трансформации бизнеса использует основные 7 этапов (рисунок 1).

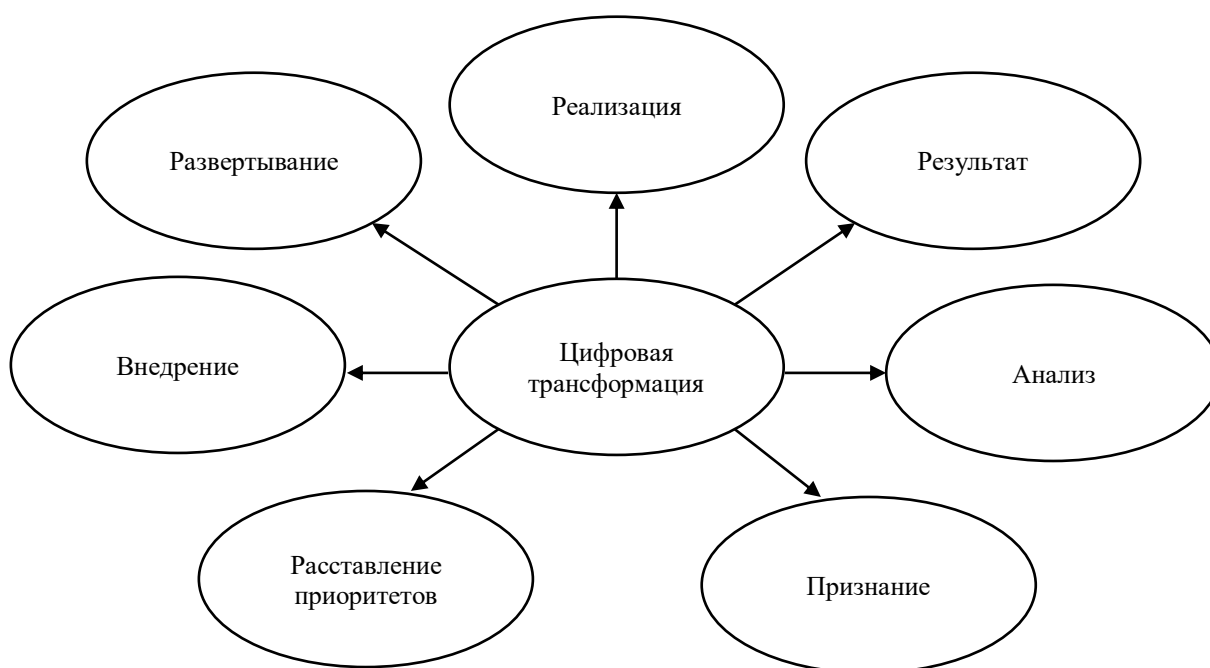


Рисунок 1 – Схема цифровой трансформации
Источник: составлено автором по материалам [5].

Выводы. Цифровое преобразование – это новый этап в управлении бизнесом, и оно меняет способ ведения бизнеса. Используя цифровую трансформацию, организации могут оптимизировать свои существующие операции, изучать новые возможности для бизнеса, расширять сферу своей деятельности и получать ценные сведения для принятия правильных решений, которые помогают улучшить качество обслуживания клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маслова Е. Блокчейн – это навсегда, готовьтесь / Е. Маслова. – URL <https://secretmag.ru/cases/interview/elena-masolova-tokenstars-blokchein-eto-navsegda-gotovtes.htm> (дата обращения: 22.03.2021).
2. Сафрончук М. В. Влияние информационной экономики и глобализации на факторы экономического роста / М. В. Сафрончук // Вестник Академии. – 2014. – № 4. – С. 31–34.
3. Федорова Г. Цифровая экономика / Г. Федорова // Стратегия. – 2017. – № 3 (28). – С. 86–87.
4. Что такое цифровая трансформация? – URL: <https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d695a969a79476ed81148e> (дата обращения: 22.03.2021).
5. The 2017 State of Digital Transformation. – URL: https://issuu.com/bjarn/docs/the_state_of_digital_transformation (дата обращения: 22.03.2021).

© М. С. Гамзатов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

USING SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE WAY TO INCREASE PROFITS

Деянов Е. М., обучающийся группы У19-5

Научный руководитель:

Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации», г. Москва

E. M. Deyanov, student, gr. U19-5

Scientific adviser:

N. V. Tskhadadze,

Doctor of Economic Sciences, Professor

Financial University under the Government of the Russian

Federation, Moscow

Аннотация

В сегодняшних реалиях практически каждая компания, помимо сайта, ведет свои профили в социальных сетях. Зачастую именно от эффективности маркетингового отдела компании зависит увеличение или уменьшение финансовых показателей организации, поскольку современный человек уже отошел от использования сайтов и пришел к приложениям и социальным сетям. Говоря в целом, сегодня очевидно, что социальные сети – один из основных инструментов влияния на потенциальных клиентов, создания имиджа компании, а также увеличения продаж. Таким образом, одна из главных задач компании на данный момент – найти таких специалистов, которые могут на высоком уровне использовать весь инструментарий, предоставляемый корпорациями, с целью повышения продаж.

Annotation

In today's reality, almost every company, in addition to the site, maintains its own profiles in social networks. Often, it is the effectiveness of the marketing department of the company that determines the increase or decrease in the financial performance of the organization, since modern people have already moved away from using websites and have come to applications and social networks. Generally speaking, today it is obvious that social networks are one of the main tools for influencing potential customers, creating a company image, and increasing sales. Thus, one of the main tasks of the company at the moment is to find such specialists who can use all the tools provided by corporations at a high level in order to increase sales.

Ключевые слова: социальные сети, прибыльность бизнеса, цифровизация экономики.

Keywords: social networks, business profitability, digitalization of the economy.

Введение. Современное общество невозможно представить без социальных сетей. С развитием технологий и усилением глобализации мировые корпорации получили контроль практически над всем населением Земли посредством их

профилей в социальных сетях. Если 10 лет назад лишь немногие задумывались о важности следа человека в сети, то сегодня каждая уважающая себя компания при приеме кандидата на работу анализирует его профили в социальных сетях, поскольку порой они могут рассказать службе безопасности намного больше, чем сам человек на собеседовании [2].

Естественно, со временем компании поняли, что вектор внимания населения сместился с сайтов на приложения и бизнес-аккаунты компаний, поэтому на наших глазах появилось множество востребованных профессий: контент-менеджер, SMM-специалист, Stories-maker, продюсер и т. д.

На сегодняшний день сложно представить себе компанию, которая хочет достичь успехов в бизнесе и при этом не имеет качественных профилей в Instagram, Facebook, Twitter и других приложениях.

Цель исследования – проанализировать показатели использования социальных сетей бизнесом, увидеть закономерности, приемы и паттерны, используемые в маркетинге, а затем сделать выводы о том, насколько важно использование социальных сетей для повышения финансовых результатов компаний.

Результаты исследования. Начать стоит с того, что социальные сети уже довольно давно стали частью Digital-маркетинга. С каждым годом все больше людей обзаводятся смартфонами, что значит увеличение постоянных пользователей той или иной соц. сети. Безусловно, маркетологи не смогли обойти стороной такое смещение интересов, поэтому на сегодняшний день индустрия маркетинга в соц. сетях стала поистине огромной. Ежегодно в сфере маркетинга появляются различные тренды, новые инструменты или стратегии, позволяющие предпринимателям увеличивать охваты, а, следовательно, и прибыль.

Основная цель использования социальных сетей бизнесами – увеличение прибыли. Разделяя данную задачу на подзадачи, можно говорить о великом множестве способов ее достижения. Обобщая, для увеличения прибыли нужно привлечение заинтересованных клиентов и их правильная обработка. Для привлечения клиентов необходимо понять свою целевую аудиторию и работать уже с ней.

Одним из основных способов увеличения прибыли является банальное размещение информации о товарах и услугах на странице компании в той или иной соц. сети. Однако в 2021 году такая стратегия становится уже фундаментальной и предполагает использование других способов продвижения.

Многие бренды закупают рекламу своих товаров напрямую у самих площадок, предоставляющих разные форматы. Иным, но менее популярным способом, является покупка рекламы у лидеров мнений. Для такого способа продвижения товаров и услуг необходимо очень хорошо проанализировать свою целевую аудиторию, однако если компания сделает идеально направленную рекламу, охваты могут повыситься в разы. Анализом целевой аудитории, составлением текстов, написанием сценариев, придумыванием идей и планированием рекламного контента на какой-то срок занимаются целые отделы маркетологов в больших компаниях. Кроме того, сами разработчики соц. сетей внедряют в свои приложения алгоритмы, с помощью которых позднее рекламодатели смогут с меньшими усилиями выяснить свою целевую аудиторию, а также ее возраст, пол, ключевые слова и т. д.

Социальные сети также влияют на узнаваемость бренда или конкретной личности. История знает много примеров, когда рост финансовых показателей предприятия происходил исключительно из-за продвижения в соц. сетях. Наглядный случай – мясник из Турции Nusr Et, владеющий сетью ресторанов по всему миру. Изобретая особую подачу блюд и доведя до совершенства сервис в своих мясных лавках, он начал выкладывать видео с сервировкой блюд в Instagram, что принесло ему огромную популярность. По состоянию на 2021 год на его профиль подписано более 30 млн человек, а рестораны открыты в Дубае, Абу-Даби, Стамбуле, Далласе, Майами и множестве других городов. Стоит также добавить, что цена за одну порцию мяса может достигать нескольких сотен долларов. Таким образом, мясник из Стамбула показал, насколько важна сила бренда для человека или предприятия. Другим примером может послужить компания Apple, чей бренд оценивается более чем в \$180 млрд. Именно политика бренда, его позиционирование как в оффлайн, так в соц. сетях помогли компании заработать огромный кредит доверия, благодаря чему они лидируют на рынке телефонов и других аксессуаров.

Сила бренда неразрывно связана с репутацией, которую также можно поддерживать и повышать при помощи социальных сетей. Положительный пример – SMM-отдел компании Aviasales. Основную деятельность компания развивает в сети Twitter. Аналитика показывает, что узнаваемость бренда и лояльность покупателей в значительной степени обусловлена именно постами в данной соц. сети. Таким образом, грамотные SMM-специалисты посредством использования шуток и различных отсылок смогли добиться признания у аудитории. Как показывает практика, если потенциальный клиент положительно относится к ведению профилей компании в соц. сетях, то в будущем он будет выбирать ту же компанию в целом [4; 6].

Стоит также отметить, что популярность профилей компании в соц. сетях, то есть взаимодействия пользователей с профилем (переходы, репосты, лайки), значительно повышают индексацию сайта компании в поисковиках, так как профили и сам сайт связаны общей системой компании. Не стоит забывать и про воронки продаж, которые выстраиваются для профилей. Очевидно, что увеличение числа подписчиков также увеличивает число потенциальных клиентов, приведенных к покупке с помощью воронки продаж [6].

Стоит также поговорить и о статистике, поскольку именно она является одним из важных факторов при выборе площадки для продвижения бизнеса и настраивании рекламы. Согласно данным Pew Research Center, 73 % взрослых используют YouTube, 61 % используют ВКонтакте, 60 % используют Instagram, 45 % – Facebook, а 24 % – Twitter [5]. The State of Social в 2016 году выяснили, что 85 % компаний использовали социальные сети для улучшения восприятия бренда, а 54 % компаний использовали подобные площадки для генерации лидов и ведения клиентов [1].

Как показали исследования, самой популярной социальной сетью, использовавшейся малым и средним бизнесом в США в 2016 году, стал Facebook. Данные об общих сведениях можно наглядно увидеть на рисунке 1.

Несмотря на то, что Facebook до сих пор остается наиболее популярной для рекламы площадкой, современные маркетологи предпочитают использовать Instagram из-за его визуальной составляющей. К тому же, очевидно, что аудитория

Facebook представлена взрослыми людьми, в то же время Instagram используется более молодым поколением [4].



Использование соцсетей малым и средним бизнесом

по данным опроса 1000 компаний (1-100 сотрудников) в США

Декабрь 2016

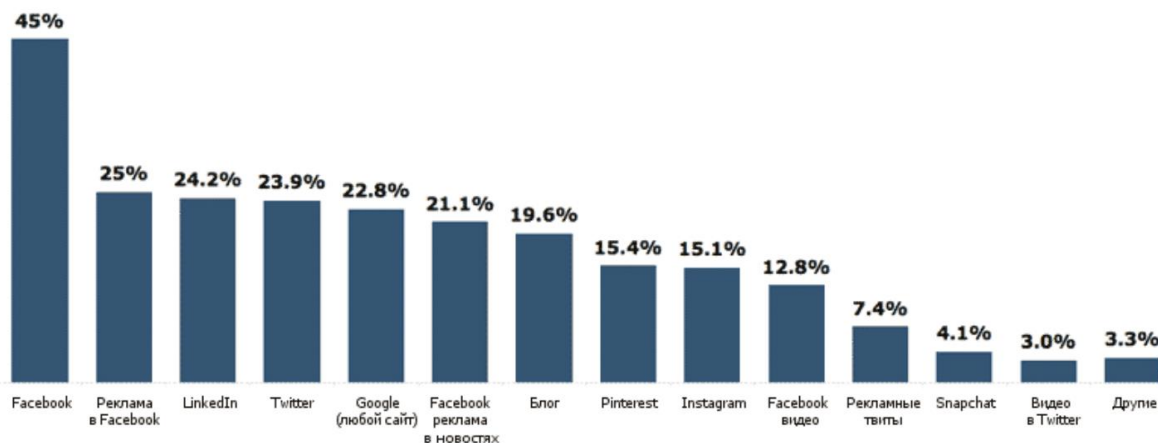


Рисунок 1 – Использование соцсетей малым и средним бизнесом на декабрь 2016 года

Источник: составлено автором по материалам [3].

В продолжение темы про влияние соц. сетей на бизнес, стоит сказать, что, согласно маркетинговым исследованиям, как минимум 1 из 3 человек использует социальные сети, чтобы найти в интернете информацию о товаре или услуге, чтобы в дальнейшем ее приобрести. Кроме того, примерно 9/10 маркетологов утверждают, что SMM помог увеличить охват бренда, что, конечно, напрямую связано с объемами продаж и прибылью [3].

Конечно, вышесказанная информация не передает всей ситуации, поскольку тема digital-маркетинга действительно обширна. Однако уже эти данные позволяют сделать вывод о том, насколько сегодня важны социальные сети для бизнеса. Анализируя и углубляясь в данную тему, стоит посвящать время SMM-стратегиям, маркетинговым исследованиям, приемам отделов рекламы и т. д. Неудивительно, что большинство гуманитарных вузов уже ввели у себя направления маркетологов, на которых учатся будущие специалисты как в области анализа аудитории, так и в области создания контента и оформления профилей компаний, ведь именно эти люди генерируют большую часть прибыли компании.

Выводы. Подводя итог, стоит сказать, что в сегодняшних реалиях довольно трудно представить себе компанию, не занимающуюся развитием своих профилей в Instagram, Twitter и т. д. Маркетологи уже довольно давно поняли, что помимо хорошего, интересного и понятного сайта современная компания должна проявлять активность в соц. сетях, чтобы не остаться не у дел. В будущем, по моему мнению, стоит ожидать лишь развития инструментов для продвижения, встроенных в соц. сети, а также разработки новых схем и способов взаимодействия с аудиторией. Таким образом, с каждым годом влияние интересов потенциальных клиентов на компании и влияние компаний на сознание

потенциальных покупателей посредством digital-маркетинга будет только расти, что вкупе с постоянно увеличивающейся цифровизацией создаст плодородную почву для взаимодействия бизнеса с населением на цифровом уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Влияние социальных сетей на бизнес // Онлайн Журнал. – 03 марта 2017 г. –URL: <http://npsod.ru/interviews/8774.html> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Как социальные сети влияют на бизнес // Techno Effective. – 14 сентября 2018 г. – URL: <https://techno-effective.com/kak-socialnye-seti-vlijajut-na-biznes/> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Орлова Е. М. Влияние социальных сетей на развитие бизнеса / Е. М. Орлова, Н. Ю. Никитина. // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 27-28 апреля 2020 г.) : в двух томах. – Издательство Уральского университета : Екатеринбург, 2020. – Т. 1. – С. 208–213.
4. Пфанштиль И. Свежая SMM статистика для малого бизнеса / И. Пфанштиль // Rusability. – 22 декабря 2016 г. – URL: <https://rusability.ru/articles/Svezhaya-SMM-statistika-dlya-malogo-biznesa/5fd295562dda593c3483dd41> (дата обращения: 24.03.2021).
5. Самяткина А. Влияние соцсетей на ваш бизнес / А. Самяткина // Index Mediasite. – URL: <https://ims.com.ru/articles/marketing/vliyanie-sotssetey-na-vash-biznes/> (дата обращения: 24.03.2021).
6. Тенденции и статистика в социальных сетях / Студия Ptarh // Ptarh. – 05 января 2019 г. – URL: <https://ptarh.com/smm/2019-tendentsii-i-statistika-v-sotsialnyh-setyah/> (дата обращения: 23.03.2021).

© Е. М. Деянов

УДК 338.26

ОБРАТНАЯ СТОРОНА ЦИФРОВИЗАЦИИ

THE REVERSE SIDE OF DIGITALIZATION

Королева И. В., к. э. н., доцент
Чечеткина А. В. обучающаяся группы ФЭФ20-12
Катышевцева А. А. обучающаяся группы ФЭФ20-12
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», г. Москва

I. V. Koroleva,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
A. V. Chechetkina, student, gr. FEF20-12
A. A. Katyshevtseva student, gr. FEF20-12
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье выявляются и анализируются негативные аспекты цифровизации. Акцентируется внимание на возможные последствия цифровизации с негативной стороны для человечества. Раскрывается актуальность проблемы негативных сторон цифровизации, подтверждённых на примере ряда стран.

Annotation

This article identifies and analyzes the negative aspects of digitalization. Attention is focused on the possible negative consequences of digitalization for humanity. The article reveals the relevance of the problem of negative aspects of digitalization, confirmed by the example of a number of countries.

Ключевые слова: цифровизация, персональные данные, социальный рейтинг, блокировка личных счетов.

Keywords: digitalization, personal data, social rating, blocking of personal accounts.

Введение. В современном мире цифровизация окружает человека со всех сторон. Цифровизация во многом облегчила жизнь человеку. Без цифровых технологий сложно представить процессы обучения, моделирования, научные работы, строительство. Таким образом, цифровизация – это процесс внедрения цифровых технологий генерации, обработки, передачи, хранения и визуализации в различные сферы человеческой деятельности, а не только в экономику [1].

Современному человеку достаточно тяжело находиться длительное время без подключения к интернету. Цифровизация массово поглощает человечество. Многие люди говорят о плюсах цифровизации, пропагандируют использование роботов, умных девайсов, оплату продуктов через смартфон или даже лицом. Однако есть люди, чья позиция полностью противоположна. Именно эта позиция будет описана.

Целью исследования является анализ отрицательных сторон цифровизации.

Результаты исследования. Одним из первых примеров цифровизации является внедрение автопилотов. Есть пример, отражающий проблему обучения беспилотных автомобилей. В случае спорной ситуации, кого должен сбивать автопилот: пожилого человека, соблюдавшего ПДД, или спровоцировавшую потенциальное ДТП беременную женщину? [2] Это наглядный пример того, что за свои действия, какими бы они не были, человек несёт ответственность. Но какая ответственность будет за ошибку алгоритма, а главное, кто её будет нести.

Вторая проблема, которая широко распространена – утечка данных. Если раньше эта проблема касалась только данных компаний, то сейчас идёт тенденция на цифровизацию данных обычных людей. Интенсивное развитие технологий и обыкновенный человеческий фактор могут навлечь огромные проблемы. От безобидного – кто, кому, что написал или сказал по телефону, до крупных проблем – каков доход человека, его расходы, банковский счёт, медицинская карта, данные паспорта и многое другое. Теряется понятие права человека на личную жизнь и неприкосновенность, врачебной тайны. Ещё страшнее становится ситуация, если случится утечка информации из серверов Министерства внутренних дел, Министерства финансов, Министерства обороны.

Внедрение цифровых технологий в жизнь человека может усугубить его положение. Ярким примером является внедрение социального рейтинга в Китае. Рассмотрим данную ситуацию на примере города Жунчэнь. В рамках ССК (система социального кредита) было выделено 1000 условных баллов («карма») каждому жителю. Если человек всячески нарушает правила, у него снимаются баллы. Не убрал за своей собакой на прогулке – снятие баллов. Нарушил правила

ПДД – снятие баллов. Не уступил место в транспорте – снятие баллов. Если у гражданина ниже 599 баллов, он попадает в группу «D», которую можно назвать чёрной меткой или, грубо говоря, неприкасаемые. Их не могут взять на нормальную работу, им недоступны покупка билета на транспорт, взятие кредита, ограничение доступа к социальным услугам. Более того, людям, которые контактируют с группой «D» могут сниматься баллы за общение. Если же у тебя больше 1050 баллов, то ты можешь считаться почётным гражданином и ты относишься к группе AAA. Человек с 1000 баллами – А+, 900 баллов – В. Ниже 849 – группа С [3].

В России также идёт практика внедрения цифровых технологий в социальную жизнь человека. На примере Китая, в некоторых заведениях, магазинах Москвы предоставляется услуга Сбербанк ID. При совершении оплаты покупок можно воспользоваться опцией Сбер-ID и получить скидку в размере до 20 %. Сбербанк ID позволяет автоматически заполнять ваши данные в анкете при авторизации на сайтах партнёрах.

Технологии не стоят на месте, все больше собирается персональных данных о людях на различных сайтах, даже при подключении бесплатного городского wi-fi. Люди, не задумываясь, оставляют номера телефонов, паспортные данные на интернет ресурсах и ставят галочку на разрешение «обработки персональных данных». Но следует знать, что именно скрывается за данным понятием. Обработка персональных данных – система действий, которые совершают компании или иные лица с личными данными людей, включающая сбор, запись, накопление, хранение, использование, передачу данных иным компаниям, физическим лицам и так далее. Разберёмся с передачей данных иным лицам: в данном случае, если человек согласен на обработку собственных данных, то предоставляемая им информация может быть передана рекламным компаниям, которые будут персонализировать под вас рекламу. Если передача будет осуществляться через незащищенные каналы связи, то информация может попасть мошенникам, которые запросто смогут оформить на вас кредит, ведь систематизация информации позволяет определить номера карт с помощью обычного номера телефона, который все предоставляют на сайтах. Но это ещё не вся беда. Так как сейчас все переходит в цифровой формат, то управлять человеком можно дистанционно, что и произошло с бывшим президентом США, Дональдом Трампом. Изначально, его заблокировали в социальных сетях, тем самым ограничили его возможность высказывать своё мнение. Всем известно, что личное мнение является признаком демократического политического режима, который лежит в основе политической системы США. Также заблокировали все счета Дональда Трампа, тем самым, полностью ограничив его возможности на существование. Но кто гарантирует, что с вами такая ситуация не случится?

В наши дни особо развивается система видеонаблюдения на улицах городов, в офисах, в жилых домах на домофоне, в кафе, ресторанах, торговых центрах, на турникетах при входе в метро. Люди даже не задумываются, сколько камер установлено по всей стране. На 2020 год в России установлено 13,5 миллионов камер видеонаблюдения [4]. В среднем на человека приходится 93 камеры. За населением постоянно следят, кто пошёл в магазин, а кто просто на прогулку, кто-то решил покататься на велосипеде, а кто-то сходить в кино. После похода в магазин, где продаются часы, неожиданно в телефоне появляется реклама часов.

А также бывают случаи, когда, разговаривая по телефону с другом, случайно упомянули марку машины, и через некоторое время возникает реклама с той самой машиной. Как говорят власти, видеонаблюдение направлено на обеспечение безопасности людей, это несомненно так, однако есть и другая сторона. Постоянная слежка за людьми нарушает права граждан на свободу перемещения и свободу выбора.

Выводы. Подводя итог, хотелось бы сказать, что цифровые технологии, электронные данные и документы отнюдь не идеальны. Цифровизация упрощает жизнь людей, однако она нарушает личное пространство, создаёт возможность утечки данных, а также многие другие проблемы. Не нужно слепо следовать за нововведениями, нужно анализировать все свои действия в сети и осознанно давать свои личные данные на различных интернет ресурсах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Плотников В. А. Цифровизация производства: теоретическая сущность и перспективы развития в российской экономике / В. А. Плотников // Журнал «Известия Санкт-Петербургского государственного университета». – 2018. – С. 16–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-proizvodstva-teoreticheskaya-suschnost-i-perspektivy-razvitiya-v-rossiyskoj-ekonomike/viewer> (дата обращения: 25.03.2021).

2. Сальников В. Риски цифровизации: от этики до суверенитета / В. Сальников // Ведомости. – 2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/08/16/836809-riski-tsifrovizatsii> (дата обращения: 25.03.2021).

3. Социальный рейтинг в Китае // Сайт TADVISER.RU. – 2021. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 27.03.2021).

4. Технологии и медиа: эксперты назвали Россию третьей в мире по числу камер видеонаблюдения // Сайт РБК. – 2020. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/12/2020/5fe5862d9a7947bc3af51a67 (дата обращения: 27.03.2021).

© И. В. Королева, А. В. Чечеткина, А. А. Катышевцева

УДК 338.26

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

DIGITALIZATION OF SMALL BUSINESSES DURING THE PANDEMIC

Королева И. В., к. э. н., доцент

Чурина А. С., обучающаяся группы ФЭФ20-12

Куклина С. К., обучающаяся группы ФЭФ20-12

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации», г. Москва

I. V. Koroleva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

A. S. Churina, student, gr. FEF20-12

S. K. Kuklina, student, gr. FEF20-12

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье анализируется неустойчивое состояние современной российской экономики и осуществляется поиск путей выхода из кризисного состояния. Акцентируется внимание на способности малого и среднего бизнеса приспособиться к трудностям. Раскрывается актуальность процесса цифровизации в условиях пандемии и пути формирования стратегии цифровой трансформации бизнес-модели.

Annotation

This article analyzes the unstable state of the modern Russian economy and searches for ways out of the crisis. Attention is focused on the ability of small and medium-sized businesses to adapt to difficulties. Reveals the relevance of the digitalization process in the context of a pandemic and the ways of forming a strategy for digital transformation of a business model.

Ключевые слова: экономический рост, кризис, IT-инфраструктура, безработица, малый и средний бизнес, дистанционный режим работы.

Keywords: economic growth, crisis, IT-infrastructure, unemployment, small and medium-sized businesses, telecommuting.

Введение. Экономическое развитие страны зависит от многих факторов, в том числе и от глобальных процессов, протекающих на мировом уровне. Любое изменение в мире так или иначе влияет и на ситуацию в конкретной стране в условиях взаимного переплетения экономик. 2020 год принес много сложностей и неприятностей: экономики практически всех стран мира оказались на грани кризиса. Особенно сильно пострадал малый и средний бизнес из-за различных ограничительных мер. Многие экономисты высказывают опасения по поводу возможности дальнейшего существования данного сектора экономик. [1] Однако практика показывает, гибкость и приспособляемость малого бизнеса в сложившихся условиях, что вселяет большие надежды на его дальнейшую жизнеспособность.

Целью исследования является анализ цифровизации малого бизнеса во время пандемии.

Результаты исследования. Мировой рынок и мировая экономика, по мнению некоторых авторов, в разгар ограничительных мер прошли низшую точку кризиса [6]. Независимо от этого, в некоторых странах после таких экстремальных условий возобновился экономический рост. Этот рост, как и кризис, по-разному развивался в экономиках различных стран. Это выглядит особенно странным прежде всего потому, что в результате введения ограничительных мер практически одновременно во всех странах произошли быстрый рост безработицы и спад производства. Что негативно отразилось на деятельности большинства компаний по всему миру.

Многочисленные фирмы столкнулись с сокращением бюджета практически в два раза, также отсутствием возможности контролировать эффективность сотрудников и медленным принятием решений. Исходя из этого возникает проблема: как выжить бизнесу в такой ситуации, когда нарушен привычный ход бизнес-процессов и когда многие сотрудники вынуждены находиться на изоляции? Вследствие чего главам компаний понадобилось полностью изменить схему занятости и, кроме того, перейти на удаленную модель работы. Но многие столкнулись с тем, что их IT-инфраструктура оказалась не готовой к

трансформации в дистанционный режим работы. И в то время им пришлось бросить все усилия на развитие и формирование каналов и сервисов с целью построить бизнес в режиме онлайн, которые заключались в оптимизации мобильных приложений и подключении различных чат-ботов, чтобы клиенты могли поддерживать связь с компаниями.

Однако запланированные международные прогнозы ожидают повышения вклада информационно-коммуникационных технологий в экономический рост: к 2020 г. его доля в мировом ВВП должна достигнуть 8,7 %. Данный сектор уже развит в других странах (таблица 1).

Таблица 1 – Число занятых и доля в ВВП

Страна	Число занятых	Доля ВВП, %
Финляндия	4,1	5,3
Германия	2,3	4,3
Швеция	4,4	6,3
Испания	2,0	3,5
Россия	2,7	3,1

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Итак, резкие введение российских ограничительных мер начались весной 2020 года, когда компаниям и другим предприятиям сферы малого и среднего бизнеса было просто запрещено работать. Поэтому фирмы стали осваивать онлайн-платформы для поддержания своей работы.

Фирмы все больше начали применять информационные технологии и интернет-инструменты в своей работе, некоторые фирмы создали личные веб-сайты, стали создавать приложения, которые были бы удобны для пользования. В 2020 году количество таких компаний из общего числа составило 75 %, а в 2019 году 54 % [3].

Приложения для компаний стали новым шагом во взаимодействии с потребителем товаров или услуг, потому что компаниями теперь стоило исследовать не традиционное взаимодействие производитель-потребитель, а схему производитель-электронный ресурс (посредник)-потребитель. Именно вторую часть такой схемы компаниям пришлось изучать практически с самого нуля, чтобы сделать этот этап максимально удобным и понятным для потребителя. При создании электронного посредника стоило учитывать группу потребителей, которые обычно пользуются товарами и услугами данной компании. То есть стоило создать такой интерфейс, чтобы людям было просто и легко понять, и найти конкретно то, что им требуется.

Так, в «Программе развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года» задана цель, которая направлена на увеличение спроса на цифровые платформы и трактуется она как: «сформировать систему мер поддержки и стимулирования, обеспечивающую мотивацию субъектов экономической деятельности к цифровым инновациям и исследованиям в области цифровых технологий». Эта программа в первую очередь направлена на увеличение способности конкурировать у того малого и среднего бизнеса, где большая доля деятельности будет связана с внедрением и развитием цифровых технологий.

Также можно сказать, что это направление будет развивать инновационные технологии предпринимательства в цифровой экономике [7].

В Российской Федерации уже особо широко применяются немалое количество цифровых платформы, как: Яндекс, Delivery Club, Ozon и многие другие. Так, ведущей компанией и лидером на рынке по доставке готовой еды в России стала именно компания «Delivery Club». За период режима самоизоляции данная фирма в 2020 году повысила свою выручка почти в 2 раза, по сравнению с выручкой за 2019 год. Фирма активно продолжает развиваться до сих пор. Хотя эта компания и работает уже 11 лет, но только 2020 год стал началом новой истории «Delivery Club» как универсального сервиса в сфере услуг доставки еды на основе цифрового приложения [2].

Также входящая в X5 Retail Group сеть продуктовых магазинов «Пятерочка», протестировала и закрыла сервис доставки продуктов в 2019 г., по причине отсутствия спроса на доставку, так как всем людям было привычно ходить в магазины, и никто не задумывался, что в ближайшем будущем общество на какой-то промежуток времени должно будет изолироваться в своих домах и не выходить, под угрозой вируса. В момент объявления режима самоизоляции весной 2020 г. данная сеть магазинов смогла оперативно запустить службу экспресс-доставки продуктов на дом в день заказа. За следующие полгода компания запустила сервис в нескольких десятках городов, а выручка интернет-подразделения X5 по итогам девяти месяцев выросла с нуля до 12,7 млрд руб. [5].

Итак, если брать в расчет последние полгода, то можно сказать, что уровень использования малым и средним бизнесом цифровых технологий вырос и сейчас равен пятидесяти единицам по шкале от нуля до ста (повышение на пять единиц с прошлого года). Предприятия стали чаще использовать цифровые технологии и интернет-площадки, так как оценили их доступность для ведения малого и среднего бизнеса (с 34 % до 57 %), а также, за счет доступности и увеличения охвата потребителей повышается клиентский сервис (с 15 % до 22 %) и скорость работы (с 33 % до 53 %) [2; 5].

Исходя из этого, можно сказать, что внедрение цифровой трансформации сделало компании более гибкими, что привело к более гибкому распределению ресурсов. При таком более гибком распределении появляются дополнительные расходы, что повышает затраты малого и среднего бизнеса, то есть бизнес становится более дорогостоящим. Также, при таких стратегиях компании должны выбирать собственный путь развития цифровой трансформации, принимая во внимание свои интересы и цель, которой компания хочет добиться.

Существует много факторов, которые могут повлиять на развитие цифровой трансформации, например: цифровые возможности фирм, умение совершенствоваться совместно с поддерживающими сторонами и многие другие. Но несмотря на это, можно выделить три аспекта для изменения пути цифровизации бизнес-проектов:

- 1) Увеличение скорости перехода к наиболее цифровой фирме. Фирмы стараются внедрить стратегическую чувствительность для того, чтобы выявить слабые стороны изменений быстрее других компаний, которые смогут их идентифицировать, то есть быстро проведенная трансформация цифровых технологий дает перспективное конкурентоспособное превосходство, что связано с высоким риском.

2) Цифровизация продаж с целью выживания фирмы. Компании переводят собственные функции продаж в цифровую форму для того, чтобы получения доходов стало более творческим способом, то есть данные фирмы предлагают свои продукты и услуги через интернет и т. п.

3) Поиск цифровых партнеров для выхода на рынок. Компании, которым не хватает цифровой грамотности, начинают взаимодействовать с партнерами, которые умеют распоряжаться и управлять цифровыми технологиями и применяют их с определенными потребностями данной фирмы [8].

Решение фирмы, какой из трех путей она выберет, зависит от ее уровня цифровой зрелости, культурой обучения, историей внедрения цифровых технологий.

Выводы. Таким образом, сложившаяся ситуация в экономике 2020 года подтолкнула бизнес развиваться в другом режиме работы, то есть помогла освоить пользователям новый формат и увеличила проникновение цифровой трансформации общества, чем позволила перепрыгнуть буквально на несколько лет вперед в развитии IT-инфраструктуры. Поэтому конкуренция на цифровых площадках в России теперь еще больше возрастает, начиная с 2020 года.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альпидовская М. Л. Виртуальная реальность глобальной экспансии «цифры» / М. Л. Альпидовская // *Философия хозяйства*. – 2020. – №3. – С. 87–98.

2. Битва за еду: как «Delivery Club» и «Яндекс.Еда» перекраивают рынок во время пандемии // Сайт Forbes. – 2020. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/417203-bitva-za-edu-kak-delivery-club-i-yandekseda-perekraivayut-rynok-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 27.03.2021).

3. Гарнов А. П. Цифровая экономика как метод интеграции в мировое пространство / А. П. Гарнов, О. Н. Быкова // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. – 2020. – № 4 (112). – С. 5–12.

4. Мачавариани Г. И. Мировая экономика в условиях пандемии / Г. И. Мачавариани // ИМЭМО РАН. – URL: <https://www.imemo.ru/news/events/text/mirovaya-ekonomika-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 27.03.2021).

5. Пандемия и переход компаний на «удаленку». Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса // НАФИ. Аналитический центр. – URL: <https://nafi.ru/analytics/pandemiya-i-perekhod-kompaniy-na-udalenku-indeks-tsifrovizatsii-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 27.03.2021).

6. Социально-экономическое развитие в эпоху глобальных перемен : коллективная монография / отв. ред. М. Л. Альпидовская, А. Г. Грязнова. – Тверь : Тверской государственный университет, 2020. – Т.2. – 542 с.

7. Экономико-теоретические исследования в Финансовом университете: история и современность: коллективная монография / Под ред. О. В. Корамовой, Д. Р. Песковой. – М. : Русайнс, 2021. – 272 с.

8. Ganina E. V. Destructive communication in the information space / E. V. Ganina, N. M. Malyugina, R. I. Polyakova, E. A. Fedorova, O. N. Bykova // *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. – 2019. – № 1. – p. 5565–5569. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=41680668> (дата обращения: 27.03.2021).

© И. В. Королева, А. С. Чурина, С. К. Куклина

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РАБОТУ БАНКОВ В СЕГМЕНТЕ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

**THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE OPERATION
OF BANKS IN THE SEGMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED
BUSINESS IN A PANDEMIC**

Некрасова И. В., к. э. н., доцент
Wazhma Ghafoori, обучающаяся гр. ЭК38.04.01.68
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону

I. V. Nekrasova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Wazhma Ghafoori, student, gr. ЭК38.04.01.68
Southern Federal University, Rostov-on-Don

Аннотация

В статье указано, что серьезная проблема, с которой чаще всего сталкиваются предприятия малого и среднего бизнеса в условиях коронакризиса – это большие затраты, связанные с цифровой трансформацией бизнеса. Без соизмеримой финансово-кредитной поддержки малого и среднего бизнеса невозможна реализация его потенциала в решении экономических и социальных проблем. В статье рассмотрены основные негативные тенденции функционирования малого и среднего бизнеса, а также сформулированы рекомендации для повышения эффективности работы коммерческих банков в сегменте малого и среднего бизнеса.

Annotation

The article indicates that a serious problem that small and medium-sized enterprises most often face in the context of the coronacrisis is the high costs associated with the digital transformation of the business. Without commensurate financial and credit support for small and medium-sized businesses, it is impossible to realize its potential in solving economic and social problems. The article discusses the main negative trends in the functioning of small and medium-sized businesses, as well as formulates recommendations for improving the efficiency of commercial banks in the segment of small and medium-sized businesses.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, цифровизация, коронакризис, необанки.

Keywords: small and medium-sized businesses, digitalization, coronavirus, neobanks.

Введение. Предприятия малого и среднего бизнеса больше всех отраслей экономики пострадали от коронакризиса.

По сведениям аналитиков, объем убытков сегмента малого и среднего бизнеса России от пандемии к началу 2021 года составил более одного триллиона рублей [2].

Переход на online режим функционирования оказал негативное влияние на аренду офисных помещений, работу гостиничного бизнеса и индустрию развлечений.

Несмотря на накопленный опыт и имеющиеся достижения в исследовании инструментов финансирования малого и среднего бизнеса, перспектив развития кредитования и краудфинансирования, существует необходимость изучения проблем цифровизации банковских услуг для малого и среднего бизнеса, что определило выбор темы исследования.

Целью исследования является определение негативных тенденций в функционировании малого и среднего бизнеса в условиях коронакризиса и формулирование рекомендации для коммерческих банков, работающих в сегменте малого и среднего бизнеса.

Результаты исследования. В 2021 году банки продолжили конкурировать за малый и средний бизнес. Зарегистрировать свой бизнес и открыть счет в банке в условиях коронакризиса стало значительно легче за счет развития процессов цифровизации коммерческих банков. Сбербанк запустил сервис удаленной регистрации бизнеса еще в начале 2018 года, а в 2020–2021 гг. продолжает расширять его на другие регионы.

Промсвязьбанк сделал возможной регистрацию бизнеса через смартфон при помощи квалифицированной электронной подписи (КЭП), а также предложил бизнесу онлайн-кредитование «Без бумаг».

Позже удаленную регистрацию бизнеса с КЭП запустил и Банк Восточный. Альфа-Банк сократил количество документов для открытия счета с четырех до одного. Вместо восьми листов теперь достаточно подписать единственный – остальную информацию банк получает от госорганов в цифровом виде.

Много внимания было уделено проблеме блокировки счетов бизнеса из-за нарушения 115-ФЗ: банки внедрили «светофор», показывающий, насколько сомнительны операции и контрагенты [5].

Модульбанк запустил такой сервис еще в 2017 году, а в 2019 году его внедрили ВТБ, Банк Точка, Банк Открытие, Альфа Банк, Райффайзенбанк, Локо-Банк и другие. ЦБ заявил, что создаст свою платформу мониторинга, но конкретных сроков пока не назвал.

В сфере развития экосистемы для бизнеса Сбербанк запустил «Сбер Решения» – набор сервисов, созданный на базе, купленной в ноябре прошлого года компании «Интеркомп». Он предлагает аутсорсинг финансовых, HR, операционных, юридических, бухгалтерских и других услуг, а в декабре представил и сервис CRM [3]. ВТБ также создал платформу нефинансовых сервисов для бизнеса, причем ими могут воспользоваться и клиенты других банков.

Прошедший 2020 год стал знаковым и для развития C2B-кредитования (consumer-to-business или C2B) [4]. Это, другими словами, кредит, полученный от физического лица юридическим лицом. Свои платформы для кредитования малого бизнеса физическими лицами открыли Сбербанк и Ак Барс Банк, а Ozon.Invest, запустившийся в самом конце 2018 года, в апреле собрал первый пул инвестиций.

По результатам опросов Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» можно сделать вывод, что 67 % компаний малого и среднего бизнеса столкнулись с падением спроса на продукты и услуги [2].

40,5 % опасаются, что не смогут выплатить отложенные до конца года налоги и платежи, а большинство предпринимателей ждут, что 10–20 % компаний из их сферы обанкротятся.

В связи с этим можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию инструментов финансирования малого и среднего бизнеса.

Необходимо продлить отсрочку по налогам, которая завершилась в декабре 2020 года, а также предусмотреть такие программы не только для предприятий из пострадавших отраслей, но и всех МСП, кто столкнулся с падением выручки более 30 % по итогам второго и третьего кварталов.

Кроме этого необходимо продлить кредитные каникулы еще на 3–6 месяцев.

Следует также продолжить адресные выплаты денежных средств, продлить программу кредитования МСБ под 2 % годовых, увеличить инвестиции в дорожную сеть, проводить ускоренными темпами цифровизацию государственного управления.

Актуальным инструментом финансирования МСБ является выпуск облигаций. Традиционно доходность облигаций определяется как отношение дохода, который складывается из величины купонов (если они есть) и разницы курсовых стоимостей облигаций (цена продажи минус цена покупки), к затратам (где в качестве затрат всегда выступает цена покупки облигации) [1].

Облигации МСБ являются высокодоходными, так как они генерируют достаточно большой уровень риска, поэтому доходность этих облигаций всегда выше среднерыночной величины и составляет, как правило от 11 % до 16 %.

Проведенное исследование показало, что наступление очередной волны коронакризиса может вызвать следующие негативные тенденции в функционировании малого и среднего бизнеса.

1. Бизнес начинает закрываться до того, как возникает угроза разорения для того, чтобы минимизировать свои затраты, связанные с возможными обязательствами по аренде помещений, а также по оплате труда сотрудников в связи с карантином.

2. В период коронакризиса в сфере малого и среднего бизнеса появились предприятия малого и среднего бизнеса, созданные для работы на коротком временном интервале и, соответственно, ориентированные на кратковременное извлечение прибыли без особых финансовых вложений.

3. Размер штрафов за несоблюдение мер по борьбе с коронавирусной инфекцией увеличивают процент сокращения предприятий в сегменте малого и среднего бизнеса в большей степени, чем вторая волна пандемии.

4. Банки, работающие в сегменте МСБ, в период пандемии столкнулись с необходимостью осуществления значительных вложений в цифровизацию своих операций.

5. Значительно выросла стоимость привлечения клиентов малого и среднего бизнеса в условиях пандемии. Стоимость вложений денежных средств в клиентов будет окупаться намного медленнее. Это связано в первую очередь с государственной поддержкой малого и среднего бизнеса в отношении просроченной задолженности (отсрочки, налоговые каникулы). И второй очень важный момент заключается в том, что в условиях коронакризиса банковские клиенты малого и среднего бизнеса привыкли получать от банков в течение

первого года обслуживания такие бесплатные услуги, как расчетно-кассовое обслуживание и ведение бухгалтерии.

Выводы. В заключение проведенного анализа можно сделать следующие рекомендации для коммерческих банков, работающих в сегменте малого и среднего бизнеса:

– небольшим коммерческим банкам можно предложить трансформироваться в необанки (или цифровые банки), специализирующиеся на лояльном, быстром и технологичном кредитовании новых проектов в сегменте МСБ;

– небольшим коммерческим банкам, имеющим проблемы с ликвидностью, можно предложить трансформироваться в нишевые банки-монолайнеры. Это позволит им легко встраиваться в экосистемы современных банков-единорогов и финтехов для выполнения конкретных финансовых операций;

– предложение своих продуктов и услуг коммерческим банкам необходимо перенести в маркетплейсы, что позволит им усилить свои конкурентные позиции. В этой ситуации банку удастся избежать межбанковской конкуренции и перейти в сегмент продуктовой конкуренции на одной платформе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Максимов В. А. Прогнозирование доходности инвестиций на фондовом рынке / В. А. Максимов, И. В. Некрасова // Экономика и математические методы. – 2001. – Т. 37, № 1. – С. 37–46.

2. Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ». Московское городское отделение: официальный сайт. – URL: <https://mosopora.ru/nasha-deyatelnost.html/> (дата обращения: 13.02.2021).

3. Свиридов О. Ю. Тенденции развития финтех-экосистемы в Российской экономике / О. Ю. Свиридов, И. В. Некрасова // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2019. – Т. 21, № 4. – С. 197–206.

4. Управление инвестициями: учебное пособие / В. А. Алешин, А. И. Зотова, И. В. Некрасова. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. – 324 с.

5. Федеральный закон от 07.04.2020 N 115-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части унификации содержания годовых отчетов государственных корпораций (компаний), публично-правовых компаний, а также в части установления особенностей регулирования корпоративных отношений в 2020 году и о приостановлении действия положений отдельных законодательных актов Российской Федерации". – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349597/ (дата обращения: 20.03.2021).

© И. В. Некрасова, Wazhma Ghafoori

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ БИЗНЕСА
КАК ТРЕБОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**BUSINESS INFORMATION TRANSPARENCY
AS A REQUIREMENT OF THE DIGITAL ECONOMY**

Осипов Н. Ю., обучающийся группы У19-5

Научный руководитель:

Цхададзе Н. В., д. э. н., профессор

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации», г. Москва

N. Y. Osipov, student, gr. U19-5

Scientific Adviser:

N. V. Tskhadadze,

Doctor of Economic Sciences, Professor

Financial University under the Government of the Russian

Federation, Moscow

Аннотация

В данной статье рассматривается необходимость повышения информационной прозрачности компаний Российской Федерации, обусловленная развитием цифровой экономики. Рассматривается перспектива повышения прозрачности за счёт трансформации учётно-аналитических процессов.

Annotation

This article discusses the need to increase the information transparency of companies in the Russian Federation, due to the development of the digital economy. The prospect of increasing transparency through the transformation of accounting and analytical processes is considered.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационная прозрачность, устойчивое развитие, корпоративное управление, учётно-аналитические процессы.

Keywords: digital economy, information transparency, sustainable development, corporate governance, accounting and analytical processes.

Введение. Развитие цифровой экономики – приоритетное направление развития для всего мирового хозяйства, в том числе и для национальной экономики Российской Федерации. Если раньше при рассмотрении аспектов цифровой экономики основной акцент делался на активном использовании бизнесом телекоммуникационных технологий и различного рода возможностей для автоматизации, то теперь цифровая экономика уже стала реальностью и при её рассмотрении необходимо затрагивать всё более глубокие проблемы, в частности – возможности трансформации в самой организации бизнеса.

Цель исследования. Рассмотреть пути трансформации бизнеса в цифровой экономике в разрезе информационной прозрачности.

Результаты исследования. Для становления полноценной цифровой экономики в России и повышения конкурентоспособности российских компаний на международной арене необходимо повышать информационную прозрачность бизнеса. Приоритетные направления для осуществления этого – улучшение практики корпоративного управления и совершенствование учётно-аналитических процессов посредством повсеместного внедрения новых цифровых технологий.

При рассмотрении влияния цифровизации на экономику, как правило, в первую очередь рассматривают цифровые технологии в качестве инноваций, несущих в себе определённые экономические выгоды: повышение производительности труда, повышение темпов экономического роста, повышение возможностей для развития малого бизнеса и т. д. [6]. Также, цифровизацию рассматривают как составную часть нового технологического уклада или драйвера новой промышленной революции.

В сущности, влияние цифровизации существенно шире. Оно обуславливает глобальную трансформацию всего общества и повседневной жизни большинства людей. Эти положения находят своё отражение даже на правовом уровне. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы закреплена Указом Президента Российской Федерации и предусматривает ряд конкретных задач по цифровому развитию общества в нашей стране [4].

Для бизнеса цифровая трансформация в первую очередь выражается в изменении бизнес-процессов, совершенствовании системы управления и взаимодействия с внешней средой. Особенно в условиях катастрофического экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19, стала очевидной необходимость учитывать риски и условия, создаваемые внешней средой, которые могут перечеркнуть все планы по экономическому развитию компании.

Однако, помимо того, чтобы просто подстраиваться под внешние условия, ряд организаций (прежде всего – крупный бизнес) может непосредственно оказывать на эту среду, пусть маленькое, но влияние. Осуществляется это посредством взаимодействия компании с заинтересованными лицами и её развитием в соответствии с концепцией устойчивого развития [1]. Эти положения неразрывно связаны.

Перечень заинтересованных лиц для крупных корпораций крайне велик. В него входит как государство, кредитные организации, контрагенты, так и общественность в целом. Однако, среди всех заинтересованных лиц, в первую очередь выделяется такая категория, как инвесторы. Безусловно, невозможно представить современную рыночную экономику без существенного влияния перераспределения капитала и зависимости корпораций от ситуации на финансовых рынках. Неспроста именно в сфере финансовых рынков быстрее всего внедряются цифровые технологии.

В своём ежегодном исследовании в виде опроса членов советов директоров российских компаний в 2019 году компания PWC показала, что инвесторы уделяют всё большее внимание аспектам устойчивого развития, которые нацелены не на беспредельно возрастающую стоимость компании, а на баланс экономических результатов, влияния организации на экологию и социальной ответственности бизнеса [5]. Более того, в дальнейшем эта тенденция сохранится.

Страны Евросоюза уже начали кардинальные изменения в законодательстве, направленные на повышение требований по раскрытию информации компаниями-эмитентами. Так, в 2017 году в силу вступила Директива по нефинансовой отчётности Совета Европы, обязывающие ряд корпораций раскрывать нефинансовые данные в обязательном порядке. В 2019 же году было принято ещё одно регулирование, обязывающее участников финансового рынка и финансовых консультантов раскрывать информацию о том, как они учитывают экологические и социальные факторы при принятии инвестиционных решений [1; 3].

Одновременно с этим происходят изменения и со стороны инвесторов. Многие институциональные инвесторы создают свои инициативы. Например, инициатива Climate action 100+, в рамках которых инвесторы осуществляют мониторинг отчётности крупнейших компаний и отказываются осуществлять инвестиции в компании, которые оказывают существенное негативное влияние на экологию [1].

Всё это дополнительно указывает на то, что классических финансовых показателей, тем более, представляемых раз в год или раз в квартал, для принятия инвестиционных решений – недостаточно. Соответственно, одной финансовой информации недостаточно и для стратегического управления и развития корпорации.

В совокупности это создаёт проблему информационной закрытости корпораций, особенно в России. Данная проблема, помимо упущенных выгод на внутреннем рынке, помимо потери конкурентоспособности на мировом рынке в случае несоответствия степени раскрытия информации компаниями требованиям ЕС, негативно влияет на рынок путём создания информационной асимметрии между различными экономическими агентами.

Некоторые крупные корпорации, такие как ПАО «Сбербанк», ПАО «Лукойл» и т. д., всё же, раскрывают информацию сверх национальных требований, в том числе в части раскрытия нефинансовой информации. Однако доля таких компаний в России всё ещё крайне мала.

Чтобы решить эту проблему – необходимо мотивировать крупные компании повышать свою информационную прозрачность. Под прозрачностью мы понимаем качественное состояние компаний, при котором они раскрывают существенную, полную и достоверную информацию о своей деятельности.

Это решение обуславливает необходимость трансформации двух элементов – самого корпоративного управления организацией и учётно-аналитической системы в качестве бизнес-процесса.

В первом вопросе в Российской Федерации происходят существенные улучшения. Вопросы корпоративного управления находятся под ведомством Центрального Банка, который разработал и принял в 2014 году Кодекс корпоративного управления, призванный улучшить практику управления корпорацией, в частности, в аспекте раскрытия информации.

Данный кодекс полностью соответствует мировой практике корпоративного управления, а в определённых местах является даже более информативным, чем иностранные аналогичные кодексы. Более того, как отмечает сам Банк России в своём ежегодном аналитическом отчёте – с каждым годом всё больше компаний

соблюдают требования данного кодекса [3]. Однако, вопросы корпоративного управления лишь косвенно коррелируют с цифровой экономикой.

Напрямую же развитие цифровизации создаёт новую почву для трансформации учётно-аналитических процессов.

Уже достаточно долго осуществляется практика внедрения языка XBRL в учётный процесс компаний. Данный язык предполагает передачу оцифрованной финансовой информации в сети интернет с дальнейшим её отображением у других пользователей с помощью специального ПО. В России данную практику, опять-таки, курирует Центральный Банк, который обязал страховые компании, управляющие компании и негосударственные пенсионные фонды предоставлять отчётные данные именно в формате XBRL.

Однако, нынешний этап цифровизации учётных процессов для всех организаций ограничивается лишь переносом ряда процессов в электронный формат – в частности, представление отчётности. В сущности – данная отчётность является той же бумажной отчётностью в иной форме.

Потенциал развития цифровизации предполагает возможность коренной трансформации отчётности, при котором данные будут храниться в форме специальных витрин данных, в которых будут представлены агрегированные учётные данные (в перспективе – и финансовая, и нефинансовая информация) [2].

Выводы. В конечном счёте такая система позволит пользователям получать информацию о деятельности организации в любой момент времени на основании актуально обновляемых данных. При этом пользователь сможет получать только ту информацию, которая ему необходима, а не тратить дополнительное время на анализ обширного массива несущественной конкретно для него информации.

Данные возможности существенно ускорят и облегчат процесс принятия управленческих и инвестиционных решений. Это, в свою очередь, упростит контроль государства за национальной экономикой в целом, позволит противодействовать новым финансовым кризисам, существенно снизит размер теневой экономики.

Если при рассмотрении практики корпоративного управления и раскрытия нефинансовой информации мы говорили о крупных корпорациях, требования к которым, очевидно, будут избыточными для малых предприятий, то перспектива цифровизации учётно-аналитических процессов и отчётности открыта и для малого бизнеса.

Это, в свою очередь, позволит повысить информационную прозрачность всей экономики в целом и позволит России создать полноценную цифровую экономику, которая несколько не будет уступать экономикам других стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов: 2017–2018 гг. выпуска / Под ред. Е. Н. Феоктистова, Л. В. Аленичева, Г. А. Копылова, М. Н. Озерянской и др. – М. : РСПП, 2019. – 104 с.
2. Ковалев А. Е. Концепция интерактивной бухгалтерской отчетности / А. Е. Ковалев // Учет и контроль. – 2019. – № 5(43). – С. 14–26.
3. Обзор практики корпоративного управления в российских публичных обществах по итогам 2019 года. Департамент корпоративных отношений Банка России – Москва,

2020 г. – 46 с. – URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/31741/Review_corp_14122020.pdf (дата обращения: 20.03.2021).

4. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы [утверждена указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203]. – URL: <https://base.garant.ru/71670570/> (дата обращения: 20.03.2021).

5. Устойчивое развитие в фокусе внимания советов директоров. Опрос членов советов директоров российских компаний, 2019 год // PricewaterhouseCoopers отчёт – 36 с. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/materials/pwc-board-survey-2019-russian.pdf> (дата обращения: 20.03.2021).

6. Цифровая Россия: новая реальность. Исследование Digital/McKinsey // А. Аптекман, В. Калабин, В. Клинцов, Е. Кузнецова и др. – июль 2017 г. – 132 с. – URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.ashx> (дата обращения: 20.03.2021).

© Н. Ю. Осипов

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

DIGITAL MARKETING IN MODERN BUSINESS

Рыбников А. М., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. M. Rybnikov,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе исследована сущность и понятие цифрового маркетинга, рассмотрены основные инструменты и методы данного явления. Определена эффективность влияния от внедрения цифрового маркетинга на современный бизнес. Исследованы основные тенденции развития цифровых маркетинговых инструментов и их влияние на результативность бизнеса. Указаны основные проблемы на пути к эффективному применению цифрового маркетинга.

Annotation

The study examines the essence and concept of digital marketing, considers the main tools and methods of this phenomenon. The effectiveness of the impact of the introduction of digital marketing on modern business is determined. The main trends in the development of digital marketing tools and their impact on business performance are investigated. The main problems on the way to the effective use of digital marketing are indicated.

Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, финансовый маркетинг, комплекс маркетинга, контент-маркетинг.

Keywords: marketing, digital marketing, financial marketing, complex marketing, content marketing.

Введение. В современных условиях бизнес среда характеризуется значительным усилением конкуренции. Цифровизация мировой экономики, развитие технологического и социокультурной среды, внедрение новых форм коммуникаций обусловили необходимость поиска новых инструментов взаимодействия с потребителями на рынке. Компании в течение долгого времени использовали различные средства продвижения собственных услуг и продуктов, однако, в настоящее время они вынуждены применять новые управленческие инструменты для обеспечения устойчивости и более гибкого реагирования на изменения, которые становятся толчком для появления новой формы маркетинговой деятельности – цифрового маркетинга (digital marketing). Так, новые цифровые методы обработки и использования информации становятся основным источником повышения результативности и эффективности маркетинговой деятельности.

Цель исследования. Цель статьи заключается в обосновании теоретических и практических положений использования цифрового маркетинга в современной бизнес-среде, а также определении его основных инструментов. Однако эти вопросы и сегодня остаются актуальными и малоизученными, а современные реалии российской политики, экономики и пандемии только усиливают их значение в решении глобальных задач.

Результаты исследования. Цифровой маркетинг полностью основывается на общих принципах маркетинга, выполняет многочисленные функции, представляет составную часть и звено общего понятия «маркетинг».

Термин «маркетинг» происходит от слияния двух слов (market и getting) – овладение рынком. Маркетинг – это целенаправленное использование разнообразных инструментов рыночной политики, ориентируется на удовлетворение потребностей потребителей, для преодоления разногласий, которые возникают между спросом и предложением через рыночный характер окружающей среды. Иными словами, маркетинг представляет собой деятельность компании в сфере исследования рынка, и не только того его сегмента, где у нее непосредственно сосредоточены интересы торгово-сбытовой деятельности, но и прогнозирования возможного поведения рынка нового товара [2, с. 8].

Однако, стоит отметить, что наличие значительного количества публикаций по вопросам как теоретических, так и практических аспектов цифрового маркетинга не решило проблему разработки общепринятого трактования его сущности.

Исходя из проведенного критического анализа, можно сформировать следующее определение цифрового маркетинга – это философия, стратегия и тактика бизнеса, которая базируется на комплексной системе организации создания и сбыта товаров и услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе использования всех возможных форм цифровых каналов, коммуникационных сетей, в том числе gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi и Internet.

Цифровизация в нашей жизни достигла новых высот, и все больше людей проводят больше времени, делая больше дел в интернете, чем когда-либо раньше: количество людей во всем мире, пользующихся Интернетом, выросло до 4,54 миллиарда, что на 7 % (298 миллионов новых пользователей) по сравнению с

январем 2019 года. К началу 2020 года насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных медиа, причем это число постоянно увеличивается [5].

Цифровой маркетинг сейчас занимает около 25 % от объема маркетинговых бюджетов компаний. Предприятия, использующие все доступные цифровые каналы и инструменты коммуникаций, в среднем на 25 % прибыльнее других предприятий. Поэтому в современных условиях маркетологи должны прежде всего обладать компетенциями в области цифрового маркетинга [1].

К основным задачам, которые решает цифровой маркетинг относят:

1. Привлечение целевой аудитории с помощью различных цифровых платформ.
2. Выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.
3. Продвижение бренда.
4. Увеличение продаж товара.
5. Оптимизация рекламных расходов на привлечение клиентов.
6. Рост осведомленности о товарах и услугах компании.
7. Повышение лояльности у существующих клиентов.

Поставленные задачи позволяют определить, что цифровой маркетинг направлен на взаимодействие с потребителями, используя различные цифровые каналы.

Согласно исследованию «Digital marketing strategies», проведенного в конце 2019 года компанией Ascend2, можно выделить 7 основных каналов цифрового маркетинга, применяемые на мировом рынке [3]:

1. Content Marketing (Контент-маркетинг) – это долгосрочная маркетинговая стратегия, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение на доверительных взаимоотношениях. Чтобы достичь поставленных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент. Исследователи убеждены, что контент-маркетинг является первоочередным и необходимым инструментом для цифровой коммуникации с клиентами, так как он предлагает специализированную платформу, где необходимо знакомить потребителей с брендами, продуктами и услугами компании.

2. E-mail. Данный канал выделяется своей универсальностью и позволяет применять новейшие тенденции в контент-маркетинге, такие как персонализация и автоматизация, не нанося вреда маркетинговому бюджету. Электронная почта также имеет возможность поддерживать другие маркетинговые цели, поэтому неудивительно, что 73 % и 63 % маркетологов в B2B заявляют, что электронная почта – это главный инструмент для получения потенциальных клиентов и получения соответствующей прибыли. Кроме того, данный цифровой канал получил настолько широкое распространение, что охватил 3,9 миллиарда пользователей в 2020 году, согласно статистическим ожиданиям, по прогнозам к 2023 году эта цифра вырастет до 4,3 миллиарда пользователей, что является большей половиной населения мира [1].

3. Social Media (SM). Общая совокупность всех онлайн-ресурсов, которые предназначены для создания добровольных сообществ их пользователей, а именно: совместные проекты, блоги и микроблоги, контент-сообщества, социальные сети, виртуальные игровые миры, виртуальные социальные миры. В настоящее время развитие, монетизация и использование в коммерческих целях

социальных медиа стали трендами мирового интернет-маркетинга, за счет большого количества пользователей и возможности осуществлять как продажу продукции (услуг), так и определение персональных потребностей и интересов каждого покупателя.

4. Organic Search. Данный цифровой канал представлен рядом бесплатных интернет поисковых систем, с помощью которых возможно определить необходимость потребителей в тех или иных потребностях и удовлетворить их. Органический цифровой маркетинговый канал включает весь трафик веб-сайтов, который поступает с поисковых систем, таких как Google, Bing, Yahoo и др. Потребители ищут слова или словосочетания, вводя соответствующие запросы в строку поиска и получают результат – страницы с органической выдачей всех сайтов, отвечающих заданным запросам. Таким образом, пользователи переходят с органической выдачи поисковых систем на сайты, создавая своими переходами органический трафик.

5. Paid Search. Цифровой маркетинговый канал платного поиска включает весь трафик веб-сайта, который поступает от платных объявлений в поисковых системах. Он также может называться маркетингом поисковых систем (SEM) или платой за клик (PPC). Примером является Google Adwords и Bing Ads. Главным отличием данного цифрового канала является платный поиск информации, за счет чего размещенные платные объявления выводятся над результатами поиска бесплатных, а, следовательно, увеличивается возможность продажи товара.

6. Display Ads. Представлен в виде медийных объявлений, позволяющих использовать изображения, аудио и видео для лучшего рекламного сообщения. В основном данные отображаются в объявлениях на веб-сайтах, платформах электронной почты, социальных медиа и многих других цифровых каналах, которые предлагают размещение рекламы, как правило, в виде баннера. Главным отличием данного канала является возможность отслеживать пользователей и осуществлять повторные предложения, относительно предложенного продукта.

7. Mobile. Использование мобильных телефонов растет с каждым днем. На сегодня 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами, а значит имеет смысл размещать рекламный контент мобильным пользователям. Кроме того, использование геолокации дает возможность более точнее рекомендовать те или иные продукты и услуги. Еще одним преимуществом данного канала является реклама товаров и услуг посредством сотрудничества с разработчиками мобильных приложений и игр, поскольку 90 % пользователей смартфонов проводят свое мобильное время именно в них.

Согласно проведенного исследования GlobalWebIndex, определено, что поисковые системы являются основным источником открытия новых брендов и продуктов для мировых пользователей Интернета, что даже немного опередило телевизионную рекламу [4].

В цифровом маркетинге есть большое количество инструментов, которые можно разделить на 3 основные группы:

- 1) платные ресурсы: за какие компании нужно платить;
- 2) собственные ресурсы: сайты, страницы в соцсетях, которыми бизнес владеет и может распоряжаться;
- 3) заработанные ресурсы: так называемое сарафанное радио или earned media – бесплатные или приобретенные коммуникационные каналы [2].

На сегодня в России выделяют пять основных цифровых каналов: сеть Интернет и устройства, предоставляющие доступ к ней (компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны и др.); мобильные устройства; локальные сети; цифровое телевидение; интерактивные экраны, POS-терминалы. А также сюда входит: продвижение в блогах и социальных сетях, создание специальных Интернет-сайтов, вирусная реклама, контекстная реклама, QR-коды, социальный маркетинг, таргетинг и другие формы, которые сочетают инструменты рекламирования с исследованием целевой аудитории. На наш взгляд платная поисковая реклама и поисковая оптимизация являются основными инструментами, используемыми бизнесом в России для продвижения товаров и услуг.

Однако, к сожалению, по уровню использования цифровых технологий Россия уступает развитым странам.

К основным проблемам применения цифрового маркетинга бизнесом в России можно отнести:

1. Отсутствие квалифицированных специалистов. В настоящее время существует дефицит квалифицированных маркетологов-аналитиков как за счет практико-ориентированного образования и препятствий со стороны собственников предприятий, которые не понимают специфики работы маркетолога.

2. Отсутствие системы маркетинговой стратегии на предприятиях. В основном предприятия сосредотачивают свою маркетинговую стратегию на разработке веб-сайта и медиа-рекламы.

3. Высокие затраты на внедрение системы цифрового маркетинга. Для эффективного внедрения различных инструментов цифрового маркетинга необходимы значительные денежные вливания. В России для экономии средств используют лишь незначительное количество инструментов, что негативно влияет на результат, а, следовательно, на эффективность цифрового маркетинга.

4. Проблема измерения эффективности цифровых рекламных сообщений.

Кроме того, главными проблемами, с которыми сталкивается наша страна являются те, которые тесно связаны с технологическим прогрессом, и со временем они будут только актуализироваться, подгоняясь инновациями и увеличением мощности и доступности программного обеспечения.

Выводы. Цифровые инструменты помогают построить четкий план цифрового маркетинга, который определяет интернет-маркетинг и рекламу компании. Цель плана цифрового маркетинга – стимулировать преобразование с помощью социальных медиа и контента.

В мире цифрового маркетинга существует множество приложений и программных решений для обеспечения бесперебойной работы. Вот почему важно сосредоточить усилия на том, что важно для бизнеса. Мы можем сделать вывод, что наиболее распространенными направлениями применения программ цифрового маркетинга является управление социальными медиа, автоматизация и контент-маркетинг.

Цифровизация товаров и услуг предлагает фантастическую возможность для маркетологов предприятий и эти тенденции использования цифрового маркетинга должны быть взяты на вооружение маркетологами для успешного внедрения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М : Бомбора, 2020. – 224 с.
2. Лунева Е. А. Цифровой маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М : Прометей, 2021. – 164 с.
3. Ascend2 // 2020 Digital Marketing Strategies Report // Survey Summary Report : официальный сайт. – URL: <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2019/11/Ascend2-2020-Digital-Marketing-Plans-Survey-Summary-Report-191120.pdf> (дата обращения: 01.03.2021).
4. GWI // Audience Insight Tools, Digital Analytics and Consumer Trends : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.globalwebindex.com> (дата обращения: 02.03.2021).
5. Simon Kemp. – Digital 2020 : Global Digital Overview : официальный сайт. – 2020. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 05.03.2021).

© А. М. Рыбников

УДК 658.3

К ВОПРОСУ О ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

TO THE ISSUE OF THE DIGITAL MATURITY OF THE ENTERPRISE

Сулыма А. И., к. э. н., доцент
Грипак К. Д., обучающаяся группы М-м-о-182
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. I. Sulyma,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
K. D. Gripak, student, gr. M-b-o-182 V. I. Vernadsky
Crimean Federal University, Institute of Economics and
Management, Simferopol

Аннотация

Изучена сущность цифровой трансформации и цифровой зрелости предприятия. Рассмотрены уровни цифровой зрелости предприятия. Выделены основные факторы, определяющие цифровую зрелость предприятия. Исследованы преимущества обеспечения цифровой зрелости предприятия. Выделены проблемы обеспечения цифровой зрелости.

Annotation

The essence of digital transformation and digital maturity of the enterprise has been studied. The enterprise digital maturity levels are considered. The main factors determining the digital maturity of the enterprise are highlighted. The advantages of ensuring the digital maturity of the enterprise have been investigated. Problems of digital maturity are highlighted.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, цифровая зрелость, конкурентоспособность, предприятие.

Keywords: digitalization, digital transformation, digital maturity, competitiveness, enterprise.

Введение. Глобализация экономики, а также наступление цифровой эры, которые представляют собой масштабные процессы, затрагивающие основные сферы общественной деятельности, формируют новые условия хозяйствования. Процесс глобализации, а также повсеместная цифровизация усиливают конкуренцию и приводят к необходимости трансформации деятельности современных предприятий с целью выживания и формирования конкурентных преимуществ. Важным критерием качества процесса цифровой трансформации выступает уровень цифровой зрелости предприятия, а его повышение становится приоритетной стратегией развития. Вопросы обеспечения цифровой зрелости отечественных предприятий являются еще недостаточно изученными, что обуславливает необходимость дальнейших исследований.

Цель исследования. Изучить сущность и особенности обеспечения цифровой зрелости предприятия.

Результаты исследования. Осуществление деятельности в условиях технологического прогресса требует от предприятий цифровой трансформации и формирования цифровой грамотности. Своевременная адаптация к возникающей и изменяющейся цифровой конкурентной среде позволит обеспечить конкурентоспособность и удовлетворить растущие потребности, как покупателей, так работников предприятия.

Понятие «цифровой трансформации» впервые появилось на рубеже двадцатого века. Цифровую трансформацию изучают с трех позиций: 1) как трансформацию технологий и их влияния на экономические процессы; 2) как трансформацию бизнеса – рынков, отраслей, конкуренции, бизнес-процессов, бизнес-моделей и т. д.; 3) как трансформацию общества – системы ценностей, культуры, взаимоотношений, институтов и т. д. [2]. Существуют различные определения термина, но в целом цифровое преобразование означает использование всего потенциала цифровых технологий во всех сферах бизнеса и его функциях, начиная от автоматизации закупок и продаж, и маркетинга, и заканчивая бизнес-инфраструктурой, находящейся под влиянием трёх основных факторов: меняющиеся потребности пользователей, технологические разработки и растущая конкуренция. Таким образом, речь идет об использовании всего потенциала цифровых технологий [1]. Однако аналитики утверждают, что цифровая трансформация предполагает фундаментальный сдвиг понимания ведения бизнеса, организационного поведения и взаимодействия людей, а новые технологии и их применение, как таковые, – это большая, важная, но только часть целого. Следовательно, основное внимание переносится на проблемы организации и менеджмента, а трансформацию деятельности целесообразно начинать не с обновления технологий, а с изменения стратегического мышления [3].

Цифровую трансформацию, не стоит путать с цифровой зрелостью, первое это скорее ряд действий, которые теоретически могут привести к повышению цифровой зрелости предприятия. Таким образом, повышение уровня цифровой зрелости можно отнести к стратегии бизнеса. При этом следует учитывать тесную взаимосвязь стратегии и цифровой зрелости. С одной стороны, текущий уровень

цифровой зрелости является основой формирования стратегии развития предприятия, но с другой именно стратегия задает направления трансформаций и целевой уровень цифровой зрелости [2]. Так как, цифровая зрелость, это не само действие, а результат в следствие определенных действий, то предполагает формирование системного уровня осознания всех процессов, ключевых аспектов и компетенций, относящихся к цифровой трансформации, и использование цифровых инноваций при формировании стратегии, бизнес-моделей и систем взаимодействие с партнерами и т. д. [3].

Путь к цифровой трансформации предприятия проходит через уровни цифровой зрелости. Выделяют 5 уровней цифровой зрелости предприятия: 1 – примитивный, когда на предприятии отмечены единичные случаи использования технологий, например, сайт организации, или регистрация в социальных сетях, необходимые для взаимодействия с потребителями; 2 – реактивный, характеризуется минимальной интеграцией цифровых технологий в деятельность предприятия. Предприятие не до конца понимает выгоды от внедрения технологий, но знает, что цифровизация должна дать какой-то эффект, начинается постепенное движение к цифровой трансформации. На данном этапе усилия могут быть не столь эффективными, и не оправдывать ожиданий; 3 – прогрессивный, на данном этапе, предприятие старается повышать уровень цифровых возможностей, например, начать применять облачные технологии. На предприятии уже применяется много цифровых процессов, эффекты от внедрения понятны, разрабатывается цифровая стратегия; 4 – погруженный, предприятия погружены в трансформационные изменения, следуют новшествам цифровизации. У предприятия на данном уровне сформирована инновационная культура, в основу которой положена цифровизация, каждое структурное подразделение понимает свою роль в этом процессе; 5 – трансформационный, подразумевает интеграцию цифровых технологий во все сферы деятельности, кардинальная трансформация организационной культуры. Характеризует высокий уровень цифровой зрелости предприятия [6]. Следовательно, цифровая трансформация включает в себя серию шагов, которые дополняют друг друга по мере внедрения технологий в деятельность предприятия и если процессы трансформации проходят на предприятии успешно, то уровень цифровой зрелости должен расти.

Основными факторами, определяющими цифровую зрелость предприятия, являются: взаимоотношения с потребителями, которые рассматривают предприятие как своего цифрового партнера; цифровая стратегия, которая обеспечивает новые конкурентные преимущества; цифровые технологии; использование цифровых технологий в бизнес-процессах предприятия; инновационная культура предприятия. Для осознанной цифровой трансформации деятельности предприятия необходимо создать необходимые условия основываясь на информации о уровне текущей цифровой зрелости и имеющихся навыках развития в этой сфере; уровне ожидаемой цифровой зрелости; уровне целевой цифровой зрелости, который определяется в ходе планирования действий по достижению желаемого уровня развития. При этом понимание цифровой зрелости принципиально важно в тесной увязке с основными целями существования и деятельности предприятия. Следовательно, цифровая трансформация должна быть направлена на достижение того уровня цифровой

зрелости, который соответствует как предприятию, так и требованиям внешней среды с учетом планируемой перспективы развития.

Ценность цифровизации заключается в том, что она повышает качество партнерских отношений (надежность, доверие, скорость, удобство, гибкость, открытость) и создает новые конкурентные преимущества. В то же время меняются экономические модели (затраты/выгоды), структуры бизнеса и их масштабные модели. Неоспоримыми преимуществами достижения информационной зрелости является то, что для данного феномена характерно улучшение качества обслуживания, вследствие чего клиенты экономят время и получают качественный товар, информация при этом хранится централизованно и обрабатывается самой системой, что снижает влияние человеческого фактора и увеличивается скорость ее анализа, а также оптимизируются процессы, экономится время и выявляются возможности для инновационного развития. Предприятия с высоким уровнем цифровой зрелости имеют более высокие показатели чистого дохода и годового прироста доходов, что почти в три раза выше среднеотраслевых показателей, по сравнению с менее зрелыми организациями [1].

Если говорить о проблемах обеспечения цифровой зрелости, то можно отметить, что чаще всего приверженность старым традициям, обусловлена тем, что, как и сами сотрудники, так и многие потребители, не обладают достаточными знаниями и навыками в области цифровизации. Нехватка технических навыков у сотрудников с новыми функциями. Согласно статистическим данным, треть участников опросов совершенно не готовы к цифровым преобразованиям. Это связано с отсутствием достаточного количества специалистов в таких областях, как бизнес-аналитика, кибербезопасность, аналитика и облачное хранение данных. Еще одной, значимой проблемой является обеспечение надлежащего уровня безопасности при использовании цифровых технологий и услуг. Утечка данных и другие технологические риски замедляют процесс цифровой трансформации деятельности отечественных предприятий. Неравномерность и асинхронность темпов изменений. Здесь речь идет, как о разных темпах цифровизации, например, компаний партнеров, так и о самом темпе внедрения изменений в деятельности предприятия. Замедляют процесс цифровизации также устаревшее оборудование и IT-системы. Несогласованность целей предприятия и цифровых трансформаций. Отсутствие на предприятии единого видения у специалистов различных служб цифровой стратегии и обособленность цифровых трансформаций снижают эффективность их проведения. Еще одной проблемой является моральная неготовность сотрудников к изменению устоявшейся организационной структуры, их нежелание или неготовность к цифровым трансформациям. Высокая стоимость цифровых преобразований и короткий жизненный цикл цифровых услуг и продуктов также замедляют цифровую трансформацию деятельности отечественных предприятий [4].

Выводы. Таким образом в ходе исследования определено, что отечественным предприятиям для соответствия новым условиям хозяйствования необходимо проводить цифровую трансформацию своей деятельности. Основой для разработки стратегии цифровой трансформации должен выступать достаточный уровень цифровой зрелости. Цифровая зрелость является ключевым показателем степени готовности предприятия к цифровой трансформации

деятельности, а также индикатором качества этого процесса. Основными преимуществами обеспечения цифровой зрелости – это увеличение доли рынка, расширение возможностей взаимодействия с потребителями, рост доходов, оптимизация внутренних процессов организации, а также создание благоприятных условий труда, что также является значимым критерием успешной деятельности. Рост цифровой зрелости предприятия – сложный процесс, не имеющий единственно правильной траектории развития. Поэтому для обеспечения успеха необходимо применять методы планирования и гибкие методы управления, направленные на быстрое реагирование на отклонения и ошибки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гарифуллин Б. М. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы / Б. М. Гарифуллин, В. В. Зябриков // Креативная экономика. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-biznesa-modeli-i-algoritmy/viewer> (дата обращения: 10.03.2021.)

2. Гилева Т. А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т. А. Гилева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – №1 (27). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-zrelost-predpriyatiya-metody-otsenki-i-upravleniya> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Кузин Д. В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Д. В. Кузин // Мир новой экономики. – Москва, 2019. – С. 89–99. – УДК: 334(045). – ISSN: 2220-6469. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39565520> (дата обращения: 10.03.2021).

4. Митяева Н. В. Барьеры цифровой трансформации и пути их преодоления / Н. В. Митяева, О. В. Заводило // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bariery-tsifrovoy-transformatsii-i-puti-ih-preodoleniya/viewer> (дата обращения: 11.03.2021).

5. Тарасов И. В. Подходы к формированию стратегической программы цифровой трансформации предприятия / И. В. Тарасов // СРРМ. – 2019. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-formirovaniyu-strategicheskoy-programmy-tsifrovoy-transformatsii-predpriyatiya> (дата обращения: 15.03.2021).

6. Цифровая трансформация: что это? – 2017. – URL: <http://spbdev.biz/blog/цифровая-трансформация-что-это> (дата обращения: 10.03.2021).

© А. И. Сулыма, К. Д. Грипак

УДК 330.342

ЭКОСИСТЕМА – НОВЫЙ ШАГ В РАЗВИТИИ КОРПОРАЦИЙ

ECOSYSTEM – A NEW STEP IN CORPORATE DEVELOPMENT

Толмачев А. А., обучающийся группы ФЭФ19-14

Научный руководитель:

Утинова С. С., д. э. н., профессор

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации», г. Москва

A. A. Tolmachev, student, gr. FEF19-14
Science Advisor:
S. S. Utinova,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

Аннотация

В статье рассматривается история возникновения теории бизнес-экосистем, дается определение экосистем, обосновывается идентичность понятия экосистемы в биологии и бизнесе. Дана характеристика экосистем, созданных в России, в частности, рассматривается экосистема Сбера. В итоге выявляются положительные стороны, а также риски, сопутствующие созданию экосистем в России.

Annotation

The article shows the history of the emergence of business ecosystem theory, defines ecosystems, and justifies the identity of the ecosystem in biology and business. Moreover, there is a description of the ecosystems developed in Russia, in particular, the Sber ecosystem. As a result, there are positive aspects as well as risks associated with the creation of ecosystems in Russia are presented.

Ключевые слова: бизнес-экосистема, инновации, цифровизация, большие данные, цифровые платформы.

Keywords: business ecosystem, innovation, digitization, big data, digital platforms.

Введение. Сегодня инновации – это основа экономического развития любой страны. Для обеспечения конкурентоспособности государства необходимо инновационное развитие, а для этого необходимо ускорить цифровизацию.

Цифровые преобразования в Российской Федерации – это не просто внедрение специальных технологий. Это путешествие отражается в нашем общем поведении, корпоративной культуре, сотрудниках, бизнес-моделях и взаимоотношениях с клиентами. Это нелегкий путь, но он также является фундаментальной движущей силой экономического роста. Эти вопросы не были полностью изучены в академической литературе, их предстоит переосмыслить.

Цель исследования - продемонстрировать эффективность новейших форм бизнес-образования в совершенствовании экономической политики и адаптации к новым экономическим реалиям.

Результаты исследования. Ускоренная цифровизация и появление экосистем сопровождаются повышением качества жизни (более низкие цены на услуги, доступ к деньгам и общественным услугам через системы сквозного обслуживания). В то же время, необходимо учитывать угрозы, связанные с происхождением экосистем (монополизация услуг, потеря персональных данных и т. д.). Это делает контроль и характеристики экосистем еще более важными.

Понятие бизнес-экосистемы, впервые было введено в 1993 году Джеймсом Муром в его книге «Смерть конкуренции: лидерство и стратегия в век экосистемы бизнеса» [5] и стало еще одной основополагающей стороной экономической биологии XX века (в финансовой биологии в 1960-е годы появились новые понятия, такие как период обращения товара на рынке, организация и

организационная патология,). С тех пор термины «экосистемы бизнеса» и «экосистемы предпринимательства» широко используются в научных и предпринимательских кругах.

Теория бизнес-экосистем возникла в то время, когда активно изучались такие вопросы, как сети, компьютеризация глобальной экономики, ускорение обмена информацией и возрождение результатов инновационной деятельности. В период, предшествующий четвертой промышленной революции, продолжительность жизни компаний стремительно сокращалась. Аналитики задокументировали, что компании умирают более внезапно и в более молодом возрасте, чем когда-либо прежде.

По определению Дж. Мура, бизнес-экосистема – это динамичное, конкурентоспособное общество, состоящее из различных участников, которые создают и приобретают новое содержание посредством взаимодействия и конкуренции. Он также объясняет, что концепция экосистем сходна как в биологии, так и в бизнесе. В биологии экосистема – это «сообщество организмов, которые интегрированы и взаимодействуют с окружающей средой, в которой они живут». В экономике экосистема – это «...это экономическое сообщество, построенное на взаимодействии организаций и частных лиц, организм бизнеса».

Таким образом, экосистема любой организации состоит из самой организации, подрядчиков и покупателей, конкретных и правомочных конкурентов, владельцев и заинтересованных сторон, сообществ, городов, департаментов, государственных учреждений, организаций и т. д., и связана между собой конкуренцией, сотрудничеством и со-формированием.

По мере перехода концепции экосистемы от биологии к экономике изменились и ее структурные элементы. Любая биологическая экосистема базируется на трех компонентах – ценозах (сообществах организмов), биотопах (однородных по прямым и косвенным условиям среды обитания) и коммуникациях, обеспечивающих экосистему энергией и веществом.

Теория Дж. Мура далее сводится к аргументу, что «деловая организация может выжить как организм, только управляя каждой экосистемой в своей среде обитания, включая коммуникацию, потому что она связана с другими многоуровневыми биологическими организациями и бизнес-средой».

В последние десятилетия расширились типы бизнес-экосистем. Экосистемы теперь включают в себя.

- инновационные экосистемы;
- венчурные экосистемы;
- экосистемы цифровых платформ;
- национальные экосистемы;
- экосистемы домохозяйств и т. д.

Экосистемы в Российской Федерации в последние годы развивались быстрыми темпами. Экосистема – это цифровая платформа, на которой клиенты могут приобретать и одновременно использовать различные продукты и услуги (включая контракты с третьими сторонами) для достижения синергетического эффекта (в том числе продукты из «узлов экосистемы»).

Примерами таких экосистем являются Сбербанк, Альфа-Банк, Тинькофф, ВТБ, Россельхозбанк, Почта-банк, Mail.ru и Яндекс, и т. д. Дело не только в кредитовании, переводе денег, продаже страховки и открытии депозитов онлайн.

Экосистема растет во всех областях, а не только как часть денежного рынка. Они продают другие сопутствующие услуги и иногда работают исключительно далеко от денежной сферы. Какой бы ни была эта услуга, если за нее заплатить, она становится проблемой экосистемы. Забронируйте билет в кино или на самолет, купите презентацию, доставьте еду [3].

Одной из экосистем в РФ является экосистема Сбера. Каждый день банк запускает все новое и новое направление: СберФууд, СберМобайл, СберАвто, СберПрофайл и т. п.

Экосистема Sbera включает в себя более 30 услуг в таких областях, как продукты питания, здравоохранение, транспорт, недвижимость и средства массовой информации. Это включает в себя несколько совместных предприятий с Mail.ru Group, таких как служба доставки продуктов питания Delivery Club и служба такси Ситимобил. В конце октября Сбербанк стал единственным владельцем группы компаний «Рамблер», приобретя обыкновенные активы «Окко Сбербанк» и «Яндекс». Банк получил средства Яндекса (сейчас ЮMoney), а интернет-компания – рынок.

Экологическая результативность Сбербанка имеет следующие показатели [4].

Сбербанк – Во втором квартале 2020 года было получено в 17 раз больше крупных заказов, чем во втором квартале 2019 года.

Ситимобил – общий объем продаж (GMV) во 2 квартале 2020 года был в 2,8 раза больше, чем во 2 квартале 2019 года.

Delivery Club – увеличение количества новых заказов во 2 квартале 2020 года на 45 %.

ОККО – увеличило количество просмотров платного контента в 1 квартале 2020 года в 4,6 раз.

Однако, по словам Греффа, на нефинансовые услуги в настоящее время приходится менее 1 % доходов банка, которые, как ожидается, в 2023 году будут приносить «Сберу» 5 % доходности, а к 2030 году – уже 20–30 %.

Эпидемия и вынужденная самоизоляция ускорили появление цифровых специальных технологий. Люди с большей вероятностью будут заниматься освоением дистанционных услуг. Это, в свою очередь, будет стимулировать будущие экосистемы, увеличит их власть над экономикой и увеличит их рыночную долю.

Финансовая и цифровая экосистема начнет «распространяться» равномерно по всем рынкам. С точки зрения клиентов, это замечательная вещь. Они чувствуют себя комфортнее, имея все под рукой - заказ, оплата, доставка. Однако есть и обратная сторона: конкуренция. Только большие компании могут построить экосистему, а это означает огромные инвестиции и сложную инфраструктуру. Таких платформ не может быть много. Их меньше, чем банков и всех других провайдеров денежных услуг, и они достаточно сильны, чтобы «прогнать» слабых. Банк России уже отмечал в своем отчете о мерах по защите конкуренции на валютном рынке, что влияние экосистемы на экономические показатели значительно возросло. Это приведет к монополизации не только на валютном рынке, но и в других областях. Количество конкурентов будет уменьшаться, а монополии смогут диктовать свои правила клиентам. Из-за этого пользователь будет чувствовать себя неудобно. И это будет становиться все более

возможным по мере расширения удаленных сервисов. Поэтому регуляторам необходимо ограничивать риски в конкурентной среде на уровне регулирования, чтобы более мелкие компании могли выйти на рынок услуг и спокойно работать с крупными игроками. Разрабатываются меры по предотвращению появления цифрового «монстра», поглощающего других игроков, или случаев, когда «вход» препятствует другим самоподдерживающимся инфраструктурам.

Чего еще могут ожидать пользователи после пандемии, если они привыкли к различным услугам, предлагаемым экосистемами? Будут распространяться применение биометрические данные, и каждый денежный счет будет привязан к личному счету на гос. услугах. Может быть несколько счетов, но со временем, по мере развития экосистем, люди будут подключаться к поставщику, предлагающему больше услуг и параллельно к социальному аккаунту. Все население пользуется какой-либо из услуг, предоставляемых государством (медицинское страхование, алименты на ребенка). Они все будут преобразованы в «цифровые». Эта сквозная система удобна, экономит время и устраняет так называемый человеческий фактор, который является источником ошибок. И в контексте вспышки коронавируса это, безусловно, удобно с медицинской точки зрения. В конце концов, удаленные службы станут исключительным способом доступа к услугам, как в денежном, так и в публичном выражении. Интегрированная биометрическая система, объединяющая денежные и общественные услуги, – это цифровой мир, к которому мы стремимся.

Это также потенциальная угроза, которую стоит учитывать. Такие системы повышают вероятность кражи личных данных и неправомерного использования информации о гражданах. На повестке дня стоит вопрос о безопасном хранении биометрических данных и минимизации киберугроз, связанных с обработкой больших объемов данных. Сегодня уязвимыми являются службы, которые были быстро развернуты во время пандемии, такие как государственные системы эпиднадзора для внегородского мониторинга и обеспечения соблюдения карантина. Очевидно, что необходим больший надзор и уверенность. Это должно быть приоритетом. Однако технология внедрения таких систем показывает, что мы приближаемся к масштабной оцифровке. С помощью биометрии необходимо обеспечить синергию между валютой и социальными услугами. В настоящее время существуют различные апокалипсические сценарии, связанные с цифровым трендом в Интернете. В начале XX века все испытывали одинаковый страх перед самолетами, которые часто называли «стальными птицами» и которые символизировали апокалипсис.

Обширная оцифровка денежных услуг, биометрия, мониторинг всех наших покупок, движений и предпочтений, а также сбор больших данных – это тема ближайшего будущего. И это будущее может и должно быть таким, в котором нам будет очень комфортно, а не превращаться в цифровую монополию. И задача цифровой экосистемы состоит в том, чтобы быть устойчивой, продемонстрировать наилучшее управление и сотрудничество проектировщиков и рабочих и свести к минимуму операционные риски. Такие сбои и риски могут быть очень дорогостоящими для клиентов и самой экосистемы.

Выводы. Экосистема бизнеса значительно снижает стоимость услуг и улучшает состояние жизни населения, делая их доступными практически для всех.

В то же время рост монополий и отсутствие конкуренции приведет к расслоению населения и появлению элиты (которая очень малочисленна), войти в которую будет очень сложно.

Кроме того, численность и без того небольшого среднего класса в Российской Федерации может быть резко сокращена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гайсина Д. В. Трансформация современных бизнес-моделей в сторону экосистем / Д. В. Гайсина, А. В. Аболенцев, С. А. Борухов // Шестая конференция «Проектирование бизнес-архитектур 2017». – 2017 – URL: <https://www.businessstudio.ru/upload/iblock/7eб/Гайсина.pdf> (дата обращения: 13.03.2021).

2. Макарова Ю. Бизнес-экосистема Сбербанка: что надо знать / Ю. Макарова // АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ», 1995–2021 – URL: <https://trends.rbc.ru> (дата обращения: 13.03.2021).

3. Мальковская М. А. Экосистемы захватывают мир: будет ли он безопасным и комфортным? / М. А. Мальковская – URL: <https://www.banki.ru/news/columnists/?id=10925475> (дата обращения: 13.03.2021).

4. Цифровая экосистема Сбера // ПАО Сбербанк: официальный сайт. – URL: <https://www.sberbank.com/ru/eco> (дата обращения: 13.03.2021).

5. James F. Moore The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems / James F. Moore. – Harper Paperbacks, 1997 – 320 с.

© А. А. Толмачев

УДК 339.1

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

ELECTRONIC MARKETPLACE AS AN EFFICIENT DISTRIBUTION CHANNEL OF NEW COMPANY

Хлебович Д. И., к. э. н., доцент

Кордина И. В., обучающаяся группы Ммеж-20-1
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», г. Иркутск

D. I. Khlebovich,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

I. V. Kordina, student, gr. Mmez20-1

Baikal State University, Irkutsk

Аннотация

Уточнена дефиниция электронного маркетплейса и его основные характеристики. Данный канал продаж представлен как эффективный канал продаж для компаний. Сделан вывод, что электронный маркетплейс следует отличать от электронного рынка. Эффекты электронного брокериджа и электронной интеграции являются ключевыми механизмами для понимания полезности услуг маркетплейса для участников рынка.

Annotation

The definition of electronic marketplace and its main features have been specified. This distribution channel is presented as the efficient sales channel for companies. Concluded that electronic marketplace has to be distinguished from electronic market. Electronic brokerage and electronic integration effects are key mechanism for understanding the utility of marketplace services for market agents.

Ключевые слова: электронный маркетплейс, e-commerce, электронный рынок

Keywords: electronic marketplace, e-commerce, electronic market

Введение. Тренд на использование электронных каналов продаж был задан задолго до пандемии. Так, в 2019 г. доля e-commerce в общем объеме глобального ритейла составила 14,1 %, увеличившись с 2018 г. на 1,9 % [8]. В 2020 г. эта доля в глобальном ритейле выросла до 17 % [7]. В России она составила 9 % (2,5 трлн руб.), по сравнению с 6 % (1,7 трлн руб.) в 2019 г. [2]. По прогнозам, к 2024 г. объем продаж в этом секторе составит приблизительно 7 трлн долларов или 25 % из всего общемирового ритейла [7]. Кризис, связанный с пандемией, наглядно показал и доказал важность наличия эффективной стратегии присутствия в интернете и новых подходов к выстраиванию каналов распределения.

Поведение потребителей также меняется. Путь клиента (customer journey) теперь начинается не с традиционной рекламы и обзора существующих предложений продукта в оффлайн точках продаж, а на сайтах, в приложениях, социальных сетях или в картах, где можно узнать адрес магазина, но еще лучше сделать обзор товаров и сократить количество посещаемых точек. Более половины покупателей ищут информацию о товаре в интернете прежде, чем покупают его, при этом 94 % онлайн покупателей в определенный момент сравнивают цены на товары с доступными альтернативами [13].

Для многих компаний становится не только привлекательным, но и необходимым присутствие в интернете. Однако в то время, как эта необходимость очевидна, неочевидным остается выбор стратегии присутствия в интернете. Одной из таких может быть участие в существующем маркетплейсе или интегрирование в новый. Для каждого пятого продавца маркетплейс стал первым каналом продаж, для 29 % первым онлайн каналом [3]. Становится важным пониманием и уточнение дефиниции «электронный маркетплейс» и объяснение его возможной эффективности для участников рынка.

Цель исследования – на основе теоретического поиска уточнение дефиниции для электронного маркетплейса и его оценка как эффективного канала продаж.

Результаты исследования. Существует два схожих понятия: «электронный рынок» (electronic market) и электронный маркетплейс (electronic marketplace), которые нельзя считать синонимами. Маркетплейс – это конкретная организация, в то время как электронный рынок – это абстрактное понятие, характеризующее рыночную инфраструктуру, существующую в виртуальном пространстве. Первый является элементом второго.

Под термином «маркетплейс» не всегда понималась веб-площадка для проведения сделок между продавцами и покупателями. Исторически рынок, а точнее marketplace – был конкретным местом, где продавцы и покупатели

встречались для купли-продажи определенных товаров, взаимодействия друг с другом для того, чтобы определять цены товаров, а также осуществлять обмен товарами, услугами и другими активами.

Маркетплейс представляет собой конкретную организацию или бизнес-структуру, которая позволяет участникам рынка – продавцам и покупателям – встречаться на электронной площадке и проводить обмен товарами и услугами [14]. Он может быть рассмотрен как виртуальная площадка для взаимодействия покупателей и продавцов, не имеющая конкретного физического расположения [11]. Следующие особенности маркетплейса позволяют нам отличить его от обычного дистрибьютора или онлайн-магазина производителя:

1. Он позволяет многочисленным продавцам и покупателям «встретиться» в одном виртуальном месте [9].

2. Многочисленные участники рынка встречаются с целью обмена информацией о продуктах и услугах, проведения переговоров, осуществления бизнес-транзакций [12; 15].

3. Это информационная система, соединяющая между собой множество организаций благодаря интернет-технологиям [4; 5].

Маркетплейс может быть определен как веб-сайт или цифровая платформа, агрегирующая и систематизирующая информацию о товарах, поставщиках, потребителях продукции, что позволяет сделать оптимальный выбор путем сравнения основных характеристик товара. Владелец торговой площадки берет на себя функцию привлечения клиентов, обработку транзакций [1]. Маркетплейс играет роль посредника, между продавцами и покупателями, предоставляя инфраструктуру для участников рынка, в которой они могут осуществлять транзакции. С точки зрения менеджмента, маркетплейс – это бизнес-модель, применяя которую, организация предлагает услуги компаниям-участникам для продажи своих товаров/услуг через созданную ею веб-площадку. В набор этих услуг входит:

1. Возможность участия на маркетплейсе, т. е. размещения информации о компании, продуктах, ценах, наличии товаров.

2. Привлечение трафика на сайт, представляющего собой целевой клиентский сегмент для компаний-участников.

3. Предоставление функционала для оплаты товара на сайте маркетплейса.

4. Полную или частичную логистику.

5. Прочие услуги, связанные с маркетингом, финансами, аналитикой или коммуникацией с клиентами.

Взаимовыгодность такого сотрудничества определяется снижением издержек компаний участников или увеличением их выручки. Механизм, объясняющий эффективность взаимодействия участников рынка на маркетплейсе, обусловлен тремя эффектами (таблица 1).

Некоторые из эффектов уже эмпирически доказуемы: в 2020 г. в России маркетплейс стал самым быстрорастущим каналом продаж, и более половины (55 %) продавцов на рынке сказали, что для них он основной или единственный [3].

Если совместимость целей компаний высока, то собранные в одном маркетплейсе они могут осуществлять свою деятельность при меньших общих издержках, нежели, чем сами бы продажей товара через интернет-каналы

самостоятельно [6]. Это нацелено на увеличение ценностного предложения товара, а как результат – активности продавцов и покупателей, зарегистрированных на платформе [12].

Таблица 1 – Три эффекта маркетплейса

Эффект	Содержание эффекта
Электронной коммуникации	Технологии позволяют большему количеству участников обмениваться большим количеством информации в одну единицу времени по сравнению с другими средствами связи
Электронного брокериджа	Снижается необходимость контактировать с большим количеством альтернативных партнеров самостоятельно, что снижает финансовые и временные затраты. В виду достаточно активной конкуренции в интернет-каналах связи. В результате такого посредничества компании получают большее количество потенциальных клиентов за меньшие вложения в рекламу и продвижение товаров/услуг, а покупатели – возможность на одной площадке рассматривать большее количество альтернатив, сравнивать их и тем самым быстрее и дешевле принять решение о покупке
Электронной интеграции	Технологии способствуют ускорению и удешевлению процесса коммуникации участников рынка, позволяют продавцам усилить взаимодействие между собой и посредником. Стратегические сетевые отношения помогают фирмам достичь преимущества на рынке по сравнению с конкурентами, находящимися за пределами этой сети. Более тесное сотрудничество и интеграция проявляется в обмене опытом, знаниями и результатами исследований маркетплейса с компаниями-участниками. Это позволяет сконцентрироваться на развитии продукта, а другими процессами занимается посредник.

Источник: составлено авторами с использованием [10].

Выводы. Маркетплейс – это бизнес-модель, применяя которую, компания выступает в качестве электронного посредника между продавцами и покупателями и предоставляет им виртуальную площадку для обмена информацией о товарах и услугах, проведения переговоров и коммуникации, проведения транзакций, а также другие действия, так или иначе связанные процессами перед, во время и после транзакций. Эффективность маркетплейса как канала продаж объясняется тремя эффектами: эффектом электронной коммуникации, электронного брокериджа и электронной интеграции. Наиболее важными являются два последних: первый объясняет, как наличие электронного посредника снижает затраты на коммуникацию и привлечение покупателей, второй – как интеграция и коллаборация компаний в одном маркетплейсе может позволить вести бизнес при наименьших общих издержках, при этом давая возможность наращивать ценность продаваемого товара или услуги. Дальнейшими направлениями в исследованиях маркетплейсов могут быть количественная оценка и анализ этих эффектов, изучение особенностей конкуренции фирм на маркетплейсе и сдвигов в практике конкурентной борьбы, обусловленными деятельностью маркетплейсов. Одним из направлений может быть исследование предпосылок создания локальных специализированных

маркетплейсов как способов эффективной интеграции участников определенной индустрии в регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции / А. А. Марченков // Научные стремления. – 2019. – №. 26. – С. 65–67.
2. Рынок e-commerce: прогноз роста 2020-2024 / Data Insight: официальный сайт. – URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf (дата обращения: 26.03.2021).
3. Селлеры на российских маркетплейсах. – Текст : электронный // Data Insight : официальный сайт. – URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DataInsight_SellersOnMarketplaces2020.pdf (дата обращения: 26.03.2021).
4. Bakos J. Y. A strategic analysis of electronic marketplaces / J. Y. Bakos // MIS quarterly. – 1991. – P. 295–310.
5. Choudhury V. Uses and consequences of electronic markets: An empirical investigation in the aircraft parts industry / V. Choudhury, K. S. Hartzel, B. R. Konsynski // MIS quarterly. – 1998. – P. 471–507.
6. Day G. S. Shakeouts in digital markets: Lessons from B2B exchanges / G. S. Day, A. J. Fein, G. Ruppertsberger // California Management Review. – 2003. – Т. 45. – №. 2. – P. 131–150.
7. E-commerce forecast [Электронный ресурс] / Group M : официальный сайт. – URL: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/groupmecommerceforecast.pdf> (дата обращения: 26.03.2021).
8. Global Ecommerce 2019 [Электронный ресурс] / Insider Intelligence. Emarketer: официальный сайт. – URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (дата обращения: 26.03.2021).
9. Grieger M. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research / M. Grieger // European journal of operational research. – 2003. – Т. 144. – №. 2. – P. 280–294.
10. Malone T. W. Electronic markets and electronic hierarchies / T. W. Malone, J. Yates. // Communications of the ACM. – 1987. – Vol. 30. – №. 6. – P. 484–497.
11. Rayport J. F. Managing in the marketspace / J. F. Rayport, J. J. Sviokla // Harvard Business Review. – 1994. – Т. 72. – №. 6. – P. 141–150.
12. Standing C. et al. Examining the relationship between electronic marketplace strategy and structure // IEEE Transactions on Engineering Management. – 2006. – Vol. 3. – №. 2. – P. 297–311.
13. The Consumer Buying Behavior Report 2020 – An Overview / Intelligence node : официальный сайт. – URL: <https://www.intelligence-node.com/blog/the-consumer-buying-behavior-report-2020-an-overview/> (дата обращения: 26.03.2021).
14. Vomfell L. et al. A classification framework for data marketplaces. – ERCIS Working Paper, 2015. – №. 23.
15. Wang S. Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarification / S. Wang, N. Archer // Enterprise Information systems. – 2007. – №. 1. – P. 89–112.

© Д. И. Хлебович, И. В. Кордина

**ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**INNOVATION IN LABOR ORGANIZATION AND HUMAN
RESOURCES DIGITAL ECONOMY**

Хоровинникова Е. Г.,
Научный руководитель:
Гагаринская Г. П., д. э. н., профессор
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
технический университет», г. Самара

E. G. Khorovinnikova,
Scientific Adviser:
G. P. Gagarinskaya,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Samara State Technical University, Samara

Аннотация

В статье рассматривается кадровый аспект формирования мотивации персонала при внедрении инноваций в условиях цифровизации на различных стадиях управления организации, что является наиболее актуальным в условиях перехода к цифровой экономике для повышения эффективности принятия управленческих решений различных ступеней управления в организации.

Annotation

The article discusses the personnel aspect of the formation of personnel motivation when introducing innovations in the context of digitalization at various stages of organization management, which is most relevant in the transition to a digital economy to improve the efficiency of management decision-making at various stages of management in an organization.

Ключевые слова: менеджмент, управление организацией, цифровая экономика, управление персоналом, организация трудовой деятельности, цифровизация.

Keywords: management, organization management, digital economy, personnel management, organization of labor detail, digitalization.

Введение. Отметим, что перед руководством современных предприятий рельефно объективируются задачи по формированию эффективной системы управления в области мотивации сотрудников, с применением инновационных технологий с целью создания комфортных условий для внедрения новых методов при наборе персонала, а также для их мотивации и стимулирования.

Как показывает опыт практической работы – инновации и цифровые технологии во всех сферах их применения способствуют повышению эффективности и производительности труда организации, стимулируют мотивацию сотрудников, а эффективность управления персоналом и принятия управленческих

решений может быть повышена за счет использования и структурирования всех возможностей, которые предоставляются современной цифровой средой [1].

Следует отметить, что цифровые технологии, применяемые в управлении персоналом и повышении мотивации работы сотрудников организации, наделили специфическими чертами все сферы управления персоналом: набор и подбор сотрудников, адаптация на рабочем месте, обучение и развитие профессиональных компетенций и качеств, оценка эффективности принятия управленческих решений; организация труда; мотивация.

При этом исследование взаимосвязи мотивации персонала и внедрения инноваций в условиях цифровизации это многоуровневый процесс, включающий в себя отраслевой, технологический, стратегический, кадровый компоненты, которые так же рассматриваются автором. Отмечается, что необходимость повышения производительности труда с применением цифровых технологий отражается на уровне федеральных органов исполнительной власти, а одним из положений по реализации федерального национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» подчеркивается необходимость разработки цифровой экосистемы, которая позволит предприятиям внедрять современные цифровые решения [4].

Целью исследования является научно-теоретическое обоснование, анализ методических аспектов и разработка научно-практических рекомендаций по внедрению инноваций в организацию трудовой деятельности и управление персоналом на российских предприятиях в условиях цифровой экономики.

Результаты исследования. Понятия «инновации» и «мотивация в управлении персоналом организации» являются дискуссионными и отражают деятельностный характер управленческих решений. В рамках данного исследования «инновации» и «мотивация в управлении персоналом» рассматриваются как неотъемлемая часть цифровых технологий, которые формируют инновационную инфраструктуру организации, и где последние понимаются как технологии, которые используют электронные инструменты для оптимизации работы организации в различных областях, включая управление.

Выделяются следующие ключевые возможности внедрения инноваций в условиях цифровизации [5]:

- 1) уменьшение порога загруженности HR-функции, ускорение и повышение эффективности управленческих, кадровых решений, повышение качества аналитических данных о состоянии различных уровней управления;
- 2) стратегическое прогнозирование потенциальных рисков;
- 3) создание новых технологических решений в вопросах повышения мотивации персонала.

При этом цифровая среда дает практически неограниченные возможности для улучшения не только HR-процессов, но и всех сфер управления персоналом организации. Освоение новых тенденций рынка необходимо специалистам по персоналу.

HR-менеджмент при внедрении инноваций на предприятии в организации трудовой деятельности и управлении персоналом в условиях цифровой экономики должен объективно учитывать изменения во внешней среде, формироваться на основе структурированности всех происходящих производственных процессов, внедрять эффективную систему управления

знаниями и мотивации персонала при переходе к цифровой среде, а также учитывать специфику управления предприятием в условиях цифровизации.

Авторами предлагается новая модель функционирования инновационной среды в управлении персоналом организации в условиях цифровизации, отличающаяся составом субъектов управления и закреплением за ними функций, дифференцированных в зависимости от уровня и качества внедрения цифровых технологий, раскрывающая перспективы создания центров инновационных компетенций управления персоналом организации по основным направлениям трансформации управленческой сферы (нормативное регулирование, инфраструктура, кадры, технологии, сетевое взаимодействие, проекты цифровой экономики). Модель представлена на рисунке 1.

В настоящее время при внедрении инноваций в управлении персоналом промышленного предприятия в условиях цифровизации руководству необходимо осуществлять реорганизацию своей деятельности, интегрируя ее в процесс внедрения информационных систем. В свою очередь, данный производственный процесс связан с серьезными рисками, так как внедрение готовых или разработанных «не под заказ проектов» очень часто не достигает своих целей и заканчивается неудачей. Распространенные методики управления персоналом и имеющиеся инструментальные средства не всегда позволяют снизить риски и решить вопросы, связанные с повышением мотивации персонала предприятия [3].



Рисунок 1 – Модель функционирования инновационной среды в управлении персоналом организации в условиях цифровизации

Источник: составлено авторами.

С целью обеспечения повышения мотивации персонала промышленного предприятия, требуется применять инновационные теории и методологии управления. Процессы, протекающие на предприятии, требуют постоянного внимания со стороны руководства и сотрудников, обеспечивающих выполнение бизнес-процессов. В механизмах улучшения и оптимизации процессов необходимо поддерживать уровень эффективности и достигнутые успехи в результате внедрения процессного подхода [2].

Решение о применении современных технологий в управлении отражается на деятельности всего предприятия и необходимо учитывать связанные с этим риски. Получение желаемого эффекта возможно только при планировании и всесторонней проработке перспективных технологий, их положительных и отрицательных сторон, а также необходимо учитывать особенности управления предприятием в условиях цифровизации и уровни развития ключевых компетенций при внедрении инноваций в управлении персоналом в условиях цифровизации.

Выводы. Инновации и мотивация в управлении персоналом взаимосвязаны между собой в вопросах управления всем мотивационным процессом инновационной деятельности персонала организации и могут рассматриваться в качестве, либо общей подсистемы, либо интегральной системы управления предприятием. В предлагаемой модели устанавливается зависимость между процессом развития профессиональных качеств персонала в условиях цифровизации, ростом зарплаты и дополнительных поощрительных выплат. Вся система становится более прозрачной и управляемой. Использование модели компетенций в системе стимулирования позволит объединить цели работника и организации через постоянное развитие компетенций сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гагаринская Г. П. Повышение эффективности управления производительностью труда организации на основе безопасных цифровых технологий / Г. П. Гагаринская, А. А. Хоровинников, Е. Г. Хоровинникова, Д. А. Журавлев // Вестник Евразийской науки. – 2021. – №1. – URL: <https://esj.today/PDF/28ECVN121.pdf> (дата обращения: 30.03.2021).

2. Кибанов А. Я. Управление персоналом в России: история и современность: Монография / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова, Г. П. Гагаринская и др. / Под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 240 с.

3. Косарева И. Н., Самарина В. П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №3. – URL: <https://esj.today/PDF/35ECVN319.pdf> (дата обращения: 30.03.2021).

4. Официальный сайт федерального национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» – URL: <https://производительность.рф/> (дата обращения: 30.03.2021).

5. Яворский Н. К. Цифровые технологии в системе управления персоналом / Н. К. Яворский // Молодой ученый. – 2020. – № 19 (309). – С. 260–262. – URL: <https://moluch.ru/archive/309/69896/> (дата обращения: 30.03.2021).

© Е. Г. Хоровинникова

ИНВЕСТИЦИИ В ОБЛАЧНЫЙ МАЙНИНГ КРИПТОВАЛЮТ INVESTING IN CLOUD MINING OF CRYPTOCURRENCIES

Храброва Н. И., к. э. н.
Рывкина О. Л., к. э. н., доцент
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО РЭУ
им. Г. В. Плеханова, г. Севастополь

N. I. Khrabrova,
Candidate of Economic Sciences
O. L. Ryvkina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of
Economics, Sevastopol

Аннотация

Раскрыта сущность майнинга криптовалют, определена специфика его применения. Обоснована целесообразность облачного майнинга криптовалют. На основе анализа мировой практики использования облачного майнинга выделены его виды и сформированы характерные особенности. Рассмотрены преимущества и недостатки инвестирования в облачный майнинг криптовалют в современных условиях.

Annotation

The essence of cryptocurrencies mining is revealed, the specifics of its application are determined. The expediency of cloud mining of cryptocurrencies has been substantiated. Based on the analysis of the world practice of using cloud mining, its types are highlighted and characteristic features are formed. The advantages and disadvantages of investing in cloud mining of cryptocurrencies in modern conditions are considered.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая валюта, инвестиции, облачный майнинг, криптовалюты.

Keywords: digital economy, digital currency, investments, cloud mining, cryptocurrencies.

Введение. Появление и распространение цифровой валюты обуславливают необходимость осуществления анализа особенностей ее обращения и подходов к экономическому регулированию. Так, с 01.01.2021 года вступил в силу Федеральный закон от 31.07.2020 №259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [3]. Однако многие термины, которые введены в оборот и используются в практике мировым криптосообществом, в данном Федеральном законе не применяются, а вводятся собственные, что создает неопределенность. Так, в отличие от зарубежных стран, отсутствует регулирование некоторых типов токенов [2] и криптовалют с разной квинтэссенцией и функционалом. Не определены многие виды деятельности, которые обусловлены внедрением цифровых технологий, и придают хозяйственным связям виртуальный характер, прежде всего, майнинг.

Цель исследования. Разработка и обоснование теоретических положений и практических рекомендаций по совершенствованию системы управления инвестициями в условиях цифровизации экономики на основе использования облачного майнинга криптовалют.

Результаты исследования. Майнинг (от английского слова mining – «добыча полезных ископаемых») – это создание криптовалюты при помощи специального алгоритма. Генерация уникального набора блоков, каждый из которых состоит из хеша заголовка предыдущего блока, хеша транзакций и случайного числа, подтверждает достоверность платежных транзакций. В результате образуется цепь, которая содержит все транзакции, – блокчейн. За каждый найденный блок майнеру полагается награда в виде определенного количества криптовалюты.

Стремительное развитие майнинга сформировало различные его виды, которые целесообразно рассматривать в контексте множества систем (информационных, социальных, экономических и т. д.), а данное понятие, по мнению Максурова А. А., следует считать многомерным и его можно определять не только в плане информационных технологий, но и экономическом плане [1].

В настоящее время оптимальным вариантом добычи криптовалюты является облачный майнинг (cloud mining), так как он позволяет консолидировать оборудование в специализированных дата-центрах, что уменьшает объем инвестиций в приобретение оборудования и его обслуживание и снижает стоимость вычислительной мощности для конечного пользователя (арендатора). В данном случае под оборудованием следует понимать мощные выделенные сервера для майнинга криптовалют. Их особенность заключается в том, что при вычислении верного хэша в их блокчейне важен не только хешрейт, но и скорость обращения к кэш-памяти, которая, например, при GPU и ASIC майнинге существенно выше, чем при CPU и FPGA майнинге.

Анализ мировой практики использования облачного майнинга криптовалют позволяет выделить следующие его виды:

– dedicated server mining – аренда (размещение) оборудования на специальных хостинговых площадках. Для осуществления майнинга необходимо установить программное обеспечение и настроить его на майнинг выбранной криптовалюты. Оплата осуществляется хостеру (арендодателю) за обслуживание, доступ в интернет, а также потребленную электроэнергию;

– dedicated ASIC mining – предусматривает аренду (размещение) оборудования (ASIC майнеров) в специализированных дата-центрах (от англ. «data center» – центр хранения) и майнинг-отелях. ASIC mining – добыча криптовалют с использованием устройств типа ASIC. Так, ASIC является аббревиатурой английского термина «Application Specific Integrated Circuit», что в переводе на русский язык означает «специализированная интегральная схема», и представляет собой сложную микросхему, которая сосредоточена на выполнение единственной задачи – обработки алгоритма тех или иных криптовалют. В результате достигается повышение скорости и результативности вычислительных процессов ASIC, следовательно, нахождение хэша, соответствующего созданию нового блока, и последующее получение вознаграждения происходит гораздо быстрее. Так, ASIC, на которых майнят Bitcoin, работают с алгоритмом хэширования SHA-256, на котором в том числе построен Bitcoin Cash (BCH), для

Ethereum (ETH) – это Ethash, Litecoin (LTC) – Scrypt, Dash (DASH) – X₁₁ [4]. Оплата dedicated ASIC mining осуществляется исходя из стоимости размещения одного ASIC в дата-центре или майнинг-отеле, а также потребленную электроэнергию. В отдельных случаях может взиматься плата за доставку оборудования в дата-центр или майнинг-отель, его обслуживание и ремонт, страхование;

– leased mining – аренда мощности оборудования на определенный срок у других майнеров (пользователей). Продавцы размещают информацию о стоимости аренды мощности оборудования на виртуальных площадках, а покупатели осуществляют выбор подходящего предложения. При этом покупатель может самостоятельно выбрать пул (площадку со специализированным программным обеспечением, на которой объединяются вычислительные мощности оборудования майнеров) для дальнейшего подключения арендованной мощности;

– virtual hosted mining – аренда виртуального сервера на облачных площадках. Для добычи криптовалюты майнер самостоятельно устанавливает и настраивает программное обеспечение на облачных площадках;

– mining as a service – покупка части уже настроенного оборудования в виде единиц, определяющих скорость майнинга (количество решенных задач) в секунду – Mh/s (мегахеш/сек), Gh/s (гигахеш/сек), Th/s (терахеш/сек) и т. д. Следовательно, чем больше скорость, тем большее количество задач решает оборудование, и вероятность найти верный зашифрованный ключ повышается;

– transfer of funds to management – предусматривает получение дохода с инвестиций, вложенных в майнинг криптовалют. Речь идет о специализированных сервисах, которые привлекают инвестиции под определенный процент. Инвестирование в подобные сервисы характеризуется высоким уровнем риска, так как сложно проконтролировать направление использования вложений, и, как правило, чем выше заявленная ожидаемая доходность, тем выше риск будущих потерь.

Выводы. К преимуществам инвестирования в облачный майнинг криптовалют следует отнести:

– низкий порог для инвестирования – достаточно взять в аренду оборудование (мощности) и начать майнинг криптовалюты;

– независимость от личной технической компетенции – обслуживанием оборудования и его настройкой занимается поставщик услуги;

– возможность выбора поставщика услуги в регионе (стране), где в силу климатических условий и/или тарифов за электроэнергию доходность облачного майнинга привлекательнее по сравнению с добычей в своем регионе (стране);

– возможность диверсифицировать вложения между несколькими поставщиками услуги.

Поскольку рынок майнинга еще недостаточно урегулирован, возникают проблемы, которые снижают инвестиционную привлекательность данного направления:

– высокий уровень риска потери инвестиций и ожидаемого дохода от них обусловлен отсутствием реального обеспечения и настоящей стоимости криптовалют, а также возможным скамом облачного майнинга;

– волатильность криптовалюты – в течение суток курс цифровой валюты может измениться на 5 и более процентов. Такие колебания характерны только

для данного сегмента финансового рынка. Так, среднедневная волатильность валютной пары EUR/USD составляет 0,3–0,5 %, и лишь в периоды кризисных явлений или каких-то глобальных изменений она может достигать 1 %. Указанная высокая волатильность криптовалют вызывает опасения инвесторов и приводит к выбору альтернативных вариантов инвестирования;

– реальный облачный майнинг не обладает высокой доходностью, и лишь резкие скачки курса криптовалют дают возможность за сравнительно короткий период существенно увеличить доходность. Кроме того, повышение сложности вычислений на алгоритме приводит к падению уровня доходности.

В настоящее время отмечается восходящий спрос на облачный майнинг криптовалют. Рынок услуг по майнингу характеризуется достаточной диверсификацией, следовательно, скрупулезный мониторинг деятельности поставщика данного вида услуг и анализ собственных инвестиционных возможностей остаются актуальными задачами инвестора. Считаем, что у субъектов с консервативным подходом к инвестированию облачный майнинг не будет востребован.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Максуров А. А. Майнинг как юридическая и информационная категория / А. А. Максуров // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – Т. 12. – №2. – С. 256–265.

2. Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 №259-ФЗ [принят Гос.Думой 22 июня 2020 года]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 13.03.2021).

3. Храброва Н. И. Цифровой токен как инструмент привлечения инвестиций в условиях диджитализации экономики / Н. И. Храброва, З. В. Хатикова // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: сборник трудов XXII Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 19-20 ноября 2020 г. / научн. ред. В. М. Ячменевой; редкол.: Е. Ф. Ячменев, Р. А. Тимаев, Т. И. Воробец. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 303–306. – ISBN 978-5-907376-50-2. – URL: http://kafmen.ru/library/conference/2020/conference_management_2020_11_19_materialy.pdf#page=303 (дата обращения: 13.03.2021).

4. Coin Post – деньги, инвестиции, экономика: официальный сайт. – URL: <https://coinpost.ru/> (дата обращения: 12.03.2021).

© Н. И. Храброва, О. Л. Рывкина

УДК 658.6

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА

DIGITALIZATION OF THE RETAIL SECTOR

Царенко Н. В., к. э. н., доцент

Сластников Л. Д., обучающийся группы М-м-о-191
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N. V. Tsarenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
L. D. Slastnikov, student, gr. M-m-o-191
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Определены предпосылки цифровизации сферы ритейла в России. Рассмотрены основные тренды цифровых технологий в сфере ритейла. Выявлены направления цифровизации в сфере розничной торговли.

Annotation

The prerequisites for digitalization of the retail sector in Russia are identified. The main trends of digital technologies in the retail sector are considered. The directions of digitalization in the sphere of retail trade are revealed.

Ключевые слова: цифровизация экономики, цифровые технологии, сфера ритейла.

Keywords: digitalization of the economy, digital technologies, retail.

Введение. Цифровизация в России, как и во всем мире, становится базовой концепцией в организации различных бизнес-процессов. Предпосылками этого являются стремительное развитие новых технологий, активное использование цифровых технологий покупателями, изменение предпочтений покупателей в пользу «цифровых» сделок и предприятий. Цифровизация внесла существенные изменения во многие отрасли, в том числе и в сферу торговли. Это касается как технического обновления, так и использования программного обеспечения, внедрения новых цифровых технологий. Учитывая новизну некоторых аспектов и сложность рассматриваемых вопросов, требуется проведение исследований для определения эффективных направлений применения цифровизации в сфере торговли.

Цель исследования – провести исследование используемых цифровых технологий и направлений цифровизации в сфере ритейла.

Результаты исследования. С 2019 года в России активно реализуется национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», затрагивающая все сферы экономики страны. В рамках этой программы для сферы торговли определен вектор на внедрение разнообразных ИТ-технологий. Законодательно установленные стандарты цифровизации деятельности ориентируют компании на пересмотр и автоматизацию различных бизнес-процессов. В частности, на законодательном уровне закреплена маркировка отдельных видов товаров, предусмотрена обязательная передача информации фискальных чеков в ОФД, что предполагает использование в ритейле кассовых аппаратов, поддерживающих эту функцию. Для контроля над производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции используется единая государственная автоматизированная информационная система. Для товаров, за которыми установлен государственный ветеринарный контроль на территории РФ, внедрена автоматизированная система для электронной сертификации грузов – ФГИС «Меркурий» [2].

В последние годы, уровень цифровизации в крупнейших ритейлинговых компаниях вырос в несколько раз. Наибольшее распространение в российском ритейле получили такие цифровые технологии, как Big Data, система IOT Internet of Things или Интернет вещей, CRM системы, дополненная реальность и другие [3].

Big Data – это область цифровых технологий, в которой рассматриваются разнообразные способы анализа и систематизации больших объемов данных. В сфере продаж данная технология используется для анализа поведения потребителей, а также для прогнозирования спроса. Специальные программные обеспечения помогают анализировать действия покупателей, которые совершают покупки на сайтах, либо в офлайне, регистрируют их действия, анализируют, на что обращает внимание покупатель. На основе всех полученных данных, система формирует выводы по поведению покупателя и может самостоятельно оптимизировать предложения на интернет площадках, либо давать рекомендации по оформлению и раскладке товаров в торговых залах и т. д. Big Data используется не только в продажах, но и во всех крупных сферах нашей жизни, таких как: государственная безопасность, банковский сектор, реклама и СМИ и т. д.

Большой вклад в развитие цифровых технологий в сфере ритейла, внесла система IOT Internet of Things или Интернет вещей. Эта система формирует связь между вещами и серверами хранения данных (в том числе и сервера Big Data), что превращает вещь в Smart прибор, который может подключаться к глобальной, либо локальной сети. С помощью IOT можно управлять бытовыми приборами, автомобилем и др. Данная система интегрируется в сферу продаж. Теперь с помощью телефона можно оплачивать покупки, при этом сервера торговых сетей запоминают предпочтения покупателей и дают советы, на каких сайтах можно приобрести необходимую вещь, есть ли она в наличии и т. д.

Современный искусственный интеллект, используется в сфере продаж, для многих целей: анализа алгоритмов поведения человека; выявления предпочтений и желаний человека; формирование спроса и предложения для каждого отдельного покупателя и даже для непосредственного общения с покупателем. Использование искусственного интеллекта обусловлено тем, что он учится гораздо быстрее обычных людей, при этом в значительной мере экономит ресурсы. Таким образом, современная CRM система для отдела продаж, может заменить сам отдел продаж, либо сократить численность персонала и снизить расходы по заработной плате.

Технологии виртуальной и дополненной реальности, в современном мире – это не просто средства для создания красивой картинке логотипа, а целый кластер в сфере современных цифровых технологий. С помощью виртуальной и дополненной реальности можно создавать целые программы по презентации новых товаров, что активно используется в машиностроении и сфере IT технологий. Так же, данные возможности используются как конструкторы для обычных пользователей и клиентов, где клиент может собственноручно создавать нужное ему изделие, и видеть, как оно будет выглядеть в реальности.

На данном этапе в сфере ритейла можно выделить четыре основных направления цифровизации [3]:

1) Работа с потребителями. Это направление включает все процессы, начиная с момента возникновения интереса к торговой марке до совершения

покупки. На данном этапе очень важно вызвать первоначальный интерес потребителя. Для этого применимы специальные технологии и программное обеспечение, позволяющие выявить предпочтения и желания целевой аудитории. На основе полученных данных формируется маркетинговая стратегия предприятия. Далее продукт внедряется на рынок, после чего анализируется обратная связь и продукт дорабатывается в случае необходимости. Цифровые технологии на данном этапе помогают сократить цикл реализации проектов, более качественно и быстро анализировать потребности клиентов, и, конечно, помогают анализировать спрос и предложение на рынке.

2) Обеспечение операционной эффективности, в том числе результативности персонала, работы с продукцией, ценниками, выкладкой товара и др. В данном направлении, очень важно анализировать предпочтения клиентов. На основании полученных данных, в дальнейшем формируется предложение того или иного товара, который должен быть подготовлен, обработан и выложен на витрину магазина. Здесь цифровые технологии и базы данных помогают хранить информацию о том или ином товаре, отслеживать статистику и облегчать работу продавцов и кассиров.

3) Логистика и контроль поставок продукции. Один из важнейших элементов бесперебойного производства, в том числе и продаж – это контроль поставок и логистика. Магазины и склады должны быть постоянно обеспечены необходимыми товарами, при этом затраты на логистику должны быть минимальными. Цифровые технологии и специальные CRM системы помогают отслеживать остаток продукции на складе, вовремя напоминают о необходимости поставки, формируют оптимальный портфель закупок, и помогают формировать логистические маршруты с наименьшими издержками.

4) Контроль работы ИТ-инфраструктуры и системы безопасности. Имея в своем распоряжении большие архивы с данными, необходимо надежно хранить их и своевременно оптимизировать, чтобы не перегружать систему и не использовать устаревшую информацию. Помимо этого, имея большие данные с личной информацией клиентов, организации становятся мишенью для хакерских атак, так как эти данные имеют огромную ценность на конкурентном рынке. Поэтому забота о качественной работе информационных систем и их безопасности – это крайне важный элемент в условиях цифровой экономики.

Выводы. Цифровизация вносит кардинальные изменения в сферу торговли. На основе объективных данных в режиме реального времени цифровые технологии позволяют формировать стратегию развития предприятия, оптимизировать бизнес-процессы, повышать качество обслуживания клиентов. Активное внедрение предприятиями сферы ритейла цифровых технологий позволит переориентировать ресурсы на создание персонализированного подхода к своим клиентам и повысить уровень конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Паспорт национального проекта Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 N 7]. – URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii_NcN2nOO.pdf (дата обращения: 26.03.21).

2. Тенденции цифровизации в розничной торговле. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-tsifrovizatsii-v-roznichnoy-torgovle> (дата обращения: 26.03.21).

3. Цифровизация в розничной торговле. – URL: <https://vc.ru/marketing/63827-cifrovizaciya-v-roznichnoy-torgovle> (дата обращения: 26.03.21).

© Н. В. Царенко, Л. Д. Слостников

УДК 330.341.2

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА COVID-19

SHARING ECONOMY TRENDS DURING THE COVID-19 ECONOMIC CRISIS

Шушунова Т. Н., к. т. н., доцент,
ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический
университет имени Д. И. Менделеева», г. Москва

T. N. Shushunova,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
D. Mendeleev University of Chemical Technology of
Russia, Moscow

Аннотация

Развитие экономики совместного использования – неотъемлемая черта новой цифровой экономики, явно демонстрирующей кардинальные различия с устоявшимися бизнес-процессами традиционной экономики. В статье показаны результаты исследования влияния сложных условий пандемии COVID-19 на изменения в организации и управления онлайн-сервисов и маркетплейсов шеринговой экономики.

Annotation

The development of the sharing economy is an integral feature of the new digital economy, which clearly demonstrates cardinal differences from the established business processes of the traditional economy. The article shows the results of a study of the impact of the difficult conditions of the COVID-19 pandemic on changes in the organization and management of online services and marketplaces of the sharing economy.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, экономический кризис, онлайн-сервисы, маркетплейсы, процессные инновации.

Keywords: sharing economy, economic crisis, online services, marketplaces, process innovation.

Введение. Распространение COVID-19 создало мощный источник проблем выживания для бизнеса. Новые вызовы заставили компании быстро реагировать и действовать по-новому, чтобы продолжать вести бизнес. Воздействие коронавирусной инфекции побудило организации повысить устойчивость к кризисам и потрясениям, которые они приносят. Им пришлось адаптироваться в

постоянно меняющемся деловом мире, где организационная гибкость имеет решающее значение и является основой для выживания.

Цель исследования. Для изучения возможных механизмов адаптации экономики к новым экономическим условиям, вызванными длительными ограничениями активности как для бизнеса, так и для потребителей, домохозяйств проведены исследования системных причин и факторов развития экономики совместного потребления в период пандемии COVID-19.

Результаты исследования. Одним из путей выхода в кризисный период стали процессные инновации экономики совместного использования, о чем свидетельствуют данные статистики. Согласно исследованиям Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) в год начала пандемии в 2019 году объём рынка экономики совместного потребления в России составил 770 млрд рублей. Лидерами стали сегменты C2C-продаж (566 млрд рублей), на которых люди продают друг другу товары на маркетплейсах Avito, «Юла» и др., сервисы P2P-услуг (140 млрд рублей) на площадках YouDo и Workle, каршеринг (20,5 млрд рублей), который обогнал за год карпулинг (17,8 млрд рублей). В первом случае человек берёт в аренду автомобиль на короткий срок, во втором люди объединяются, чтобы доехать куда-либо. Рынок экономики совместного использования не просто растёт, но ускоряется: по итогам 2020 г. совокупный объём транзакций на шеринг-платформах составил порядка 1,07 трлн рублей. Таким образом, размер экономики совместного потребления в период пандемии в России в 2020 г. вырос на 39 % по сравнению с предыдущим годом [5].

Причем шеринг-сервисы выходили в период пандемии не на пустой рынок, они бросили вызов традиционной экономической модели. И в ряде направлений показали свое превосходство, конкурентное преимущество. Причины таких серьезных прорывов связаны с соответствием фундаментальных свойств экономики совместного потребления требованиям времени, безопасности в период распространения COVID-19, а также со значительным снижением уровня доходов населения, сокращением экономической активности предприятий малого и среднего бизнеса. Поэтому в период пандемии стремительно выросли продовольственные онлайн-сервисы по обмену домашней едой на дом, выносу и доставке, например, «Фудшеринг Отдам даром еду», «Фудшеринг Москва», Сервис Olio и др. [3].

В отличие от предыдущих способов предоставления услуг, которые полагались на крупную инфраструктуру капитала и корпоративные портфели с большим количеством активов, широкое проникновение на рынок фирм с совместным использованием экономики было достигнуто с небольшим количеством материальных активов и часто с ограниченным физическим присутствием. Вместо этого стоимость создается за счет цифровых подключений, которые зависят от взаимодействия между отдельными потребителями и производителями. Платформы совместной экономики полагаются на программное обеспечение, в котором ценность бренда привязана к алгоритмам и репутации в большей степени, чем к традиционным факторам производства. Это создает новые модели предоставления услуг отличные от традиционных.

Прорывные процессные инновации экономики совместного использования и связанный с ними переход платформ экономики совместного использования от одноранговой (P2P) модели к моделям бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель

(B2C) указывает на новую модель предоставления услуг с разрушительной, хотя и преобразующей возможностью существующих социальных и экономических систем [2]. В период пандемии COVID-19 замедляются темпы роста создания новых фирм, и уже существующие фирмы продолжают расти с точки зрения количества пользователей. Люди как в качестве поставщиков услуг, так и в качестве потребителей все больше участвуют в экономике совместного использования, наряду с ее общим признанием в качестве обычной потребительской практики.

В новой экономике возникают сложные, интегрированные и индивидуальные решения по сравнению с традиционными стандартизованными однородными продуктами и услугами. Фирмы, основанные на данных экономики совместного использования и ориентированные на потребителя, предоставляют целевые и индивидуализированные товары и услуги в нужное время и в нужном месте. Более того, кризис COVID-19 еще больше способствовал сдвигу потребительской ценности в сторону «доступа», а не «владения», и широкого признания экономики совместного использования, о чем свидетельствуют данные статистики. Драйверами таких изменений становятся дополнительные технологические инновации (например, интеллектуальные устройства с поддержкой IoT и GPS и программирования приложений интерфейс (API)) [4]. Потребители предпочитают получать доступ к нужному оборудованию, инструментам и игрушкам в нужное время и в нужном месте, а не нести ответственность за их владение. Меняется парадигма потребления, поведение потребителей в отношении онлайн-обзоров и впечатлений от продукта, люди становятся более рациональными и осознанно подходят к выбору товаров и услуг – прежде всего с экологической и этической точек зрения. О чем свидетельствует рост различных проектов фудшеринга, стартапов, предоставляющие в аренду живые и искусственные растения, «облачного» хранения вещей и др.

Наблюдается дифференцированный характер роста в разных отраслях. Совместное использование нематериальных активов, таких как Wi-Fi, платформы совместного использования энергии и страхования, в этот период остаются в зачаточном состоянии. Экономика совместного использования позволяет радикально изменить не только традиционные бизнес-модели, но и снизить транзакционные издержки, с которыми сталкиваются фирмы, и тем самым сократить предельные издержки производства. Поэтому шеринг-сервисы будут появляться и в других нишах, в том числе в качестве услуг для малого и среднего бизнеса, для которого оптимизация издержек критична. Эта ступень отличается трансформацией сознания участников, при которой в бизнес цепочке исключается посредник и вся экономика приходит к модели B2B.

Идеальная экономика совместного использования состоит в том, чтобы фирмы не владели активами и поддерживали только необходимые накладные расходы для работы и расширения своей платформы (платформ) при совместном использовании, например, витрины магазина, складских помещений, офиса, производственных помещений, коворкингов и др. Одной из примеров sharing B2B платформ можно назвать российский проект Business Sharing Platform – это площадка для собственников различного бизнеса, позволяющая владельцам продавать излишки продукции или делиться простаивающими мощностями [1].

Эффект снижения издержек стимулирует предпринимателей создавать проекты совместного использования и в сфере человеческого капитала. Например, в развитых странах экономики считается нормой набирать людей в пиковые дни/часы – это балансирует пиковую нагрузку. Распространение инноваций, наблюдаемое в экономике совместного использования, аналогично предыдущим моделям инноваций, основанных на технологиях.

Платформы труда по требованию за рубежом остаются наиболее распространенными, трансформирует современный бизнес, позволяя людям делиться имеющимися знаниями и навыками с другими участниками процесса. Длительные условия изоляции в период пандемии COVID-19 в нашей стране также способствовали стремительному проникновению экономики совместного потребления в традиционные сферы бизнеса, развитию шеринга в работе по запросу, включая разработку программного обеспечения, графический дизайн, услуги по ремонту и строительству, косметологии, консультации по фитнесу и др.

Есть еще одно неоспоримое преимущество использования организациями сервисов экономики совместного использования связано с повышением гибкости и адаптивности к меняющимся условиям внешней среды. По сравнению с традиционными компаниями с основными производственными фондами, постоянным штатом сотрудников, а также производственной, социальной и программной инфраструктурой, фирмы с долевым экономикой почти бесконечно масштабируемы.

Несмотря на все преимущества экономика совместного потребления имеет уязвимое звено – она является преимущественно саморегулирующейся. Шеринговые онлайн-сервисы сами себя оценивают, ставят рейтинги, наказывают нарушителей. Формирование рейтинговой системы происходит на базе оценок и отзывов от пользователей платформы. Каждая из таких оценок оказывает воздействие на репутацию контрагента, с которым осуществляется взаимодействие. Но если окажется, что рейтинги, баллы в каком-то из сообществ можно просто купить либо же саму систему легко взломать, то принцип прозрачности исчезнет, как и доверие к сервисам, и шеринг-бизнес может серьезно пострадать.

Выводы. Развитие экономики совместного использования - это важнейшая тенденция развития новой цифровой экономики, потенциал которой явно прослеживался в период кризиса COVID-19. Ее процессные инновации зачастую носят подрывной характер и бросают вызов традиционным бизнес-моделям. Она имеет неоспоримые и еще не до конца раскрытые преимущества для бизнеса, а также требует изучения со стороны государственных регуляторов для предотвращения нарушений прав и интересов основных субъектов экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Business Sharing Platform. – URL: <https://share.tech/> (дата обращения: 06.03.2021).
2. Авдокушин Е. Ф. Экономика совместного потребления: сущность и некоторые тенденции развития / Е. Ф. Авдокушин, Е. Г. Кузнецова // Экономический журнал. – 2019. – № 2 (54). – С. 6–20. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-sovmestno-go-potrebleniya-suschnost-i-nekotorye-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 06.03.2021).
3. Делим все: как развивается шеринг-экономика в России. – URL: <https://sber.pro/publication/delim-vse-kak-razvivaetsia-shering-ekonomika-v-rossii/> (дата обращения: 06.03.2021).

4. Попов Е. В. Социотехнологические драйверы развития цифровой экономики / Е. В. Попов, К. А. Семячков // Вестник УРФУ. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 1 (18). – С. 8 – 26. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37041888_49365060.pdf (дата обращения: 06.03.2021).

5. Экономика совместного пользования (ЭСП) в России 2020. – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9845/> (дата обращения: 06.03.2021).

© Т. Н. Шушунова

СЕКЦИЯ 5. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР

УДК 334.7

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР РФ

IMPACT OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON THE ENTREPRENEURIAL SECTOR OF THE RUSSIAN FEDERATION

Бердников А. Е., обучающийся группы ЭУМ-290004
Ли Синь, обучающийся группы ЭУМ-290004
Научный руководитель:

Костылева Н. В., к. с. н., доцент
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет,
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»,
г. Екатеринбург

A. E. Berdnikov, student, gr. EUM-290004

Li Xin, student, gr. EUM-290004

Scientific Adviser:

N. V. Kostyleva,

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor
Ural Federal University named after the first President of
Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg

Аннотация

В рамках данной научной статьи осуществляется оценка степени влияния пандемии коронавируса и карантинных ограничений на предпринимательский сектор Российской Федерации. Систематизируются ключевые проблемы в сфере эффективного функционирования предприятий малого и среднего бизнеса. Выделяются наиболее пострадавшие отрасли бизнеса от карантинных ограничений. Осуществляется оценка ожиданий бизнеса относительно механизмов государственной поддержки.

Annotation

Within the framework of this scientific article, the degree of influence of the coronavirus pandemic and quarantine restrictions on the business sector of the Russian Federation is assessed. Key problems in the field of effective functioning of small and medium-sized businesses are systematized. The most affected business sectors from quarantine restrictions stand out. The assessment of business expectations regarding state support mechanisms is carried out.

Ключевые слова: пандемия коронавируса, предпринимательский сектор, малый и средний бизнес, карантинные ограничения, субъекты малого и среднего предпринимательства.

Keywords: coronavirus pandemic, business sector, small and medium-sized businesses, quarantine restrictions, small and medium-sized businesses.

Введение. Предпринимательский сектор является основой эффективного функционирования экономической системы государства в долгосрочном периоде. Учитывая сложные преобразования в экономике РФ, вызванные пандемией коронавируса, существует необходимость эффективного анализа оценки и ожиданий субъектов малого и среднего предпринимательства относительно механизмов выхода из кризиса, что и обуславливает актуальность тематики данного научного исследования.

Цель исследования. Целью данной научной статьи является раскрытие ключевых особенностей в рамках оценки бизнесом степени влияния пандемии коронавируса и ограничительных мероприятий на предпринимательский сектор государства.

Данная цель формирует следующие задачи исследования:

– определить ключевые проблемы в сфере деятельности бизнеса в условиях пандемии и карантинных ограничений;

– определить ключевые ожидания бизнеса относительно механизмов государственной поддержки предпринимательского сектора РФ.

Результаты исследования. Невзирая на относительно короткий срок изучения анализируемой проблематики, вопросам влияния пандемии коронавируса на предпринимательский сектор Российской Федерации посвящено значительное число научных трудов современных ученых, среди которых необходимо выделить Гордееву Е. В., Шляхову И. А., Зайцеву А. О., Кокину А. Н., Печерицу Е. В., Соловьеву В. Г., Татаринovu Л. В. и Яценко Т. С.

Информационной базой данной научной статьи выступили труды современных ученых-экономистов, а также статистические данные аналитических агентств.

В основе научной работы лежит метод теоретического анализа исследований современных авторов относительно особенностей в сфере влияния пандемии коронавируса на предпринимательский сектор Российской Федерации.

Начало пандемии коронавируса в структуре мировой экономики в целом и национальной экономики в частности в значительной степени повлияло на функционирование предпринимательского сектора Российской Федерации. Введение карантинных ограничений, а также падение уровня деловой активности и потребительского спроса привело к внутреннему кризису в сфере эффективности функционирования бизнеса (в особенности субъектов малого и среднего предпринимательства). Проанализируем статистику наиболее пострадавших отраслей бизнеса от пандемии по итогам 2020 года (рисунок 1).

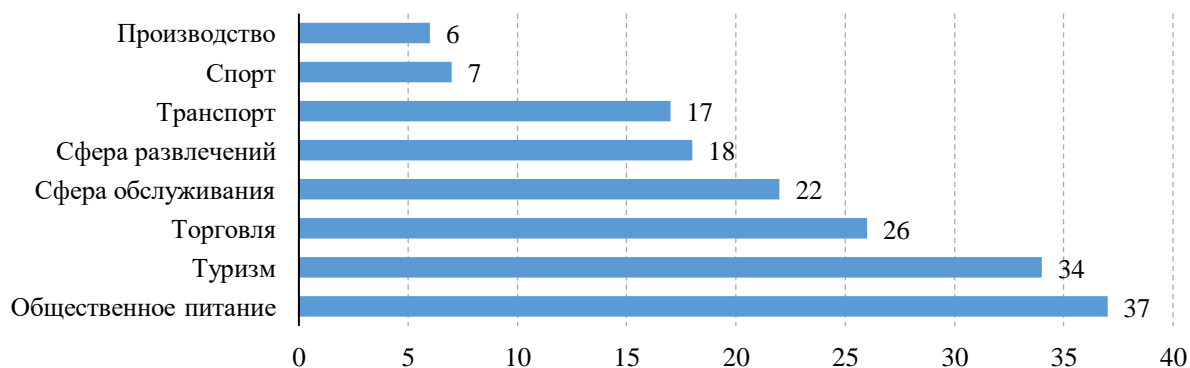


Рисунок 1 – Статистика наиболее пострадавших отраслей бизнеса от пандемии (в % от общего числа опрошенных)

Источник: составлено авторами по материалам [2].

Как можно увидеть из вышеприведенной диаграммы наиболее пострадавшими сферами предпринимательской среды являются отрасли сферы услуг, в то время как сферы производства и транспорта в меньшей степени оказались подвержены влиянию пандемии коронавируса и карантинных ограничений.

В целом следует понимать, что абсолютное большинство предпринимательских субъектов снизили уровень доходов, проанализируем степень потери доходов представителями бизнеса РФ по итогам 2020 года, для чего воспользуемся нижеприведенной диаграммой (рисунок 2).

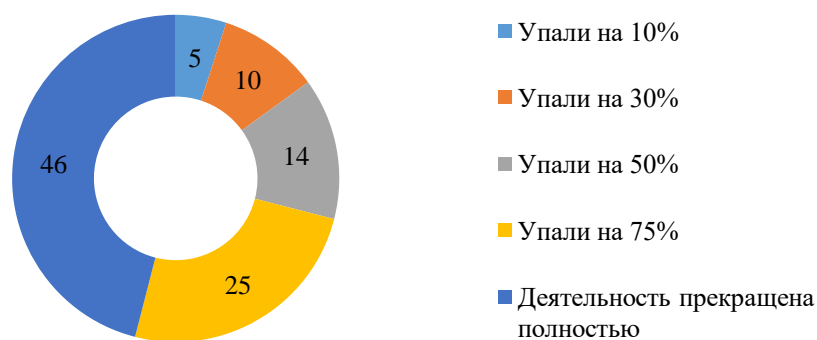


Рисунок 2 – Изменение доходов субъектов предпринимательства в условиях пандемии коронавируса и карантинных ограничений
Источник: составлено авторами по материалам [3].

Как можно увидеть из вышеприведенной диаграммы большая часть субъектов малого и среднего предпринимательства (71 %) либо вынуждены были приостановить свою деятельность, либо потеряли свыше 75 % от доходов 2019 года соответственно. В то же время лишь незначительная часть субъектов МСП (5 %) потеряла незначительный объем дохода (до 10 % от объема 2019 года соответственно).

В контексте предметного раскрытия тематики данной научной статьи проанализируем статистику основных проблем предпринимательского сектора Российской Федерации в период пандемии, для чего воспользуемся нижеприведенной диаграммой (рисунок 3).



Рисунок 3 – Статистика основных проблем бизнеса в период пандемии (в % от общего числа опрошенных)

Источник: составлено авторами по материалам [3].

В целом ключевой проблемой предпринимательского сектора в условиях пандемии является недостаточный объем финансовых ресурсов для осуществления расчетов по текущим обязательствам предпринимательских структур. Данная проблематика проявляется в рамках трех ключевых особенностей:

- отсутствие должного уровня доходности бизнеса;
- отсутствие должного уровня резервов финансовых ресурсов;
- неэффективная система финансовой поддержки государства.

Учитывая карантинные ограничения, которые отразились на уровне деловой активности и потребительского спроса единственным механизмом притока финансовых ресурсов, является система государственной финансовой поддержки, в то же время большинство предпринимательских структур отмечали ее низкую эффективность и недоступность для широкого числа экономических субъектов [3].

Проанализируем ожидаемые предпринимательским сектором меры поддержки бизнеса (рисунок 4).



Рисунок 4 – Ожидаемые предпринимательским сектором меры поддержки бизнеса (в % от общего числа опрошенных)

Источник: составлено авторами по материалам [3].

В соответствии с вышеприведенной диаграммой можно определить, что ключевыми ожиданиями предпринимательских структур относительно наиболее эффективной поддержки со стороны государственных органов власти является прямая финансовая помощь (субсидии из государственного и местного бюджетов), а также непрямая финансовая помощь в рамках введения налоговых каникул и временного освобождения предпринимательских структур от платы за аренду коммунального и государственного имущества.

Выводы. Как итог данной научной статьи можно сделать следующие выводы:

1. Пандемия коронавируса и карантинные мероприятия оказали прямое негативное воздействие на функционирование предпринимательского сектора

Российской Федерации, большинство экономических субъектов более чем на 50 % сократили объемы совокупной выручки или были вынуждены приостановить операционную деятельность.

2. Ключевой проблемой функционирования субъектов МСП является недостаточный уровень финансовых ресурсов, что может быть нивелировано (в рамках ожиданий предпринимательского сектора) за счет увеличения объемов и расширения программ государственного субсидирования.

3. Научная новизна и практическая значимость работы заключаются в выделении ключевых мероприятий в сфере поддержки предпринимательских структур в рамках ожидания субъектов малого и среднего предпринимательства. Что может быть использовано в процессе разработки государственных и/или муниципальных программ поддержки бизнеса в условиях макроэкономических ограничений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гордеева Е. В. Малый-бизнес после пандемии коронавируса / Е. В. Гордеева, И. А. Шляхова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 10-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyu-biznes-posle-pandemii-koronavirusa> (дата обращения: 18.03.2021).

2. Зайцева А. О., Анализ влияния пандемии covid-19 на малый и средний бизнес России / А. О. Зайцева, А. Н. Кокина, Е. В. Печерица // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. – 2020. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-pandemii-covid-19-na-malyu-i-sredniy-biznes-rossii> (дата обращения: 18.03.2021).

3. Итоги ББС (оценка степени влияния пандемии коронавируса на функционирование бизнеса). – 2020. – URL: <http://orel.tpprf.ru/ru/news/356570/> (дата обращения: 18.03.2021).

4. Соловьева В. Г. Влияние ограничительных мер в связи с новой коронавирусной инфекцией (covid-19) на малый бизнес / В. Г. Соловьева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №9–2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ogranichitelnyh-mer-v-svyazi-s-novoy-koronavirusnoy-infektsiey-covid-19-na-malyu-biznes> (дата обращения: 18.03.2021)

5. Татарина Л. В. Малый и средний бизнес в период пандемии в России: поддержка со стороны государства и банковского сектора, в частности / Л. В. Татарина, Т. С. Яценко // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2020. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyu-i-sredniy-biznes-v-period-pandemii-v-rossii-podderzhka-so-storony-gosudarstva-i-bankovskogo-sektora-v-chastnosti> (дата обращения: 18.03.2021)

© А. Е. Бердников, Ли Синь, Н. В. Костылева

УДК 338.2

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИК ПОСЛЕ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ

RECOVERY OF ECONOMIES AFTER THE GLOBAL PANDEMIC

Воробец Т. И., к. э. н.
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T. I. Vorobets,
Candidate of Economic Sciences
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе представлены последствия распространения новой коронавирусной инфекции для поступательного роста мировой экономики. Продемонстрирован спад мирового уровня ВВП, а также динамика показателя отечественной экономики. Предложены подходы государственного стимулирования экономической активности внутри страны, как основы дальнейшего экономического развития.

Annotation

The paper presents the consequences of the spread of a new coronavirus infection for the progressive growth of the world economy. The decline in the world level of GDP, as well as the dynamics of the indicator of the domestic economy. Approaches of state stimulation of economic activity within the country are proposed as the basis for further economic development.

Ключевые слова: экономический рост, динамика ВВП, стимулирование экономики, экономическая активность.

Keywords: economic growth, GDP dynamics, economic stimulation, economic activity.

Введение. Распространение новой коронавирусной инфекции (COVID- 19) в мировых масштабах оказало значительное отрицательное воздействие на мировую экономику. В тоже время мы понимаем долгосрочное течение пандемии и присутствие негативных факторов экономического воздействия еще длительное время. В таких условиях остро стоит вопрос разработки новых механизмов экономического взаимодействия как внутри национальных экономик, так и в мировых масштабах, т. е. мы можем говорить о некоей «перезагрузка» бизнеса и формировании новой экономической политики в условиях пандемии. На наш взгляд это касается не только текущих проблем, но и среднесрочных, долгосрочных последствий COVID-19.

Цель исследования. Рассмотреть возможные пути восстановления устойчивого развития экономических систем при среднесрочных и долгосрочных последствиях COVID-19.

Результаты исследования. Рассматривая современное течение пандемии, UNCTAD ожидает, что мировой валовой внутренний продукт (ВВП) сократится примерно на 4,3 % в 2020 году с ожидаемым глобальным восстановлением на 4,1 % в 2021 году (рисунок 1). Ожидается, что в 2020 году развитые экономики пострадают в большей степени, чем развивающиеся страны – на 5,8 %, – 2,1 %, соответственно, в тоже время восстановление в 2021 году составит до +3,1 % по сравнению с +5,7 % [1].

При этом рассматривая динамику ВВП РФ (рисунок 2), следует отметить незначительный положительный рост, несмотря на ряд иных негативных факторов, которые усугубляются течением пандемии.

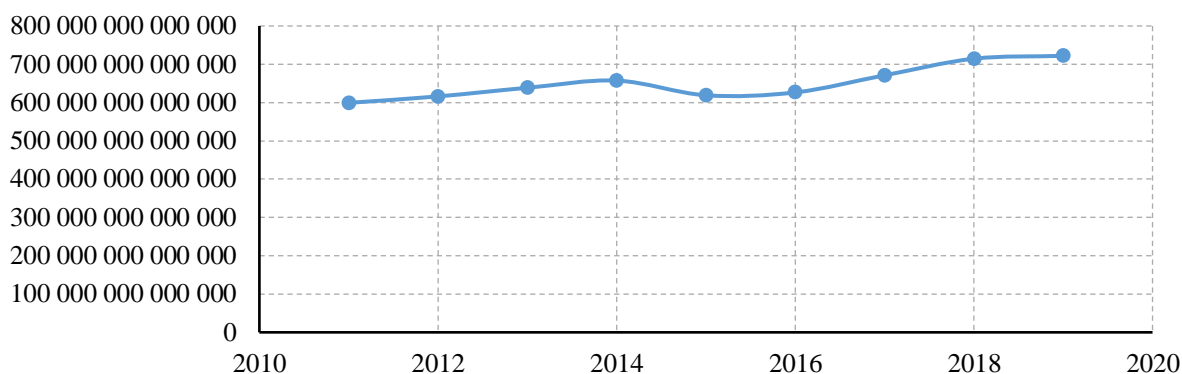


Рисунок 1 – Динамика мирового ВВП в долл США в период 2010–2019 гг.
 Источник: составлено автором на основе [3].

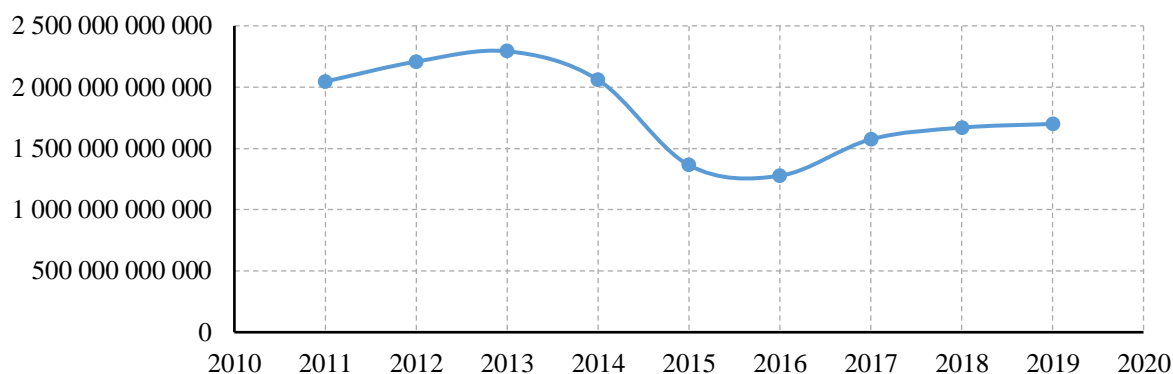


Рисунок 2 – Динамика ВВП РФ в долл США в период 2010–2019 гг.
 Источник: составлено автором на основе [3].

Как отмечает UNCTAD рост торговли товарами и услугами снизился в первом квартале 2020 года, поскольку начали ощущаться первые последствия пандемии. Также пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на прямые иностранные инвестиции в 2020 году. Исключительные глобальные обстоятельства, возникшие в результате пандемии, привели к задержке реализации текущих инвестиционных проектов и отсрочили запуск новых. В результате, согласно прогнозам, в 2020 году глобальные потоки прямых иностранных инвестиций сократились на 40 % по сравнению с их значением, близким к 1,6 трлн долл в 2019 году. Согласно прогнозам, объем прямых иностранных инвестиций продолжит снижаться в 2021 году, а восстановление начнется не раньше, чем в 2022 году [2].

При этом следует отметить, что падение коснулось всех основных форм прямых иностранных инвестиций. Количество и стоимость объявлений о новых инвестиционных проектах с нуля – за первые восемь месяцев 2020 года снизились на 37 %. В стоимостном выражении в развивающихся странах спад был больше (-49 %), чем в развитых странах (-17 %), что отражает тот факт, что они больше полагаются на глобальные производственно-сбытовые цепочки и добывающие отрасли, и у них меньше средств для инвестирования.

Основываясь на проведенном анализе и современном течении пандемии, мы предполагаем возникновение значительных краткосрочных и долгосрочных последствий, что потребует от политиков сосредоточить внимание не только на текущих проблемах, но и на устранении долгосрочных последствий кризиса, чтобы обеспечить устойчивое восстановление национальной экономики. На наш взгляд это потребует активизации усилий по преобразованию структур производства и экспорта в развивающихся странах для повышения устойчивости к будущим потрясениям и создание оптимальных условий для устойчивого роста, и развития. Это также требует значительной активизации человеческих, финансовых и технологических ресурсов, а именно:

- сдерживание бедности потребует принятия универсальной политики социальной защиты в развивающихся странах;

- наращивание производственного потенциала посредством усиленной поддержки малого и среднего бизнеса, что позволит помочь увеличить их способность создавать новые рабочие места;

- преодоление негативного воздействия кризиса на показатели продовольственной безопасности. В сложившихся условиях необходимо активизировать усилия по увеличению внутреннего производства продовольствия. Однако увеличение внутреннего производства продуктов питания – это лишь один шаг к повышению продовольственной безопасности. Для обеспечения всеобщего доступа к продовольствию необходимы дополнительные меры в нескольких областях, включая инвестиции в инфраструктуру распределения и хранения, перерабатывающие предприятия, создание стратегических запасов продовольствия, адресную поддержку уязвимых групп и оптимизацию политики и административных процедур, связанных с торговлей продуктами питания;

- пандемия подчеркнула важность инструментов упрощения бизнеса, таких как технологии бесконтактных транзакций и поддержка предпринимательства и многое другое.

Негативное воздействие экономического кризиса, вызванного мировой пандемией, может привести к долгосрочным изменениям в политике, регулирующей мобильность людей. Возникающие ограничения, могут стать устойчивыми, затрудняя миграцию и нивелируя роль мигрантов в развитии национальной экономики. Это требует глобального сотрудничества для обеспечения пропорциональных и скоординированных действий в соответствии с общими стандартами. В более общем плане существует потребность в скоординированных общемировых ответах на кризис, поскольку глобальный кризис требует глобального решения, и ни одна страна, действующая изолированно, не имеет ни ресурсов, ни возможностей для эффективного решения возникающих социально-экономических проблем.

Выводы. Выход из нынешнего кризиса зависит как от внутренних, так и от внешних условий. Ключевым шагом на пути к восстановлению является решение проблемы, вызвавшей кризис. В нынешних условиях устойчивое оживление внутренней экономической активности требует успешного сдерживания инфекций или, по крайней мере, ее подавление до уровня, позволяющего перейти к менее разрушительным стратегиям «умного сдерживания». Но для РФ важна также динамика восстановления, которую может обеспечить способность

правительства стимулировать экономическую активность, не создавая рисков для финансовой стабильности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. United nations conference on trade and development // Impact of the Pandemic on Trade and Development Transitioning to a new normal: официальный сайт. – 2020. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/osg2020d1_en.pdf (дата обращения: 10.02.2021).

2. World Bank East Asia and Pacific Economic Update, October 2020: From Containment to Recovery: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34497/9781464816413.pdf> (дата обращения: 10.02.2021).

3. World Bank Open Data // DataBank: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://databank.worldbank.org/home.aspx> (дата обращения: 10.02.2021).

© Т. И. Воробец

УДК 339.944:004.9

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ В ИТ-СФЕРЕ

INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCES IN THE IT SPHERE

Горда А. С., к. э. н., доцент

Горда О. С., к. э. н., доцент

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. S. Gorda,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

O. S. Gorda,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Изучена специфика формирования международных стратегических альянсов как формы интеграции в ИТ-сфере. Выделены факторы перехода от конкуренции к созданию альянсов в ИТ-сфере. Определены виды и характерные черты функционирования международных стратегических альянсов в ИТ-сфере.

Annotation

The specificity of the formation of international strategic alliances as a form of integration in the IT sphere has been studied. The factors of the transition from competition to the creation of alliances in the IT sphere are highlighted. The types and characteristics of the functioning of international strategic alliances in the IT sphere are determined.

Ключевые слова: международные стратегические альянсы, ИТ-сфера, тактические альянсы, квазистратегические альянсы, стратегические альянсы.

Keywords: international strategic alliances, IT-sphere, tactical alliances, quasi-strategic alliances, strategic alliances.

Введение. Глобализация мировой экономики и ее информатизация являются катализатором трансформации экономических систем, при которых «размытость» границ между государствами значительно увеличивает мобильность рабочей силы, ускоряет обмен информацией, процесс обновления техники и передачи капитала, меняет форму конкуренции. Стремясь реагировать на изменения окружающей среды, фирмы становятся участниками различных видов сотрудничества, формируются различные альянсы, в том числе и международные стратегические альянсы (МСА).

Исследованию особенностей функционирования стратегических альянсов посвятили свои работы широкий круг ученых. Д. Блейки, К. Гон, И. До., Б. Гомес-Кассерес и другие рассмотрели проблемы построения партнерских отношений между фирмами, мотивы и формы создания стратегических альянсов, стратегии взаимовыгодного сотрудничества [1].

Особый интерес вызывает работа М. Эчеваррия [3], которая стала одним из первых практических пособий по налаживанию успешного стратегического сотрудничества. В ней раскрыта структура, которая объединяет методологию общего лидерства с революционным процессом развития стратегических альянсов, которая может применяться в том числе и к IT-сфере.

Авторский подход к созданию международных стратегических альянсов обоснован Бернхардом Н. [4]. В его исследованиях использованы ресурсный подход к организациям – участникам альянса. Предполагается, что конкурентные преимущества организаций являются следствием их доступа к ресурсам, особенно основанных на знаниях. Исследование не содержит традиционного предположения о взаимодополняемости ресурсов (или ресурсных баз) как необходимого условия успешного сотрудничества в рамках МСА. Предложен другой, более динамичный подход к формированию таких альянсов, основанный на принципе синергии.

Интересным является исследование коллектива авторов по определению взаимозависимости позиционирования IT-компаний в стратегических альянсах и результативности возврата инвестиций в НИОКР [5]. Анализ данных 464 IT-компаний за 14-летний период предоставил ученым возможность сделать вывод, что рентабельность инвестиций в инновации растет с углублением связей участников альянса с компаниями, которые потребляют IT-товары и IT-услуги.

Однако, несмотря на большое количество и весомый вклад проведенных исследований в данной сфере, нерешенными остаются вопросы, связанные с формированием МСА именно в сфере информационных технологий.

Целью исследования является изучение специфики формирования и функционирования международных стратегических альянсов как формы сотрудничества компаний в IT-сфере.

Результаты исследования. Динамичность развития и перспективность IT-сферы является важным мотивом при принятии решений о распределении риска и объединении ресурсов среди ее участников. Именно в этой сфере конкуренция часто переходит в сотрудничество, партнеры обмениваются своими наработками и объединяют ресурсы для победы над конкурентами.

Альянсы являются промежуточными формами межфирменного взаимодействия, которые находятся между взаимодействиями, осуществляемыми на контрактной основе, и непосредственно приобретением компанией активов в результате слияния или поглощения другой компании.

Представляется возможным выделить факторы перехода от конкуренции к интеграционному сотрудничеству и формированию альянсов в IT-сфере:

– Динамика технологического развития. В условиях стремительного развития технологий, для большинства компаний самостоятельно победить в технологической гонке практически невозможно. Поэтому и развиваются сети альянсов для защиты от рисков потенциального появления новых технологий у конкурентов [6, с. 21].

– Обострение конкуренции. Этот фактор обуславливает фокусировку внимания компаний IT-сферы на своих конкурентных преимуществах. Такая фокусировка актуализируется в условиях жесткой конкуренции и необходимости роста стоимости компании. Усиление специализации и обострение конкуренции стимулирует компании к поиску партнеров для совместного противодействия конкурентам.

– Изменения характера спроса. Достаточно высокий уровень благосостояния, особенно в развитых странах, стимулирует спрос на кастомизированные продукты и услуги. Такой спрос - важный фактор развития партнерских отношений, так как не все компании могут в одиночку реагировать на разнообразные запросы потребителей [2, с. 13].

– Появление новых методов управления и организационных инноваций. Практическое существование альянсов, которые, по сути, являются «гибридными» отношениями между партнерами, невозможно без развития специальных инструментов управления. Фундамент этих инструментов, методов и организационных инноваций был заложен в начале 90-х годов. Сейчас их продолжают совершенствовать и успешно применять на практике, о чем свидетельствует рост количества успешных альянсов, которые являются весомой альтернативой слияниям и поглощениям.

Можно выделить три типа альянсов: тактические, квазистратегические и стратегические. Каждый из них может быть, как внутренним, так и международным.

Тактические альянсы создаются на непродолжительный период времени. Их задача – обеспечение определенных результатов в рамках одного проекта. Зачастую они создаются функциональными подразделениями нескольких компаний. Такие альянсы ориентированы на заполнение пробелов в спросе на определённую продукцию или в решении проблем определённых групп покупателей, способствуют расширению ассортимента товаров и услуг. Участникам альянса необходимо иметь четкую стратегию выхода из него, так как такие альянсы часто являются непрочными и конъюнктурными. При создании тактических альянсов нецелесообразно проводить взаимный обмен акциями и участвовать в капитале партнеров, однако целесообразно совместное использование потенциала друг друга [2, с. 22]. Тактические альянсы распространены среди IT-компаний, занимающихся разработкой программного обеспечения и систем обработки информации.

Квазистратегические альянсы. В отличие от стратегических альянсов, одна из сторон квазистратегического альянса в случае его создания имеет только тактические цели. Такие альянсы менее устойчивы к факторам, вызывающим внутренние и внешние потрясения в деятельности компаний. Их успешность, как правило, на порядок ниже, чем у стратегических альянсов, где у всех сторон сотрудничества преобладают стратегические цели. Квазистратегические альянсы распространены среди ИТ-компаний, занимающихся разработками компьютерных игр.

Стратегические альянсы характеризуются значительными конкурентными преимуществами, влияют на долгосрочное позиционирование и достижения компании, и имеют серьезные негативные последствия, если заканчиваются неудачей [2, с. 21]. Такие альянсы воспринимают как базис для обеспечения необходимого уровня устойчивости рынков, технологического лидерства и развития конкурентных преимуществ. Стратегические альянсы распространены среди ИТ-компаний, связанных с телефонными коммуникациями, коммуникационным оборудованием, различными электронными компонентами компьютерной техники и офисного оборудования.

По результатам анализа деятельности международных стратегических альянсов в ИТ-сфере можно выделить присущие им характерные черты:

– Международные стратегические альянсы в ИТ-сфере появляются, когда компании не могут найти сильных партнеров внутри страны. МСА ИТ-сферы в основном возникают как платформы для создания совместной продукции, объединения знаний в продукты и технологии. Участники МСА, прежде всего, имеют взаимную заинтересованность в сфере инновационных технологий. Несколько реже МСА используют для выхода на клиентскую базу партнеров. Интересы участников таких альянсов можно отметить как «диверсификацию через МСА».

– МСА демонстрируют широкое разнообразие по критерию оформления собственности. Есть МСА без создания совместной собственности, без участия в активах, а также различные варианты совместных предприятий. Связи между партнерами МСА могут базироваться как на формальных контрактах, так и на неформальных коммуникациях в существующих условиях допуска к конфиденциальной информации.

– Компании ИТ-сферы, вступающие в международные стратегические альянсы, продолжают поддерживать партнерские отношения с другими субъектами (не участвующими в МСА). Членство в МСА не отменяет возможности заключения «неальянсовых» контрактных соглашений, взаимодействия на уровне простой рыночной купли-продажи и т. п.

Выводы. Для международных стратегических альянсов ИТ-сферы характерна неполнота объединения участников альянса, то есть компании, вступающие в МСА, сохраняют независимость и самостоятельность в случае объединения их активов. Также имеет место нацеленность на полноценное совместное развитие активов компаний, объединенных в МСА. МСА ИТ-сферы следует рассматривать как форму межфирменного взаимодействия ИТ-компаний, сохраняющих самостоятельность, на основе объединения взаимодополняющих активов каждой из них.

Решение предприятий ИТ-сферы об участии в МСА имеет значительные последствия для его внутренней структуры и является своеобразной реакцией на трансформационные процессы в конкурентном поле. Как правило, формирование МСА является ответом на аналогичные действия конкурентов, которые уже реализовали меры по укреплению межфирменной интеграции. В процессе создания МСА важным является определение целей его функционирования. Если все его стороны имеют стратегические цели, то этот альянс создается в форме стратегического, при наличии других целей альянс будет тактическим или квазистратегическим.

В настоящее время существует заинтересованность зарубежных компаний ИТ-сферы по формированию стратегических альянсов с российскими компаниями. Однако конечные цели таких МСА не в равноправном долгосрочном партнерстве, а в поглощении перспективных российских компаний. Однако отечественная ИТ-сфера, даже без учета надлежущего инвестирования, развивается и приносит значительные прибыли. Поэтому необходимо тщательное обоснование решений по вступлению отечественных компаний ИТ-сферы в международные стратегические альянсы, а также участие в тактическом и оперативном их управлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блейки Д. Стратегические альянсы / Д. Блейки, Б. Гомес-Кассерес, К. Гон и др. – ЛитРес, 2008. – 210 с.
2. Хаханов Ю. М. Модели принятия управленческих решений в альянсах высокотехнологичных компаний: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Хаханов Юрий Михайлович. – М., 2014. – 170 с.
3. Echavarría M. Enabling Collaboration: Achieving Success Through Strategic Alliances and Partnerships / M. Echavarría. – LID Publishing, 2015. – 256 p.
4. Bernhard N. Synergies in Strategic Alliances: Motivation and Outcomes of Complementary and Synergistic Knowledge Networks. Department of International Economics and Management / N. Bernhard. – Copenhagen Business School, 2000. – 26 p.
5. Rahmati P. How Does the Positioning of Information Technology Firms in Strategic Alliances Influence Returns to R&D Investments? Forthcoming / P. Rahmati et al. // Journal of the Association for Information Systems. – 2020. – URL: https://www.researchgate.net/publication/342816479_How_Does_The_Positioning_of_Information_Technology_Firms_in_Strategic_Alliances_Influence>Returns_to_RD_Investments_FORTHCOMING_AT_the_Journal_of_the_Association_for_Information_Systems (дата обращения: 15.03.2021).
6. Riemer K. Introduction to Organizational Networks: Emergence, Motives, Classification and Types. Teaching Note / K. Riemer, M. Gogolin, S. Klein. – Institut fuer Wirtschaftsinformatik, Universitaet Muenster, 2005. – P. 21–24.

© А. С. Горда, О. С. Горда

**ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР**

**THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT SUPPORT PROBLEMS
OF SMALL INNOVATIVE BUSINESS STRUCTURES**

Захарова С. Г., к. э. н., доцент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород

Мудрова Л. А., к. мед. н., доцент

Консультант городской клинической больницы №38,
г. Нижний Новгород

Туманов С. В.,

ФГБОУ ВО «Нижегородская государственная
сельскохозяйственная академия», г. Нижний Новгород

S. G. Zakharova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
National Research Lobachevsky State University
of Nizhny Novgorod, Nizhni Novgorod

L. A. Mudrova

Candidate of Medical Sciences, Associate Professor
Consulting physician of Municipal Clinical Hospital No.
38, the city of Nizhny Novgorod

S. V. Tumanov,

Nizhni Novgorod State Agricultural Academy, Nizhni
Novgorod

Аннотация

Малые инновационные бизнес-структуры рассматриваются как предприятия, основанные на идее коммерческого использования какого-либо новшества. Обозначены причины, нарушающие устойчивое развитие малых инновационных бизнес-структур, определены причины их кризисного развития на различных этапах жизненного цикла. Обозначена необходимость реализации антикризисных мер.

Annotation

Small innovative business structures are considered to be the enterprises based on the idea to use some innovation commercially. The reasons to disorder the sustainable development of small innovative business structures are defined, and the reasons for their crisis-related development at the different life-cycle stages are defined. The necessity to implement anti-crisis measures is defined.

Ключевые слова: устойчивое развитие, причины кризиса, малые инновационные предприятия, жизненный цикл малый бизнес, инновационные бизнес-структуры.

Keywords: sustainable development, reasons for crisis, small innovative enterprises, life cycle, small business, innovative business structures.

Введение. Активизация развития малого и среднего предпринимательства является одним из условий успешности рыночной трансформации современной Российской экономики, поскольку выполняет важнейшие функции в системе экономических и социальных отношений. Малое и среднее предпринимательство содействует развитию научно-технического прогресса, быстро реагируя на инновации, способствует достижению оптимальной структуры экономики благодаря гибкости и способности занимать мельчайшие рыночные ниши [2]. Благодаря способности быстро реагировать на спрос, малый бизнес выполняет задачу сглаживания колебаний экономической конъюнктуры [1]. Хорошо сбалансированная малая экономика обеспечивает развитие конкуренции, которая порождает систему сильных мотивационных стимулов для более полного использования потенциальных возможностей населения, а, следовательно, позволяет более эффективно использовать имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы [6]. Малый и средний бизнес по своей природе является более инновационным по сравнению с крупными компаниями, так как само создание малых фирм нередко связано с идеей коммерческого использования какого-либо новшества [3].

Цель исследования – изучить причины кризисного развития малых инновационных предприятий.

Результаты исследования. Устойчивость развития малых инновационных предприятий в условиях развития национальной инновационной системы после пандемии COVID-19, по мнению участников X Съезда Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» крайне низкая [4]. Заниматься малым инновационным бизнесом становится невыгодно, поскольку уровень рентабельности малых предприятий составляет всего лишь 1,8 %, в то время как тот же показатель средних и крупных предприятий составляет 13,2 % [4].

Переход к инновационной национальной модели регулирования деятельности малого и среднего предпринимательства требует решения объективно сложившихся проблем малого бизнеса.

Безусловно, можно выделить серьезные внешние барьеры, препятствующие развитию малого предпринимательства, которые в основном связаны с особенностями правовой системы российского законодательства, предвзятому отношению к собственности и слабой институциональной защищенностью предпринимателей. Современные условия отличаются недостаточной определенностью и предсказуемостью макроэкономической ситуации, связанной с развитием пандемии коронавируса, и, хотя со стороны государства предприняты серьезные действия по финансовой и организационной поддержке, инфраструктурные проблемы накладывают свой отпечаток в деятельности малого предпринимательства. В качестве одной из важнейших проблем развития малого предпринимательства является исторически сложившийся монополизм на многих рынках. Переход к ускоренному развитию малого предпринимательства, а тем более инновационному, требует, прежде всего, совершенствования внешней среды. Это не только совершенствование законодательной и нормативно-правовой базы, необходимо создать национальную инновационную систему, включающую широкий доступ к зарубежным инновационным технологиям и методам ведения бизнеса [5].

Вместе с тем, не маловажную роль в развитии малого предпринимательства оказывают внутренние барьеры, которые, в первую очередь, связаны с низким уровнем знаний и компетенций предпринимателей в особенностях функционирования и развития системы управления, законов и закономерностей, действующих независимо от знаний теории управления организацией. К сожалению, в практике малого бизнеса практически не используются современные научные исследования, хотя в помощь управлению малым бизнесом выявлено немало закономерностей развития, разработан достаточно широкий спектр экономико-математических моделей, способных оказать действенную помощь, направленную на повышение экономической эффективности малых бизнес-структур.

Наиболее общими критериями, на основе которых предприятия относятся к малому бизнесу, является численность персонала, размер уставного капитала, величина активов и объем оборота (прибыли, дохода). Наиболее известна модель этапов жизненного цикла. Анализируя развитие малого бизнеса по данной модели, традиционно выделяют 5 этапов развития: зарождение и накопление капитала; становление и возрастающее развитие; утверждение и стабильность; падение; исход. Этапы жизненного цикла, которые проходит организация, предполагают специфические характеристики развития, явно выраженные факторы успеха и, безусловно, факторы кризиса, ведущие к нарушению функционирования. Руководителям малых предприятий и организаций необходимы особые знания о причинах кризисных состояний, характерных для каждого периода, нарушающих устойчивость функционирования и развития в будущем [3].

Исследование, проведенное авторами среди 2300 респондентов, работающих в малых предпринимательских структурах, действующих в сельских муниципальных районах, позволило определить характерные черты развития малого предпринимательства. Респондентам предлагалось отметить в баллах от 1 до 10 наиболее яркие моменты проявления кризисной ситуации, отмеченных в данной бизнес-структуре. В таблице 1 представлен анализ причин проблемного развития.

Таблица 1 – Причины кризисного развития малых инновационных предприятий

Причины кризиса, балл	Этапы жизненного цикла				
	1,5–3	3–5	5–7	7–9	9–12
Чрезмерный фанатизм лидера, неумение идти на компромисс	4,8	9,8	8,1	4,1	2,5
Появление значительных разногласий в коллективе	4,1	7,9	8,6	8,7	9,0
Проникновение в коллектив нового лидера или интригана	2,0	8,2	9,6	7,9	2,3
Ограниченность ресурсов (финансовых, материальных, трудовых)	9,9	9,8	8,2	5,9	6,1
Большая зависимость от рыночной конъюнктуры	9,3	9,1	8,3	3,1	2,2
Слабые кредитные возможности и высокий риск эффективности вложенного капитала	9,6	8,2	5,9	8,1	8,9
Имеющиеся перегрузки в работе персонала	9,7	9,6	6,1	6,3	4,3

Причины кризиса, балл	Этапы жизненного цикла				
	1,5–3	3–5	5–7	7–9	9–12
Высокие интеллектуальные трудозатраты	9,9	5,8	5,1	2,0	1,2
Условия труда и социальное обеспечение значительно хуже, чем на крупных предприятиях	5,8	9,6	8,1	8,1	7,8
Удельная заработная плата значительно ниже, чем на крупных предприятиях	3,9	7,7	9,2	9,3	5,4
Сложности превращения интеллектуального продукта в интеллектуальную собственность	1,9	9,4	9,6	7,6	2,3
Недостаточная техническая оснащённость инновационным оборудованием	5,6	9,5	8,5	7,5	8,1
Недостаточные производственные мощности	1,8	9,4	8,1	3,3	1,4
Оперативность реакции на внедрение последующих инноваций	1,4	1,3	3,4	8,6	8,9

Источник: составлено авторами.

Как видно из таблицы 1, среди наиболее проблемных вопросов, с которыми сталкиваются на первом этапе жизненного цикла руководители малых бизнес-структур, отмечаются высокие интеллектуальные трудозатраты, огромный риск эффективности вложенного капитала, предельная напряжённость труда предпринимателей, длительные финансовые и материальные ограничения, далеко не всегда дающие адекватный результат вложенного труда. Достаточно серьёзный перечень проблем является причиной низкой активности населения в малом бизнесе. На втором этапе жизненного цикла респонденты отмечают чрезмерный фанатизм лидера и его неумение идти на компромисс, ограниченность в ресурсах, большая зависимость от рыночной конъюнктуры и огромные перегрузки в работе персонала в результате роста объёмов спроса на товары и услуги, при этом интенсивность и условия труда, а также социальная обеспеченность остаётся значительно хуже, чем в крупных бизнес-структурах.

Проблемы третьего этапа жизненного цикла малых бизнес-структур чаще всего связывают с появлением в коллективе нового лидера, заинтересованного в переделе собственности и бизнеса, при этом заработная плата персонала сохраняет тенденции средней по отрасли, но носит более высокий уровень интенсивности труда. Возможность превращения интеллектуального продукта в интеллектуальную собственность практически исключается.

Четвёртому этапу жизненного цикла характерно проявление значительных разногласий в коллективе, сокращение дополнительных выплат к заработной плате увеличивает недовольство, происходит выбытие высококвалифицированного персонала, инновации не внедряются.

Следует отметить, что среди достаточно большой численности опрошенных практически не встречаются те, чьё малое предприятие работает более 10 лет. В реакции респондентов ощущается спад остроты восприятия всех проблемных вопросов, чаще всего люди работают на предприятии по инерции, инноваций не ждут и не желают.

Следует отметить, что руководители малых бизнес-структур интуитивно принимают оперативные антикризисные меры по решению насущных вопросов, но превентивные меры используются крайне редко. Расчётные модели не применяются, экономико-математические модели не изучаются, поэтому крайне необходима образовательная поддержка малого и среднего бизнеса.

Перспективы развития малого инновационного бизнеса, с одной стороны, определяют широкие возможности реализации факторов производства, право собственности на которые находится у граждан, составляющих население страны, а с другой, предполагают высокий уровень квалификации в сфере управления [6]. Исследование показало, что устойчивое развитие малых инновационных предприятий во многом зависят от уровня квалификации их руководителей в области антикризисного управления, умения принимать своевременные антикризисные меры, осуществляя управленческие решения.

Выводы. Обеспечить устойчивое развитие малых инновационных бизнес-структур удаётся в случае своевременного антикризисного управления, а эффективность управленческих решений определяет возможности получения экономического эффекта. К сожалению, в рамках национальной инновационной системы развития малого бизнеса и предпринимательства не установлены регламенты по уровню квалификации индивидуальных предпринимателей и руководителей малого бизнеса. Устойчивое развитие малых инновационных бизнес-структур чаще всего основано на высоком уровне контекстного интеллекта руководителей, накопленного опыта на чередке собственных ошибок и волевых особенностях русского характера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бобошко Н. М. Развитие малого и среднего бизнеса как фактор обеспечения экономической безопасности / Н. М. Борошко // *Инновационное развитие экономики*. – 2017. – № 6(42). – С 351–356. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32474416> (дата обращения: 31.03.2021).

2. Захарова С. Г. Методика оценки качества управления субъектами малого предпринимательства в регионах на примере Нижегородской области / С. Г. Захарова, Н. А. Салмина, П. С. Салмин // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. Серия: Социальные науки. – 2019. – №4. – С. 23–31. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42498608> (дата обращения: 31.03.2021).

3. Лексина А. А. Подходы к оценке экономической эффективности управленческих решений / А. А. Лексина, Е. А. Шеховцева, Ю. А. Калинин, Н. М. Попова // *Аграрный научный журнал*. – 2016. – № 7. – С. 79–88. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26382619> (дата обращения: 31.03.2021).

4. Материалы X внеочередного Съезда Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ». – URL: <https://opora.ru/> (дата обращения: 31.03.2021).

5. Стратегическое развитие малого бизнеса и формы поддержки индивидуального предпринимательства: Монография. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – 302 с. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34854740> (дата обращения: 31.03.2021).

6. Хайруллина А. Р. Оценка эффективности управленческих решений в предпринимательстве / А. Р. Хайруллина, Н. М. Блаженкова // *Вестник УГНТУ*. Наука,

УДК 656.07

**ПОСЛЕДСТВИЯ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ НА ЛОГИСТИЧЕСКУЮ
ОТРАСЛЬ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СПЕЦТЕХНИКИ)**

**CONSEQUENCES OF THE IMPACT OF THE PANDEMIC
ON THE LOGISTICS INDUSTRY (USING THE EXAMPLE
OF THE SPECIAL EQUIPMENT MARKET)**

Кубасова Т. И., д. э. н., профессор
Астрихинский С. М. обучающийся группы МТД-19
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

T. I. Kubasova,
Doctor of Economic Sciences, Professor
S. M. Astrikhinsky, student, gr. MTD-19
Baikal State University,
Institute of Management and Finance, Irkutsk

Аннотация

В статье исследованы мировые тренды 2020 года, характерные для логистической отрасли в условиях пандемии. Изучены причины и выявлены последствия влияния пандемии COVID-19 на результаты деятельности логистической отрасли на примере рынка спецтехники.

Annotation

The article examines the global trends of 2020, typical for the logistics industry in the context of a pandemic. The causes and consequences of the COVID-19 pandemic impact on the results of the logistics industry are studied on the example of the special equipment market.

Ключевые слова: логистическая отрасль, пандемия, экспорт, импорт, грузопоток.

Keywords: logistics industry, pandemic, export, import, cargo flow.

Введение. Пандемия COVID-19 изменила ситуацию на глобальном и местных рынках. Во всем мире произошло значительное сокращение производственных мощностей в связи с закрытием границ между странами и введением режима самоизоляции, что привело к нарушению традиционных логистических связей и к дисбалансу товарных потоков сырья и готовой продукции [6]. Всемирная торговая организация (ВТО) считает, что во втором квартале 2020 года спад в мировой торговле мог достичь «исторического масштаба» [1]. Текущая обстановка является ярким примером, отражающим преимущества, важность и значимость логистики в бизнесе, как в экономике отдельного государства, так и на международном уровне.

Несмотря на достаточно широкую представленность информации о роли логистики в современном бизнесе [5; 7; 13; 14], проблема исследования влияния пандемии на обеспечение цепочек поставок в условиях неопределенности разработана слабо. Все это определяет актуальность темы настоящей статьи.

Цель исследования – выявление факторов и последствий влияния пандемии COVID-19 на логистическую отрасль на примере рынка спецтехники.

Результаты исследования. В марте 2020 г. были введены жесткие карантинные меры из-за пандемии коронавируса, что привело к закрытию границ, остановке производства. В результате были разрушены цепочки создания добавленной стоимости на уровне мира, отдельных регионов и предприятий [12].

Введенный локдаун приобрел облик катастрофы международного масштаба и проявился в виде опустошения складских запасов и нарушения транспортных потоков.

Данные обстоятельства неизбежно мотивировали участников рынка адаптироваться к текущим условиям и действовать с соблюдением мер профилактики распространения инфекции. Таким образом, глобальная торговля к середине 2020 года (несмотря на барьеры) уже показала положительную динамику.

По подсчётам международного инвестиционного банка JP Morgan и аналитического агентства IHS Markit, в апреле уровень деловой активности в мире опустился до минимума со времён финансового кризиса 2008–2009 годов. В мае показатель начал умеренно расти по мере ослабления пандемии и частичного снятия ограничений в ряде стран [4].

В июле 2020 года композитный индекс деловой активности (PMI), характеризующий мировую конъюнктуру в промышленности и в сфере услуг, впервые с февраля 2020 года оказался выше порогового уровня 50 %, что свидетельствует о начале роста экономической активности в глобальной экономике. В лидерах роста деловой активности в промышленности – автомобилестроение, химия, фармацевтика, потребительские товары, строительные материалы; в секторе услуг – здравоохранение и банки. Наиболее масштабное восстановление наблюдалось в Австралии, Франции и Великобритании. В США также зафиксирован рост ниже среднемирового показателя. В то же время продолжился спад активности в Индии, Японии и Бразилии [12].

Рассмотрим основные факторы, оказавшие негативные последствия в условиях пандемии на деятельность российских логистических организаций на рынке спецтехники.

1. Зависимость российского рынка запчастей от импорта.

В России на рынке спецтехники вектор законодательной инициативы направлен на защиту внутреннего рынка, на обеспечение заказами отечественных производителей спецтехники [3]. Однако высокая надежность и производительность машиностроительной продукции известных зарубежных брендов значительно опережает показатели российских предприятий, предлагающих аналогичную технику [9]. Это и является основополагающим фактором при формировании парка техники промышленными предприятиями России.

Специализированные предприятия по производству запасных частей и комплектующих предлагают свою продукцию зачастую по более низким ценам, чем изготовители спецтехники, на складах которых к тому же не всегда можно найти детали стандартизированного ассортимента [11].

Последствие: рынок запасных частей отражает прямую зависимость отечественного рынка от импорта.

2. Лидирующие позиции на рынке мировой торговли США и Китая.

На долю КНР приходится 19 % мирового ВВП и 28 % глобального производства. COVID-19 ударил по КНР раньше, чем по другим странам. Были введены жесткие ограничительные меры, которые заморозили часть китайской экономики [15].

Движение товара между гигантами мировой торговли за первую половину 2020 года почти на 10 % ниже значений 2019 года, отраженных в этом же отрезке, что официально опубликовало главное таможенное управление Китая. [10].

Согласно данным китайской таможни, экспорт из КНР в США за январь-июнь сократился на 11,1 %, в то время как США ввезли в Китай товаров на 4,8 % меньше, чем за аналогичный период прошлого года [10].

Последствие: при данных обстоятельствах неизбежен дефицит складских запасов, что соответственно влечет за собой рост цен и мотивирует бизнес оперативно предпринимать действия, направленные не только на улучшение показателей эффективности предприятий, но и сохранение бизнеса в целом.

3. Рост экспорта Китая во втором полугодии 2020 года.

Объем внешней торговли Китая по итогам 2020 года вырос на 1,5 % в годовом выражении. Экспорт страны в 2020 году вырос на 3,6 %. Импорт снизился на 1,1 % [8].

За последний месяц 2020 года профицит внешней торговли КНР поднялся на 65,4 % по отношению к аналогичному периоду 2019 года. Экспорт вырос на 18,1 %, увеличившись по итогам седьмого месяца подряд [16].

Данные свидетельствуют о приросте объема товарооборота между лидирующими странами во втором полугодии 2020 года с максимальной отдачей в четвертом квартале.

Последствие: внушительная динамика прироста экспорта Китая во втором полугодии 2020 года является основным фактором, создавшим дисбаланс грузопотоков в мире.

4. Контейнеры в дефиците.

Наиболее востребованный и выгодный способ доставки любых типов грузов, являющийся важнейшим инструментом реализации товарооборота между странами, начал претерпевать изменения в направлении из Поднебесной. Судовладельцы увеличили стоимость фрахта в разы, а некоторые, совсем отказались от перевозок. На предновогодний скачок спроса и пандемию накладывается новый фактор – острый дефицит контейнеров. «Традиционный дисбаланс торговли Китая с США и Европой, когда потоки из КНР многократно превышают встречные, усугубился, порожние контейнеры в большом количестве скопились в Северной Америке. Ситуация уже влияет на средний бизнес, для которого цена фрахта стала неподъемной, и может привести к росту стоимости товаров и компонентов, а также сроков доставки» [2].

Последствие: резкий скачок ставок наблюдается не только в сообщении с Китаем, но и в сообщении с другими странами Азиатско-Тихоокеанского региона, в частности с Южной Кореей.

Последствия негативных факторов пандемии рассмотрим на примере импорта запчастей для тяжелой гусеничной техники организацией ООО «ФД Машинери».

Одной из стратегически важных номенклатурных позиций, импортируемых ООО «ФД Машинери», является цепь гусеничная ходовой части бульдозера и экскаватора. Прогноз потребности с учетом срока изготовления, формирования к отправке, фрахта, таможенной очистки – 3 месяца. По контракту – отсрочка платежа.

Последствия пандемии бесспорно внесли коррективы в текущую схему взаимодействия с южнокорейскими партнерами (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ показателей, оказывающих влияние на изменение стоимости импортируемой продукции «ФД Машинери»

Показатель	Единица измерения	дек.20	январь.21	фев.21	март.21	апр.21
Закупочная стоимость	USD/контейнер 20 футов	50 000	50 000	53 093	56 186	59 278
Дополнительные расходы 32 %	USD	16 000	16 000	16 990	17 979	18 969
Ставка фрахта	USD	300	3 500	3 500	3 500	3 500
Итого	USD/контейнер 20 футов	66 300	69 500	73 582	77 665	81 747

Источник: составлено авторами.

Создавшиеся условия стали весомым аргументом изменения стратегии формирования заказов. Результат – импорт в декабре 2020 года – в срочном порядке, с фиксацией стоимости 2020 года, 270 тонн продукции по предоплате. При стандартной схеме данный объем равномерно распределялся на период от трёх до четырех месяцев. Принятие данного решения обосновано прогнозируемым ростом цен на изделие к апрелю 2021 на 23 – 24 % (рисунок 1).

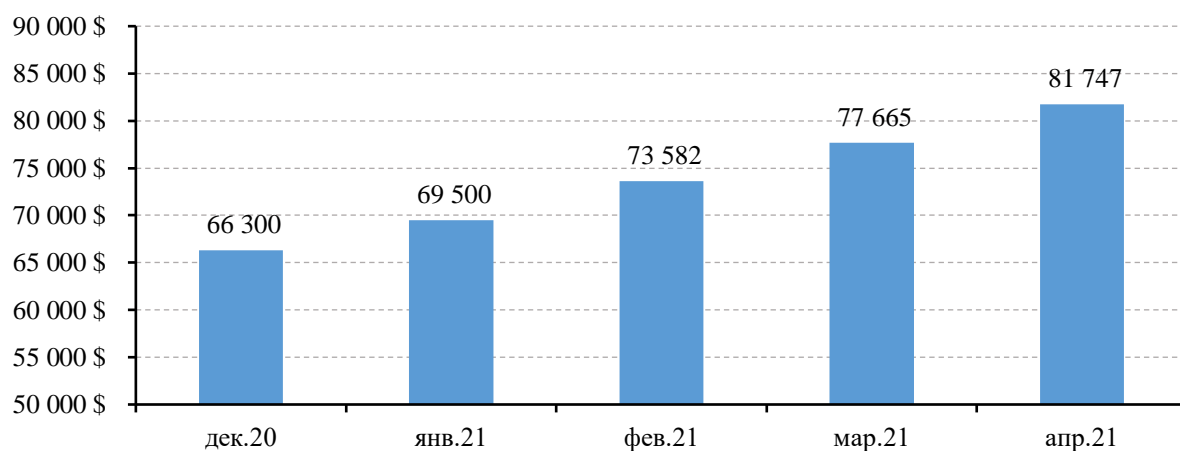


Рисунок 1 – Динамика изменения стоимости импортируемой продукции «ФД Машинери»

Источник: составлено авторами.

Выводы. 1. Исходя из результатов исследования, следует вывод, что решением задачи зависимости от импорта спецтехники и запасных частей к ним становится развитие отечественного производства. Организация производственных мощностей способна реализовать проекты по совершенствованию, модернизации существующих и созданию новых российских марок спецтехники позволяющих с уверенностью конкурировать с зарубежными аналогами и не зависеть от факторов макроэкономической среды, диктующих условия ценообразования и возможности эксплуатации спецтехники в целом.

2. Очевидной причиной сокращения товарооборота и, как следствие, дефицит складских запасов, является принятие ограничительных мер, связанных с борьбой по распространению COVID-19. Основным решением проблемы дефицита складских запасов является наращивание темпов экспорта за счет принятия решений по снятию ограничительных мер.

3. Ускорить процесс восстановления баланса грузопотоков в мире возможно за счет увеличения объема экспорта из США и стран Евросоюза.

4. Увеличение ставок фрахта из стран Азиатско-Тихоокеанского региона является прямым доказательством дефицита контейнеров и компенсации стоимости возврата порожней тары из США и стран Евросоюза. Остановить рост ставок представляется возможным за счет восстановления дисбаланса грузопотоков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ВТО: во II квартале 2020 года мировая торговля испытала спад исторического масштаба. // ТААС: информационное агентство России: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/9237085> (дата обращения: 20.03.2021).

2. Грузите все товары бочками. Мировая торговля столкнулась с нехваткой контейнеров. // Газета Коммерсантъ: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4595411> (дата обращения: 28.03.2021).

3. Запчасти для тяжелой землеройной техники – виды и особенности. // Центральный металлический портал РФ: официальный сайт. – 2019. – URL: http://metallichekiy-portal.ru/articles/avto-spec/zapchasti/zapchasti_dla_tajeloi_zemleroinoi_tehniki_-_vidi_i_ (дата обращения: 27.03.2021).

4. Иванов В. Вирусные вызовы: каким стал 2020 год для мировой экономики / В. Иванов, Е. Свинова. // Russian RT: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://russian.rt.com/business/article/816217-mirovaya-ekonomika-itogi-2020> (дата обращения: 28.03.2021).

5. Кубасова Т. И., Ткач В. В., Цвигун И. В. Приоритеты управления логистическими рисками в ресурсном обеспечении строительных проектов (Priorities of the logistics risks management in the resource support of construction projects): сборник материалов международной научной конференции «Инвестиции, строительство, недвижимость». – DOI: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821208010>.

6. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки. // портал Retail.ru: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki/2020-12-312021-01-01https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki> (дата обращения: 20.03.2021).

7. Новикова Н. Г. Факторный анализ результатов управления ассортиментом в логистической системе организации и ее конкурентоспособность (на примере услуг

розничной торговли) / Н. Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. – Т. 26, № 2. – С. 274–283. – DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(2).274-283.

8. Объем торговли между КНР и США в 2020 году вырос на 8,3 % // ТААС: информационное агентство России: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/10455569> (дата обращения: 20.03.2021).

9. Спецтехника в 2020-м – взлет спроса или падение? // портал Спецтехника и нефтегазовое оборудование: официальный сайт. – 2020. – URL: <http://spec-technika.ru/2020/03/spectehnika-v-2020-m-vzlet-sprosa-ili-padenie/> (дата обращения: 25.03.2021).

10. Товарооборот между Китаем и США в I полугодии 2020 года упал на 9,7 %. // Агентство экономической информации: официальный сайт. – 2020. – URL: https://1prime.ru/state_regulation/20200714/831766625.html (дата обращения: 21.03.2021).

11. Третьяков Р. Достойная замена. Обзор российского рынка запчастей тяжелой техники / Р. Третьяков // Основные средства. – 2015. – URL: <https://os1.ru/article/4079-obzor-rynka-zapchastey-dlya-tyajeloy-tehniki-dostoynaya-zamena-ch-2> (дата обращения: 26.03.2021).

12. Ушли в минус: как локдаун повлиял на мировую экономику и чего ожидать в краткосрочной перспективе. // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/387592873.html> (дата обращения: 21.03.2021).

13. Федотов А. Н. Политика диверсификации торговых сетей на рынке продовольствия в условиях экономических санкций и импортозамещения / А. Н. Федотов, С. В. Щепина // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 3. – DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).13.

14. Холмовский С. Г. Распределительная логистика: учеб. пособие / С. Г. Холмовский. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2019. – 90 с.

15. Холоденко О. Китай – снова локомотив мировой экономики? Оценим ситуацию в деталях / О. Холоденко. // БКС Экспресс. – 2020. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kitai-snova-lokomotiv-mirovoi-ekonomiki-otsenim-situatsiiu-v-detaliakh> (дата обращения: 28.03.2021).

16. Экспорт Китая в 2020 году вырос на 3,6 % и достиг рекорда. // Интерфакс: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.interfax.ru/business/745076> (дата обращения: 28.03.2021).

© Т. И. Кубасова, С. М. Астрихинский

УДК 658.1

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ФОРМ ИНТЕГРАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В ЭКОНОМИКЕ

STRATEGIC ALLIANCES AS ONE OF THE MOST IMPORTANT FORMS OF THE INTEGRATION PROCESS IN THE ECONOMY

Регида О. И., обучающаяся группы М-1-19
Сергеева Д. Д., обучающаяся группы М-1-19
Научный руководитель:
Тимофеев Р. А., к. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет», Институт цифровых
технологий и экономики, г. Казань

O. I. Regida, student, gr. M-1-19
D. D. Sergeeva, student, gr. M-1-19

Scientific Adviser:

R. A. Timofeev

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kazan State Energy University, Institute of Economics
and Digital Technologies, Kazan

Аннотация

Актуальность темы исследования в принципе обусловлена тенденцией к быстрому росту качественно новой формы интеграционного взаимодействия хозяйствующих субъектов-стратегических альянсов. Новизна этой формы интеграции связана с ее существенными отличиями от традиционных слияний и поглощений. Руководители крупнейших промышленных предприятий мира рассматривают стратегический альянс как один из важнейших инструментов развития бизнеса, поэтому проблематика стратегических альянсов за последнее десятилетие стала одной из важнейших тем стратегического управления.

Annotation

The relevance of the research topic is, in principle, due to the tendency for the rapid growth of a qualitatively new form of integration interaction of economic entities-strategic alliances. The novelty of this form of integration is associated with its significant differences from traditional mergers and acquisitions. The leaders of the largest industrial enterprises in the world regard the strategic alliance as one of the most important tools for business development, therefore, the problem of strategic alliances has become one of the most important topics of strategic management over the past decade.

Ключевые слова: стратегические альянсы, интеграция, экономика, партнерство, слияние.

Keywords: strategic alliances, integration, economics, partnership, merger.

Введение. В мировой практике возникли различные типы интеграции фирм, различающиеся в зависимости от корпоративных интересов, состояния экономических отношений между ее участниками, целей и степени независимости компаний, составляющих объединение организаций. Одна из таких организаций – альянсы. Заключение альянсов – один из самых быстрых и наименее затратных способов реализации глобальной стратегии, позволяющий коллективную деятельность при сохранении юридической и экономической независимости учредителей.

Цель исследования. Рассмотрение стратегического альянса как одну из самых перспективных форм интеграции компаний в современной рыночной экономике.

Результаты исследования. В настоящее время стратегические альянсы – одна из наиболее интересных и значимых форм интеграции бизнеса в современной рыночной экономике. Стратегический альянс – это соглашение о партнерстве с рядом фирм, которые являются самостоятельными, для достижения определенной бизнес-цели, для получения синергии объединенных и дополнительных стратегических ресурсов компаний. Стратегическое партнерство является средством для следования к поставленным целям компаний-участников.

Также следует отметить, что важным критерий во время формирования стратегических альянсов – это выбор этих самых партнеров по альянсу, поскольку благополучие союза, основанное на синергии взаимодействия сторон, зависит от тщательно подобранных коллег. Стратегические альянсы стали фокусом бизнеса в 80-е годы, именно в эти годы вопрос поиска различных форм взаимодействия для сотрудничества друг с другом с основной целью минимизировать затраты, именно этот вопрос являлся очень актуальным для компаний. За тот же период значительно активизировались процессы слияний и поглощений. Однако многие из них оказались неудачными и вызвали множество проблем для объединенных компаний. Это было связано с тем, что слияния и поглощения обходятся слишком дорого и не всегда соответствуют стратегическим интересам участников таких объединений, в то время как союзы при относительно низких затратах могут принести очень ощутимые выгоды, охватывая от 90 до 95 % торговых операций компаний и от 20 до 30 % взаимодействий с поставщиками и подрядчиками. С середины 1980-х годов количество стратегических альянсов по всему миру ежегодно увеличивается более чем на 25 %. Большую часть времени основываются инвестиционные стратегии, реализуемые стратегическими альянсами, которые привлекают новых клиентов, выводят на рынок новые домены, получают доступ к разработке новых технологий и делят риски между партнерами [3].

В большинстве случаев, компании принимают решение объединиться в стратегический альянс, для приобретения и развития технологий, разработки новых продуктов и их запуска, устранять различия в технических или производственных навыках и опыте. А также для того, чтобы повышать эффективность распределения товаров и услуг, совместно развивать навыки и компетенции, выходить на рынок через совместные маркетинговые проекты. Поскольку компаниям необходимо корректировать свои стратегии, причины формирования альянсов могут быть разными.

Существует несколько основных причин создания альянсов:

каждая компания желает снизить издержки за счёт увеличения масштабов; альянсы получают доступ к иным технологиям, знаниям, компетенциям и навыкам; создание новых возможностей и синергии за счет сочетания корпоративных навыков, знаний, умений и усилий; быстрый доступ к новым рынкам. Доступ к рыночным структурам, где уже существует определенная модель поведения, которые распространяют свою продукцию на рынок; снижение финансового риска и распределение расходов на исследования и разработки; снижение политического риска; снижение финансовых затрат и распределение рисков на разработки и исследования; уменьшение политических рисков; снижение факторов неопределенности, укрепление стабильности, появление новых возможностей для развития; снижение неопределенности, создание новых возможностей для развития и укрепление стабильности; расширение области во внешней среде за счет синергии партнерства в момент снижения конкуренции; совместное использование производственных мощностей; передача технологий, знаний и ноу-хау, совместные исследования, подготовка кадров; совместная разработка и реализация технически непростых в исполнении изделий [5].

Основание стратегических альянсов базируется на том, что необходимо участникам, выраженных в мотивах. Возникновение альянсов происходит на основе двух мотивов: достижение преимуществ, которые характерно смогут влиять на конкуренцию и стремление сохранить рыночные позиции. Эти цели основываются и разрабатываются в соответствии с интересами участников союза.

Понятно, что стратегические альянсы как особая форма взаимодействия компаний имеют много преимуществ:

Способность быстро проникать в другие важные рынки развивать большой потенциал в этих условиях для освоения более крупных; получение подлинной информации о незнакомой культурной среде рынков, создавая альянсы с местным бизнесом; получение ценных навыков и компетенции сосредоточены в определенных географических регионах (например, в США сосредоточена разработка программного обеспечения, моделирование одежды - Италия, эффективная организация производства - Япония); кооперация создает "плацдарм" для вхождения в новые отрасли ; открытие альянсами и получение доступа к новым навыкам, знаниям и компетенциям, которые занимают слишком много времени для одной компании; улучшение своего имиджа на мировом рынке; улучшить имидж на уровне мировых рынков; расширение базы различных контактов, например деловых и политических; увеличение продаж; доля постоянных и совместное использование ресурсов. расширение каналов распространения [3].

Однако, стратегические альянсы также могут представлять собой и негативные стороны:

Слабое участие руководства или меньшая доля; страх изоляции рынка из-за присутствия местных партнеров; менее эффективная коммуникация; плохое распределение ресурсов; со временем становится трудно поддерживать цели; утрата контроля над острыми вопросами, например, такими как качество продукции, эксплуатационные расходы, сотрудники и т. д. [1].

Прежде всего, в некоторой степени независимые, участники альянса постоянно вынуждены искать пути разрешения противоречия между задачами, стоящими перед стратегическим партнерством в целом, и задачами отдельных партнеров. Необходимо преодолеть как языковые, так и культурные барьеры. Во многих альянсах наибольший риск для участвующих компаний заключается в том, чтобы научиться достаточно партнерским отношениям, чтобы скопировать свой бизнес-порядок и стать успешными конкурентами.

Причина распада большинства альянсов заключается в том, что один из членов альянса хочет получить партнерскую активность. Используя информацию, полученную в результате стратегического сотрудничества, вполне возможно поставить недавнего партнера в тупик, когда он не сможет противостоять поглощению. Можно предположить, что в XXI веке стратегические союзы станут важнейшим инструментом конкуренции. В основном это связано с тем, что заключение альянса - один из самых быстрых и дешевых способов реализации глобальной стратегии [6].

Следующие особенности стратегических альянсов могут отличаться:

соглашения о сотрудничестве между компаниями, выходящие за рамки обычного коммерческого бизнеса, но не ведущие к слияниям; стратегические союзы основаны на заключении среднесрочных или долгосрочных, двусторонних

или многосторонних соглашений; Союзы заключаются не только между конкурирующими компаниями, но также между клиентами и поставщиками. Существует также форма стратегического партнерства между компаниями из несвязанных отраслей; стратегическое планирование и управление в рамках стратегического партнерства позволяет участникам совместно координировать и согласовывать долгосрочные партнерские отношения на благо каждого участника; альянсы создаются на основе горизонтального взаимного сотрудничества, а также между компаниями, которые занимаются смежными сферами деятельности и имеют дополнительные технологии и опыт; как правило, альянс не является самостоятельным юридическим лицом, но компания может быть участником нескольких стратегических альянсов одновременно; стратегические альянсы очень гибкие, открытые для партнеров, больше ориентированы на будущее, пытаются устранить двусмысленность и неопределенность в отношениях между участниками, повысить стабильность в поставке ресурсов и распределении продуктов и услуг; союзы образуются на определенный период времени и распадаются, когда нет необходимости в объединении; союзы могут влиять на конкуренцию: объединенные фирмы больше сосредоточены на своих усилиях против общих конкурентов [4].

Причины этих рисков:

Утечка коммерческих данных по вине участников компании или в результате промышленного шпионажа, который может быть совершен конкурентами; слабая маркетинговая политика, т. е. неправильный выбор рынков сбыта и неполная информация о конкурентах или наличие неточных данных о конкурентах; медленное внедрение инноваций по сравнению с конкурентами из-за отсутствия средств на исследования и разработки, внедрение новых технологий, освоение производства новой качественной и конкурентоспособной продукции; использование методов недобросовестной конкуренции; на рынке пресс-форм производители могут удовлетворить потребности потребителей, предлагая аналогичные и взаимозаменяемые продукты для различных отраслей промышленности; появление неожиданных функционально однородных замен продуктов, производимых в отрасли, в которой работает компания; появление в регионе новых конкурентоспособных компаний; экспансия выпускаемой продукции или ее аналогов на внутренний рынок зарубежными экспортерами [1].

Последняя причина, скорее всего, возникнет в случае благоприятного изменения условий экспорта. Для иностранных производителей это фактор, который создает хорошую мотивацию для выхода на местный рынок.

Выводы. Таким образом, процессы глобализации, интеграции и создания открытого рыночного пространства побуждают компании искать партнеров для совместной реакции на меняющуюся конкуренцию. Современные тенденции формирования стратегических альянсов характеризуют их растущую популярность в сфере интеграционного процесса бизнеса и управления. Их создание считается самым быстрым и дешевым способом реализации маркетинговой стратегии. Интегрируясь в альянс, компании объединяют ресурсы, знания и опыт для выполнения определенных видов деятельности (но также компании продолжают действовать отдельно в любом направлении, которые не имеют связи с совместными проектами).

Экономические системы развитых стран стали компьютеризированными. Следовательно, компании должны быть конкурентоспособными, поскольку они используют новые знания. Поскольку эти знания, опыт и навыки неравномерно распределены между рыночными организациями, конкурентоспособность зависит от непрерывности, способности организации осваивать новую продукцию, а также организационных навыков и знаний. В то время, когда преобладает неопределенная и нестабильная внешняя среда, стратегические союзы должны быть средством помощи организации в достижении ее стратегических целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения: учебник / Е. Ф. Авдокушин. – М. : Экономист, 2003. – 366 с.
2. Гаррет Б. Стратегические альянсы / Б. Гаррет, П. Дюссож; пер. с англ. – М. : ИНФРА – М, 2016. – 332 с.
3. Королева Е. Стратегические альянсы в системе конкурентных отношений / Е. Королева // Менеджмент сегодня. – 2018. – №54. – С. 390–395.
4. Кудров В. М. Мировая экономика: учебник / В. М. Кудров. М. : Дело, 2004. – 528 с.
5. Ленский Е. В. Корпоративный бизнес / Под ред. О. Н. Сосковца. – Минск: «Армита– Маркетинг, Менеджмент», 2001. – 480 с.
6. Юлдашева О. Стратегии интеграции компаний / О. Юлдашев, А. Горид // Новости Электротехники. – 2008. – № 4(52). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-integratsii-v-promyshlennosti>. (дата обращения: 30.03.2021).

© О. И. Регида, Д. Д. Сергеева

УДК 378.4

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

TOPICAL PROBLEMS OF ORGANIZATION MANAGEMENT

Тимофеев Р. А., к. э. н., доцент
Бахбидова А. С., обучающаяся группы М-1-17
Хайтов М. Б., обучающийся группы М-1-17
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет», Институт цифровых
технологий и экономики, г. Казань

R. A. Timofeev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
A. S. Bakhbidova, student, gr. M-1-17
M. B. Khaitov, student, gr. M-1-17
Kazan State Energy University, Institute of Economics
and Digital Technologies, Kazan

Аннотация

Постоянно меняющаяся экономическая ситуация в стране и в мире, достаточно остро ставит перед руководителями организаций различных форм собственности задачу,

каким образом выстраивать процесс управления, чтобы отдача от деятельности подчиненных была максимальной, а сама организация представляла собой динамичный и работоспособный коллектив. Грамотная организация процесса управления и своевременное преодоление возникающих проблем, бесспорно, сегодня – важнейшая задача любого управленца.

Annotation

The constantly changing economic situation in the country and in the world poses a rather acute task for the leaders of organizations of various forms of ownership of the task of how to build a management process so that the return from the activities of subordinates is maximum, and the organization itself is a dynamic and efficient team. Competent organization of the management process and timely overcoming of emerging problems, undoubtedly, today is the most important task of any manager.

Ключевые слова: организационная диагностика, современное управление, социологический аспект, управление организацией.

Keywords: organizational diagnostics, modern management, sociological aspect, organization management.

Введение. Категория «управление» сегодня рассмотрена и интерпретирована рядом ученых в рамках различных дисциплин. Одни ученые рассматривают управление с позиции процесса. Так, Б. В. Прыкина наряду с определением менеджмента как управления, обозначает его как процесс: управление, по ее мнению, является сложным многогранным процессом, связанным с взаимодействием трех начал, таких как научный подход, опыт и искусство [5, с. 25].

О. А. Зайцева, А. А. Радугин, К. А. Радугин, Н. И. Рогачева дали управлению противоположное определение: управление, как они считают, является процессом оптимизации ряда ресурсов (человеческих, материальных и финансовых), направленных на достижение организационных целей [1, с. 10]. Также указанная группа авторов отмечает и значение управления как искусства: это искусство получения работы, сделанной посредством других людей.

Ю. В. Кузнецова и В. И. Подлесных определяют управление в качестве процесса руководства, направленного на достижение целей организации [2, с. 1]. Наряду с вышеуказанными точками зрения в самом общем виде под управлением понимается деятельность, направленная на выявление объективных возможностей, формирование целей и организацию работы по достижению избранных целей в практической деятельности [4, с. 166].

Цель исследования – рассмотреть актуальные проблемы управления организацией. В процессе управления организацией осуществляется непрерывное решение различных проблем по причине того, что организация является многомерным, подвижным и иерархическим организмом; ее составные элементы – люди, отношения, статусы и роли, а также регуляторы (нормы и правила) этих отношений. Решение проблемы, которая возникает перед отдельной личностью или социальной группой, есть исходный пункт управленческой деятельности.

Результаты исследования. На современном этапе ряд ученых сходится во мнении, что на первый план для управленцев сегодня выходит «экономическая» парадигма, тогда как вопросы, связанные с решением управленческих задач,

отодвигаются на второй план. Причина этого в том, что сегодня главные приоритеты и цели деятельности большинства современных компаний связаны с верой в универсальность и благотворное действие прибыли, экономической составляющей деятельности. Однако при этом не учитывается следующее важное обстоятельство: управление является в первую очередь процессом информационно-алгоритмическим, в котором должны быть учтены динамические изменения комплексных и непротиворечивых показателей объекта управления. Если игнорировать особенности и специфику объекта управления, связанную с человеческим фактором (сотрудник, коллектив, общество в целом) и ориентироваться только на целевые показатели, которые диктует неолиберальная экономика, то в перспективе возможно значительное снижение эффективности деятельности организации.

Ориентируясь на человеческий фактор, управленцы сталкиваются в процессе своей деятельности с решением ряда проблем (рисунок 1).

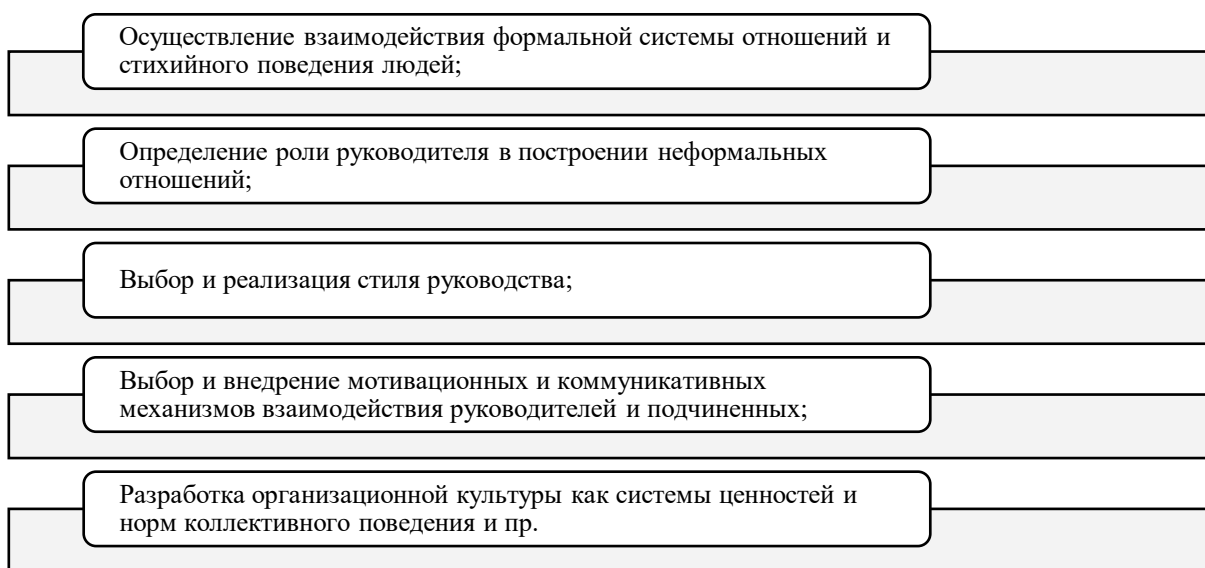


Рисунок 1 – Проблемы, возникающие в процессе управления в организации
 Источник: составлено авторами.

Таким образом, современные актуальные задачи процесса управления в организации состоят в том, чтобы:

- изучить факты, составляющие реальную ткань управления в организации, где проявляются особенности взаимодействия людей (управленцев и подчиненных);
- объяснить необходимость внедрения в структуру организации (управления) инноваций (новые технологии, методы, регуляторы и пр.);
- построить вероятностные сценарии развития организации (управления);
- обосновать средства повышения эффективности управленческой деятельности.

Наука управления является живой наукой, вбирающей в себя синергетический потенциал развития социума в условиях меняющегося социального времени и пространства, она впитывает опыт развития системы управления, а также способствует адаптации новых инструментов и механизмов управленческих инноваций. С учетом вышеизложенного исследователь А. В.

Елин предпринял попытку рассмотреть управление в качестве социальной технологии. Ему принадлежит идея объединения большинства подходов к определению управления в рамках трех смысловых групп (рисунок 2).

Кибернетический	Менеджерский	Синергетический
<ul style="list-style-type: none"> • управление может включать решение задачи выбора из множества возможностей, а также организацию исполнения и установление обратной связи; 	<ul style="list-style-type: none"> • управление здесь – личное искусство, призванное решить социально-психологические и экономические задачи, возникающие внутри системы; 	<ul style="list-style-type: none"> • рассматривающего социальные системы в качестве самоорганизующихся и сводящего решение задач управления к повышению способностей системы к самоорганизации.

Рисунок 2 – Три смысловые группы подходов к определению управления
 Источник: составлено авторами.

Реализовать управление в качестве социальной технологии, по мысли А. В. Елина, возможно только в том случае, если руководитель, осуществляющий указанный процесс, будет придавать необходимое значение его социологической составляющей. Соглашаясь с автором, мы считаем, что для решения современных актуальных проблем процесса управления необходимо использовать и социологический инструментарий, который может быть применен в рамках социологического обеспечения процесса управления.

Необходимо также отметить, что важнейший механизм управленческих инноваций сегодня – это механизм принятия современных управленческих решений, и его успешная реализация должна базироваться на полной, всесторонней и агрегированной информации об организации и ее ресурсах, предоставить которую могут, в первую очередь, специалисты, отвечающие за социологическое обеспечение управления.

Подключение социологов к подготовке, выработке, принятию и внедрению управленческих решений также является объективной необходимостью. Арсенал социологических методов позволяет существенно повысить эффективность управленческого консультирования на всех этапах: проводить комплексный анализ деятельности предприятий, прогнозировать пути дальнейшего развития, выработать управленческие решения, проектировать последовательность их внедрения.

В рамках внедрения социологического обеспечения процесса управления сегодня используется ряд инноваций, одной из которых является организационная диагностика. Ее цель – выявить актуальные социальные характеристики организации используя социологический диагностический инструментарий (методики, методы, технологии).

Как отмечает исследователь А. И. Крейк, функциональная необходимость организационной диагностики заключена в ее возможности обеспечить систему управления актуальной социологической информацией о важных аспектах функционирующей организации как социальной формы организованности

социума, чтобы принять научно обоснованные управленческие решения [3, с. 160]. Организационная диагностика позволяет обеспечить возможность контроля за состоянием объекта. Для руководителя организации важность организационной диагностики определяется двумя возможностями:

- руководитель может получить такой объем новой информации о состоянии организации, который можно получить только, используя социологический диагностический инструментарий;

- руководитель может выйти на важную проблему, решение которой нейтрализует ряд других проблем или снизит их остроту.

Организационная диагностика, применяемая с целью решения актуальных проблем управления и проводимая в рамках социологического обеспечения процесса управления, позволит выполнить следующее:

- выявить факторы, влияющие на проявление и изменение параметров социального объекта. Так, решение управленческой задачи, направленной на усиление трудовой мотивации, необходимо сопровождать определением факторов, влияющих на мотивационную активность в конкретный момент, сдерживающих или стимулирующих эту активность;

- подготовить и реализовать управленческие решения;

- определить межличностные взаимоотношения в социальных группах, призванные обеспечить эффективное взаимодействие членов рабочих коллективов при выполнении производственных задач;

- выявить ценностные ориентации личности и социальные группы, участвующие в достижении социально значимых целей деятельности, которая предполагает наличие единого центра координации и управленческого контроля. Если имеет место общность ценностных ориентаций людей, то обеспечивается комплекс наилучших условий для организации их совместной деятельности и усиливается эффективность управленческой деятельности;

- провести экспертную оценку проектов и программ, позволяющую сделать оптимальный выбор альтернативных способов реализации;

- диагностировать состояние и особенности функционирования социальных систем. В процессе решения поставленных задач необходимы подготовка программы социологического исследования; организация и проведение опросов, интервью и разработка схемы обобщения и обработки данных [6, с. 233].

Результаты организационной диагностики помогут современному руководителю получить актуальную картину протекания организационных процессов на различных уровнях и при необходимости своевременно произвести необходимую коррекцию управленческих решений.

Выводы. Таким образом, для успешного решения актуальных проблем управленческого труда руководитель должен использовать современный инструментарий, а именно методы социологического обеспечения процесса управления. Обобщение и анализ внутриорганизационной информации с применением социологических методов и использование данного объема информации в процессе принятия управленческих решений способны значительно повысить эффективность управленческой деятельности любой современной компании.

Итак, современный процесс управления сопряжен с необходимостью решения ряда актуальных и важных проблем, касающихся как основной

деятельности компании, так и ее ресурсов, важнейшим из которых является персонал. Социологическое обеспечение процесса управления на основе анализа агрегированной информации позволяет решить указанные проблемы эффективно и в полном объеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зайцева О. А. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / науч.ред. А. А. Радугин. – М. : Центр, 2013. – 432 с.
2. Кузнецова Ю. В. Менеджмент: учебник для вузов / под ред. Ю. В. Кузнецова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 448с. – URL: <https://urait.ru/viewer/menedzhment-432933> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Крейк А. И. Организационная диагностика – прикладная социологическая дисциплина и деятельность / А. И. Крейк // Успехи современной науки. – 2017. – т. 6. – №2. – С. 160–163. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28830351> (дата обращения: 17.03.2021).
4. Лаврентьева И. В. К проблеме оценки эффективности государственного и муниципального управления: социологический и управленческий аспект // Технологии прикладной политологии и социологии как инструмент повышения эффективности государственного и муниципального управления: материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Челябинск, 28 октября 2016г. / научн. ред. С. Г. Зырянов. – Челябинск, 2016. – С. 166–172. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28912206> (дата обращения: 17.03.2021).
5. Прыкина Б. В. Общий курс менеджмента в таблицах и графиках: Учеб. для студентов вузов / Б. В. Прыкин, Л. В. Прыкина, Н. Д. Эришвили, З. А. Усман ; под ред. проф. Б. В. Прыкина. – Москва : Банки и биржи : ЮНИТИ, 2014. – 414 с.
6. Фомичев А. Н. Исследование систем управления: учебник для бакалавров / А. Н. Фомичев. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 346 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093201> (дата обращения: 12.03.2021).

© Р. А. Тимофеев, А. С. Бахбидова, М. Б. Хаитов

УДК 339.97

«ГЛОБАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ VS ЛОКАЛЬНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ» КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ

«GLOBAL INTEGRATION VS LOCAL RESPONSIVENESS» AS A STRATEGIC ALTERNATIVE FOR MULTINATIONAL COMPANY

Хлебович Д. И., к. э. н., доцент

Кручинин И. С., обучающийся группы Ммеж-20-1
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный
университет», Институт управления и финансов,
г. Иркутск

D. I. Khlebovich,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
I. S. Kruchinin, student, gr. M-m-o-191
Baikal State University, Institute of Management and
Finance, Irkutsk

Аннотация

Рассматривается проблема выбора стратегии глобальной интеграции или локальной специализации для транснациональной корпорации. Понимание данной проблемы является ключевым при принятии решений в сфере международного менеджмента, так как оно позволяет оценивать стратегии конкурентов и формулировать собственную. Отмечена проблема понимания терминологии международного менеджмента в рассматриваемой сфере.

Annotation

Authors address the problem of responding to strategic forces of global integration and local responsiveness in multinational corporations. Awareness of existing forces is a key to success in international management, since the Integration/Responsiveness-framework provides managers with a set of tools to assess and evaluate strategies of MNCs. Authors also address the problem of understanding the terminology of international management.

Ключевые слова: глобальная интеграция, локальная специализация, транснациональная компания, стратегическая альтернатива, модель «AAA framework».

Keywords: global integration, local responsiveness, MNCs, strategic alternative, AAA-framework.

Введение. Несмотря на большое разнообразие существующих транснациональных компаний (ТНК), их деятельность вписывается и объясняется теориями международного менеджмента. Однако, существует ли практическая польза данных теорий, и какова их роль в определении стратегических альтернатив развития ТНК? Основная деятельность менеджера в ТНК – работа со стратегией компании. Она зачастую намного сложнее деятельности менеджера обыкновенной компании. Международный менеджер разрабатывает стратегию для условий, в которых существует несколько государств, несколько законодательных систем, несколько рынков, множество конкурентов, партнеров. И все это напрямую влияет на деятельность компании.

Цель исследования – рассмотреть практическую применимость теоретической концепции глобальной интеграции и локальной специализации для международной компании.

Результаты исследования. Рассмотрение альтернативы становится актуальным для компаний, объединенных в группу «going global» [3]. Этот термин пока не закрепился в русскоязычной литературе. Самый близкий перевод для него – выход вовне. Он объясняет любую деятельность компании, направленную на рост за пределы одной страны и, часто, обеспечение приоритетного развития за счет внешних рынков. Схожая по смыслу формулировка, часто встречающаяся в российской литературе – выход на международные рынки, к сожалению, не дает такой же широкой трактовки. Дело в том, что помимо «выхода вовне» в роли покупателя или продавца, компания может расширять свою внутреннюю структуру за пределы одной страны. «Выход вовне» подразумевает всю полноту экономических отношений, складывающихся между иностранными субъектами и компанией.

Стратегия «выход вовне», выбранная компанией, зависит от большого числа факторов. Так как для каждой компании часть данных факторов, особенно внутренних, будет уникальна, стратегии компаний даже внутри одной отрасли

могут значительно отличаться. Более того, стратегии могут быть очень сложными, одновременно преследуя несколько целей, что затрудняет их классификацию [2]. В международном менеджменте признанным является выделение двух абсолютных стратегий – глобальной интеграции и локальной специализации (global integration and local responsiveness) [7].

Глобальная интеграция подразумевает объединение международной деятельности компании в единую систему, которая будет охватывать все страны функционирования ТНК. Компания ищет сходства между странами, которые могут быть использованы для достижения синергии и эффекта масштаба. Такие сходства называют силами глобальной интеграции. Выделяются следующие силы глобальной интеграции: снятие торговых ограничений; глобальный покупатель; организация взаимоотношений; стандартизованная глобальная технология; международные рынки; «глобальная деревня»; глобальная коммуникация; глобальный фактор затрат.

Стратегия, в некоторой степени противопоставляемая глобальной интеграции, называется локальной специализацией. Она подразумевает, что одновременно находясь в различных странах, с разными законами, рынками, культурой и конкурентами, компании необходимо пользоваться теми преимуществами, которые возникли в конкретной стране. Подобные локальные преимущества называют силами локальной специализации.

Для данной стратегии обычно выделяют две ключевые силы [7]: различия в спросе и различия в условиях. Такое деление можно объяснить через термин «выход вовне» рассмотренный ранее. Если компания выходит на зарубежный рынок, то для нее в первую очередь важны различия в спросе. Если компания осуществляет выход с целью расширения внутренней структуры за пределы одной страны, для нее гораздо важнее различия, существующие между странами. Отдельно стоит отметить два фактора, выделенных в иной классификации сил локальной специализации [6, с. 27]: культурные различия («Рынок, это в первую очередь люди, а не товары. Продукт может быть универсальным, народ таким быть не может»); деглобализация.

Рассмотренные стратегии – абсолютны. В чистом виде они существовать не могут, более того, те противоречия, которые существуют между ними, могут быть нивелированы. Стратегия «выход вовне» может принять четыре формы [1, с. 556; 5]:

1. Глобальная. Высокий уровень интеграции, низкий уровень специализации, мир как единый рынок. Цель – стандартизованные товары и услуги, отвечающие требованиям потребителей во всем мире.

2. Транснациональная. Высокий уровень интеграции и специализации. Поиск оптимального преимущества повышения эффективности за счет двух стратегий одновременно.

3. Интернациональная. Низкий уровень интеграции, высокий уровень специализации. Относительно независимые дочерние компании, каждая из которых обслуживает конкретный внутренний рынок.

4. Мультинациональная. Низкий уровень интеграции и специализации. Компания дублирует отечественную бизнес модель.

Переосмысление абсолютных стратегий международного менеджмента состоялось в 2007 г. [4]. Для менеджера ТНК основной деятельностью является

работа с различиями, существующими между странами. Для этого у него есть три стратегические альтернативы: попытаться преодолеть различия, адаптироваться под них, или заняться их эксплуатацией. Исходя из этого, формулируется три абсолютные стратегии (рисунок 1):

1. Адаптация. Увеличение своих доходов или рыночной доли за счет максимизации своего локального присутствия.

2. Агрегация. Достижение эффекта масштаба, путем организации региональной или глобальной деятельности.

3. Арбитраж. Эксплуатация различий, существующих между рынками. Стремление к совмещению стран с большим количеством различий, которые фирма способна использовать.

Модель «AAA-framework» позволяет оценить то, как ТНК «выходит вовне». Несмотря на то, что компания может одновременно осуществлять деятельность в каждом из трех направлений, между стратегиями существуют значительные противоречия, вынуждающие компанию выбрать одну или две стратегии. Разработанная структура позволяет расставить приоритеты и понять, в каком направлении стоит двигаться компании (определить стратегические альтернативы).

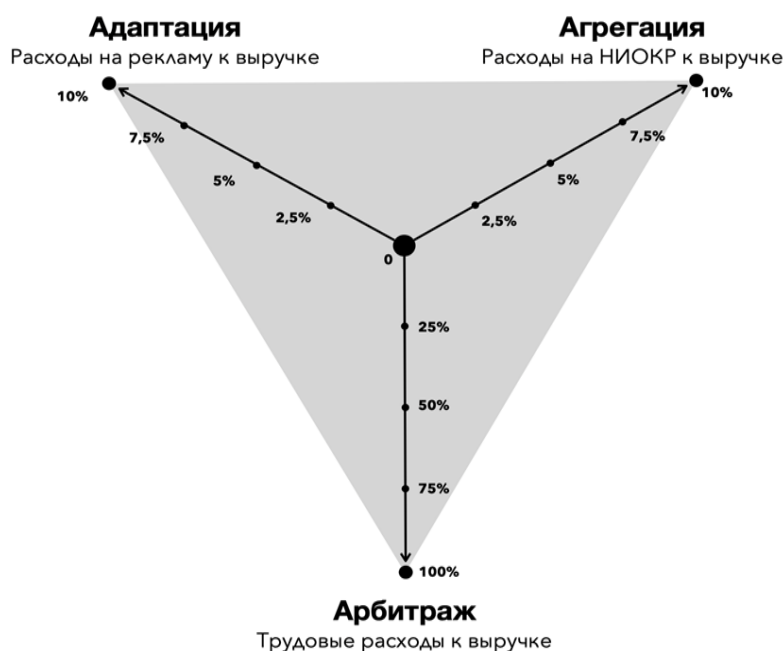


Рисунок 1 – Треугольник модели «AAA-framework»

Источник: составлено авторами по [4].

За время присутствия на рынке (рынках) компания может несколько раз поменять стратегию, выбирая наиболее подходящую под сложившиеся условия. Существует много примеров компаний, успешно или провально пытавшихся совместить стратегии модели «AAA-framework» [4]. Пытаясь преследовать несколько стратегий сразу, компания сталкивается с резким ростом затрат. Тем не менее, совмещение стратегий остается возможным – через, например, внедрение матричной структуры в организацию. Подобные решения характерны для крупных ТНК, способных покрыть издержки, связанные с осуществлением

подобной, смешанной, стратегии. Довольно часто совмещение стратегий – необходимость, вызванная как внутренними характеристиками компании, так и требованиями рынка. В такой ситуации для компании важно найти правильный баланс. В конечном итоге успешное использование двух «АА» означает не только быть лучшим в каждой из стратегий, но и эффективнее конкурентов нивелировать противоречия между абсолютными стратегиями.

«AAA framework» как инструмент оценки, позволяет достичь следующего [4, с. 62]: определить, какая из стратегий наиболее выражена в деятельности ТНК; определить, какая из стратегий будет иметь наибольший эффект в конкретной индустрии. «AAA framework» представляет собой лепестковую треугольную диаграмму, оси которой соответствуют абсолютным стратегиям. Для каждой стратегии определены ключевые индикаторы.

1. Адаптация. Отношение расходов на продвижение к выручке. Компании, делающие большой акцент на продвижении товаров и услуг, будут вынуждены подстраиваться под условия каждой из стран. Так как расходы на продвижение редко превышают порог в 10 %, данный показатель задан в диаграмме как максимальный.

2. Агрегация. Расходы на НИОКР к выручке. НИОКР – постоянные затраты, для максимизации выгоды от которых компания будет стремиться к эффекту масштаба. Как и с рекламой, данный показатель редко превышает порог в 10 %, поэтому данное значение задано как максимальное.

3. Арбитраж. Трудовые затраты к выручке. Для компаний с трудозатратным производством, стратегия арбитража наиболее интересна, так как уровень трудовых расходов значительно варьируется между странами.

Выводы. Вне зависимости от того, нужно ли менеджеру вывести компанию «вовне» или работать со стратегией существующей ТНК, для успешной деятельности важно понимание возможных альтернатив. Отсутствие единственного правильного решения при формулировании стратегии вынуждает менеджера разрабатывать его самостоятельно, исходя из условий в которых находится компания. Понимание теорий международного менеджмента позволяет взглянуть на данные условия как на вызовы (силы), побуждающие к абсолютной стратегии интеграции или специализации. Знание модели AAA-framework не только позволяет лучше понять противоречия абсолютных стратегий, но и дает инструмент для приблизительной оценки, который помогает найти оптимальную стратегию для своей компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гриффин Р. Международный бизнес / Р. Гриффин, М. Пастей. – СПб.: Питер, 2006. – 1086 с.

2. Bartlett C. A. Managing across borders: the transnational solution / C. A. Bartlett, S. Ghoshal – Boston, Mass, Harvard Business School Press, 1989. – 274 p.

3. Bartlett C. A. Going global: lessons from late movers / C. A. Bartlett, S. Ghoshal // Harvard Business Review. – 2020. – March-April. – URL.: <https://hbr.org/2000/03/going-global-lessons-from-late-movers>.

4. Ghemawat P. Managing differences: the central challenge of global strategy / P. Ghemawat // Harvard Business Review. – 2007. – N 85. – P. 58–68.

5. Ghoshal S. Horses for Courses: Organizational Forms for Multinational Corporations / S. Ghoshal, N. Nohria // MIT Sloan Management Review. – 1999. – N 2. – P. 23–35.
6. Hollensen S. Global marketing / S. Hollensen. – Pearson Education, 2017. – 900 p.
7. Morschett D. Strategic international management / D. Morschett, H. Schramm-Klein, J. Zentes. – Springer, 2015. – 640 p.

© Д. И. Хлебович, И. С. Кручинин

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ И НАУЧНЫХ РУКОВОДИТЕЛЯХ

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
1	Аблитаров Эрнест Рефатович	обучающийся группы Э-б-о-203 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
2	Авхадиева Эллина Амировна	обучающаяся группы М-1-19 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
3	Агафонова Надежда Михайловна	обучающаяся группы ММРК-19 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
4	Агеева Анастасия Александровна	обучающаяся группы 17М (уровень образования – бакалавриат) Института экономики, управления и туризма ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград
5	Агеева Татьяна Юрьевна	старший преподаватель кафедры международной и управленческой экономики Института экономики, государственного управления и финансов ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск
6	Алехина Екатерина Игоревна	инженер-исследователь кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
7	Альпидовская Марина Леонидовна	доктор экономических наук, профессор, профессор департамента экономической теории ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
8	Антонова Алёна Александровна	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
9	Антропов Константин Максимович	обучающийся группы ЭУМ-290004 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург
10	Апатова Наталья Владимировна	доктор экономических наук, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой бизнес-информатики и математического моделирования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
11	Арбатская Елена Анатольевна	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» г. Иркутск
12	Астрихинский Станислав Михайлович	обучающийся группы МТД-19 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
13	Багирова Анна Олеговна	обучающаяся группы МГМУ-19-1 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
14	Баева Ольга Николаевна	кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента, маркетинга и сервиса Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» г. Иркутск
15	Бакуменко Мария Александровна	кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнес-информатики и математического моделирования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
16	Балакирев Максим Эдуардович	обучающийся группы МЕН-м-о-19-4 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
17	Балданова Валентина Дашиевна	обучающаяся группы МТД-19-1 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
18	Бахбидова Азиза Сердаровна	обучающаяся группы М-1-17 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
19	Безпалько Анна Романовна	кандидат экономических наук, доцент кафедры лесной политики, экономики и управления Института лесного бизнеса и инноватики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова», г. Санкт-Петербург
20	Белягова Ольга Андреевна	обучающаяся группы М-б-о-171 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
21	Бердников Антон Евгеньевич	обучающийся группы ЭУМ-290004 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
		ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург
22	Биткина Анастасия Владимировна	обучающаяся группы У19-4 (уровень образования – бакалавриат) Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
23	Бойченко Олег Валериевич	доктор технических наук, профессор, профессор кафедры бизнес-информатики и математического моделирования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
24	Бондаренко Полина Владимировна	обучающаяся группы 190/1 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Ставрополь
25	Борис Ольга Александровна	доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
26	Борисов Сергей Александрович	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород
27	Брызгалова Екатерина Денисовна	обучающаяся группы У19-1 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
28	Бурылов Василий Сергеевич	кандидат экономических наук, заместитель декана факультета среднего профессионального образования «Северо-Западного института управления – филиала РАНХиГС», г. Санкт-Петербург
29	Ваховская Маргарита Юрьевна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
30	Величко Владислав Викторович	обучающийся группы ФЭФ20-8 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
31	Витульева Татьяна Александровна	младший научный сотрудник отдела науки, старший преподаватель междисциплинарной кафедры Улан-Баторского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Улан-Батор, Монголия

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
32	Воробец Тарас Иванович	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
33	Высочина Марина Викторовна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
34	Гаврина Елена Андреевна	обучающаяся группы М-б-о-172 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
35	Гагаринская Галина Павловна	доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Экономика и управление организацией» ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара
36	Гагаринский Александр Владимирович	кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление организацией» ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара
37	Гамзатов Максим Станиславович	обучающийся группы У19-5 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
38	Гирская Анна Анатольевна	обучающаяся группы М-м-з-191 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
39	Година Ольга Викторовна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
40	Голованова Дарья Дмитриевна	обучающаяся группы М-б-о-172 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
41	Горда Александр Сергеевич	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
42	Горда Ольга Сергеевна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
		федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
43	Грипак Кристина Дмитриевна	обучающаяся группы М-б-о-182 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
44	Громова Екатерина Борисовна	старший преподаватель кафедры журналистики Филиала Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в городе Севастополе, г. Севастополь
45	Гукасова Елена Романовна	обучающаяся группы У19-5 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
46	Давлатшина Анастасия Ринатовна	обучающаяся группы 19магЭ (уровень образования – магистратура) Института экономики, управления и туризма ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград
47	Данилушкина Инна Дмитриевна	обучающаяся группы 15.01Д-Э04/19б (уровень образования – бакалавриат) Финансового факультета ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва
48	Деянов Егор Маратович	обучающийся группы У19-5 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
49	Джанай Карина Шевкетовна	обучающаяся группы М-б-о-171 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
50	Джаппарова Нияра Ленмаровна	обучающаяся группы М-б-о-172 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
51	Докучаева Анастасия Вячеславовна	обучающаяся группы ЛБМ-Эк-20-1 (уровень образования – магистратура) Института лесного бизнеса и инноватики (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова», г. Санкт-Петербург
52	Доронкина Алина Сергеевна	обучающаяся группы М-1-19 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
53	Дьякова Юлия Игоревна	обучающаяся (уровень образования – аспирантура) Академия строительства и архитектуры (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
54	Евдошенко Екатерина Григорьевна	обучающаяся группы У19-4 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
55	Егорченко Татьяна Ивановна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
56	Ершов Юрий Михайлович	доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики Филиала Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в городе Севастополе, г. Севастополь
57	Жербаков Чингис Алексеевич	обучающийся группы ЗМГМУ-18 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
58	Жидкова Любовь Сергеевна	обучающаяся группы 7220-380402D (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева», г. Самара
59	Жогин Андрей Олегович	обучающийся (уровень образования – аспирантура) Института экономики и предпринимательства ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород
60	Жукова Елена Николаевна	обучающаяся группы М-17 (уровень образования – бакалавриат) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
61	Журавлева Мария Сергеевна	обучающаяся группы Ммен-19 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» г. Иркутск
62	Заврищенская Виктория Валерьевна	обучающаяся группы М-б-о-172 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
63	Затынацкая Екатерина Олеговна	обучающаяся группы У19-5 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
64	Захарова Светлана Германовна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
65	Иванов Андрей Николаевич	старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный университет», г. Екатеринбург
66	Иванова Анастасия Дмитриевна	обучающаяся группы ФЭФ19-14 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
67	Иванова Виктория Александровна	ассистент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
68	Иванюта Дмитрий Викторович	обучающийся группы Э-А-3-201 (уровень образования – аспирантура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
69	Игнатъева Маргарита Николаевна	доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный университет», г. Екатеринбург
70	Игуменов Илья Максимович	обучающийся группы ИИЭиГО-10 (уровень образования – бакалавриат) Института инженерно-экономического и гуманитарного образования ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара
71	Калмыкова Мария Александровна	обучающаяся группы 15.01Д-Э04/196 (уровень образования – бакалавриат) Финансового факультета ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва
72	Карасёва Наталья Константиновна	обучающаяся группы ИД-м-о-201 (уровень образования – магистратура) Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
73	Каткова Татьяна Евгеньевна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры лесной политики, экономики и управления Института лесного бизнеса и инноватики (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова», г. Санкт-Петербург
74	Катышевцева Алина Андреевна	обучающаяся группы ФЭФ20-12 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
75	Кириченко Анастасия Викторовна	обучающаяся группы М-б-о-172 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
76	Клеонская Анна Вадимовна	обучающаяся группы У19-4 (уровень образования – бакалавриат) Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
77	Климова Мария Ильинична	обучающаяся группы ЗМТД-20 (уровень образования – магистратура) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
78	Кордина Ирина Васильевна	обучающаяся группы Ммеж-20-1 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
79	Королева Ирина Владимировна	кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента экономической теории ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
80	Костылева Наталья Владиславовна	кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург
81	Костюк Анна Александровна	обучающаяся группы М-м-3-191 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
82	Кремнева Олеся Анатольевна	обучающаяся группы М-б-о-172 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
83	Кручинин Илья Сергеевич	обучающаяся группы Ммеж-20-1 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
84	Кубасова Татьяна Иннокентьевна	доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
85	Кубина Наталья Ефимовна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Института экономики, управления и туризма ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград
86	Кузьмичёва Ирина Александровна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия Школы экономики и менеджмента (структурное подразделение) ФГАОУ ВО

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
		«Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток
87	Куклина Софья Константиновна	обучающаяся группы ФЭФ20-12 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
88	Ланская Татьяна Михайловна	кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Института экономики, управления и туризма ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград
89	Леонова Татьяна Иннокентьевна	доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры проектного менеджмента и управления качеством Факультета управления ФГБОУ ВО «Санкт-петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург
90	Ли Синь	обучающийся группы ЭУМ-290004 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург
91	Липовская Анастасия Алексеевна	обучающаяся группы 19М1 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики, управления и туризма ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград
92	Логвиненко Оксана Александровна	старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный университет», г. Екатеринбург
93	Малецкая Марина Борисовна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
94	Малышенко Татьяна Владимировна	обучающаяся группы У19-4 (уровень образования – бакалавриат) Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
95	Марцун Станислав Станиславович	обучающийся группы Э-б-з-162 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
96	Маслич Евгений Александрович	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и кредита Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
97	Маслов Сергей Александрович	обучающийся группы Мен-м-з-19-5 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО ФГАОУ ВО

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
		«Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
98	Меджитова Ферида Эмирсалеевна	обучающаяся группы Э-б-о-203 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
99	Метелева Елена Растиславна	доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой государственного управления и управления человеческими ресурсами Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
100	Миннихметова Юлиана Зульфатовна	обучающаяся группы М-1-17 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
101	Мозалева Наталья Игоревна	обучающаяся группы УК-1701 (уровень образования – бакалавриат) Факультета управления ФГБОУ ВО «Санкт-петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург
102	Мохова Елена Александровна	старший преподаватель кафедры философии и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Ставрополь
103	Мудрова Людмила Александровна	кандидат медицинских наук, доцент, консультант ГБУЗ НО «Городская клиническая больница №38», г. Нижний Новгород
104	Мухин Михаил Александрович	старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь
105	Нгуен Тху Нга	обучающаяся группы У19-3 (уровень образования – бакалавриат) Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
106	Некрасова Инна Владимировна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансы и кредит экономического факультета ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону
107	Никитина Ева Владимировна	обучающаяся группы М-1-19 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
108	Новикова Надежда Григорьевна	доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента маркетинга и сервиса, Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
109	Онищенко Константин Николаевич	доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
110	Онищенко Сергей Константинович	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры документоведения и архивоведения Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
111	Осипов Николай Юрьевич	обучающийся группы У19-5 (уровень образования – бакалавриат) Факультета налогов, бизнес-анализа и аудита ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
112	Осипова Арина Владимировна	преподаватель кафедры «Экономика и управление организацией» ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара
113	Османова Зарема Османовна	старший преподаватель кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
114	Османова Эльмаз Эльдаровна	обучающаяся группы Э-б-о-203 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
115	Парахина Валентина Николаевна	доктор экономических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы РФ, академик Академии социальных наук, заведующий кафедрой менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
116	Пегушина Анна Александровна	кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
117	Петров Владимир Николаевич	доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой лесной политики, экономики и управления Института лесного бизнеса и инноватики (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова», г. Санкт-Петербург
118	Пожарицкая Ирина Михайловна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
		федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
119	Полухина Анна Николаевна	доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры сервиса и туризма факультета социальных технологий, начальник центра по работе с иностранными обучающимися ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет». г. Йошкар-Ола
120	Полякова Нина Владимировна	доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
121	Приходько Виктория Владимировна	обучающаяся группы Э-б-о-203 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
122	Просяник Виктория Андреевна	обучающаяся группы М-б-о-172 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
123	Пустохина Наталья Георгиевна	старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный университет», г. Екатеринбург
124	Регид Ольга Игоревна	обучающаяся группы М-1-19 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
125	Родионова Элина Андреевна	обучающаяся группы М-б-о-171 (уровень образования – бакалавриат), Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
126	Рощупкина Екатерина Максимовна	обучающаяся группы У19-4 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
127	Рыбников Андрей Михайлович	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
128	Рывкина Ольга Леонидовна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса Севастопольского филиала ФГАОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Севастополь

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
129	Сафарова Лиана Флоридовна	обучающаяся группы М-1-17 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
130	Сахарова Лариса Анатольевна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Школы экономики и менеджмента (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток
131	Святохо Наталья Валентиновна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
132	Севастьянова Оксана Васильевна	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
133	Селифонкина Дарья Сергеевна	обучающаяся группы ФЭФ20-8 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
134	Сербулов Алексей Валентинович	доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и менеджмента Института экономики, управления и туризма (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград
135	Сергеева Дарья Дмитриевна	обучающаяся группы М-1-19 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
136	Сиволап Александр Владимирович	старший преподаватель кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
137	Скобелкина Елизавета Вячеславовна	обучающаяся группы МТД-19-1 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
138	Сластников Леонид Денисович	обучающийся группы М-м-о-191 (магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
139	Соболева Екатерина Денисовна	обучающийся группы У19-3 (уровень образования – бакалавриат) Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
140	Соколова Лариса Георгиевна	доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры государственного управления и управления человеческими ресурсами Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
141	Соколовская Галина Равильевна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Международной экономики и менеджмента Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург
142	Соловьева Ирина Павловна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, менеджмента и организации производства Инженерно-экономического факультета ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени В. Ф. Уткина», г. Рязань
143	Соляник Алексей Евгеньевич	обучающийся группы О-3АМ91 (уровень образования – магистратура) Школы инженерного предпринимательства ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск
144	Сулла Алена Олеговна	обучающаяся группы М1119-38.04.01ТПЛ (уровень образования – магистратура) Школы экономики и менеджмента (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток
145	Сулыма Александра Иосифовна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
146	Тараканов Никита Алексеевич	обучающийся группы У19-5 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
147	Тимонина Виктория Ивановна	обучающаяся группы ЭЭТ1-4А (уровень образования – аспирантура) Департамента экономической теории ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
148	Тимофеев Роман Андреевич	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
149	Толмачев Андрей Александрович	обучающийся группы ФЭФ19-14 (уровень образования – бакалавриат) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
150	Туманов Сергей Вячеславович	заведующий аспирантуры ФГБОУ ВО «Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия», г. Нижний Новгород

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
151	Утинова Светлана Сакибжановна	доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента экономической теории ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
152	Филинова Ирина Вячеславовна	кандидат экономических наук, доцент кафедры лесной политики, экономики и управления Института лесного бизнеса и инноватики (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова», г. Санкт-Петербург
153	Фокина Наталья Александровна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
154	Хаитов Мердан Бешимбаевич	обучающийся группы М-1-17 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
155	Хакимуллина Алсу Равиловна	обучающаяся группы М-1-17 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
156	Хвостикова Любовь Сергеевна	обучающаяся группы МЕН-б-о-17-2 (уровень образования – бакалавриат) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
157	Хлебович Дарья Игоревна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента маркетинга и сервиса Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
158	Хмеленко Павел Станиславович	обучающийся группы М-м-о-191 (уровень образования – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
159	Хоровинникова Евгения Германовна	старший преподаватель кафедры «Экономика промышленности и производственный менеджмент» ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара
160	Храброва Наталья Ивановна	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса Севастопольского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Севастополь

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
161	Цапенко Михаил Владимирович	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и организации производства Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва», г. Самара
162	Царенко Наталья Владимировна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
163	Цветкова Изабелла Ивановна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
164	Цхададзе Нелли Викторовна	доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента экономической теории ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
165	Чечеткина Анастасия Васильевна	обучающаяся группы ФЭФ20-12 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
166	Чистякова Наталья Олеговна	кандидат экономических наук, доцент, доцент Школы инженерного предпринимательства ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск
167	Чумакова Елена Геннадьевна	обучающаяся группы М-17 (уровень образования – бакалавриат) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
168	Чурина Анжелика Сергеевна	обучающаяся группы ФЭФ20-12 (уровень образования – бакалавриат) ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
169	Шафигуллина Гузель Газинуровна	обучающаяся группы М-1-19 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
170	Шацкая Елена Юрьевна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь
171	Шиповская Елизавета Юрьевна	обучающаяся группы Ммен-19-1 (уровень образования – магистратура) Института управления и финансов (структурное подразделение) ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск

№ п/п	Фамилия, имя и отчество	Ученая степень, ученое звание, должность (статус, номер группы, уровень высшего образования), место работы (обучения)
172	Шишенина Ольга Денисовна	обучающаяся группы М-1-19 (уровень образования – бакалавриат) Института цифровых технологий и экономики ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань
173	Школьник Владимир Фёдорович	обучающийся группы У19-3 (уровень образования – бакалавриат) Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
174	Шорникова Татьяна Евгеньевна	обучающаяся группы ИД-м-о-201 (уровень образования – магистратура) Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
175	Шушунова Татьяна Николаевна	кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева», г. Москва
176	Щербинина Любовь Юрьевна	кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Института экономики, управления и туризма ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград
177	Ячменева Валентина Марьяновна	доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки и техники Республики Крым, заведующий кафедрой менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь
178	Яшин Сергей Николаевич	доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород
179	Wazhma Ghafoori	обучающаяся группы ЭК38.04.01.68 (уровень образования – магистратура) экономического факультета ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

Количество публикаций – 109, в т. ч.:

– по материалам научных проектов и госзадний – 2.

по секциям:

– Секция 1. Эффективное управление социально-экономическим развитием региона – 27;

– Секция 2. Эффективное управление деятельностью организации – 46;

- Секция 3. Эффективное управление природопользованием и эколого-экономическая безопасность – 10;
- Секция 4. Цифровизация экономики как фактор её перспективного развития – 18;
- Секция 5. Проблемы обеспечения устойчивого развития интегрированных бизнес-структур – 8.

Всего авторов и научных руководителей публикаций – 179 чел., в т. ч.:

Всего авторов публикаций – 170 чел., в т. ч.:

Профессорско-преподавательский состав – 83 чел., в т. ч.:

по должностям:

- заместитель декана – 1 чел.;
- заведующий аспирантуры – 1 чел.;
- заведующий кафедрой – 9 чел.;
- профессор – 14 чел.;
- доцент – 45 чел.;
- старший преподаватель – 11 чел.;
- преподаватель – 1 чел.;
- ассистент – 1 чел.;

по ученым степеням:

- доктор наук – 22 чел.;
- кандидат наук – 48 чел.

по ученым званиям:

- профессор – 17 чел.;
- доцент – 40 чел.

по образовательным организациям:

- ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград – 4 чел.;
- ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток – 2 чел.;
- ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь – 26 чел.;
- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород – 3 чел.;
- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва», г. Самара – 1 чел.;

- ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь – 4 чел.;
- ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург – 2 чел.;
- ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск – 9 чел.;
- ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», Филиал в городе Севастополе, г. Севастополь – 2 чел.;
- ФГБОУ ВО «Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия», г. Нижний Новгород – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Северо-Западный институт управления – филиал, г. Санкт-Петербург – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева», г. Москва – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», Севастопольский филиал, г. Севастополь – 2 чел.;
- ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени В. Ф. Уткина», г. Рязань – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара – 4 чел.;
- ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова», г. Санкт-Петербург – 4 чел.;
- ФГБОУ ВО «Санкт-петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Ставрополь – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный университет», г. Екатеринбург – 4 чел.;
- ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва – 4 чел.

по регионам:

- г. Москва – 5 чел.;
- г. Санкт-Петербург – 6 чел.;
- г. Севастополь – 4 чел.;
- Иркутская область – 9 чел.;
- Калининградская область – 4 чел.;
- Красноярский край – 1 чел.;

- Нижегородская область – 4 чел.;
- Пермский край – 1 чел.;
- Приморский край – 2 чел.;
- Республика Крым – 26 чел.;
- Республика Марий Эл – 1 чел.;
- Республика Татарстан – 1 чел.;
- Ростовская область – 1 чел.;
- Рязанская область – 1 чел.;
- Самарская область – 5 чел.;
- Свердловская область – 6 чел.;
- Ставропольский край – 5 чел.;
- Томская область – 1 чел.

Научные сотрудники – 2 чел., в т. ч.:

по должностям:

- инженер-исследователь – 1 чел.
- младший научный сотрудник – 1 чел.

по образовательным организациям:

- ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», Улан-Баторский филиал, г. Улан-Батор, Монголия – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь – 1 чел.;

по регионам:

- Ставропольский край – 1 чел.;
- г. Улан-Батор, Монголия – 1 чел.;

Представители органов государственного и муниципального управления, работодатели и другие – 1 чел., в т. ч.:

по должностям:

- консультант – 1 чел.

по ученым степеням:

- кандидат наук – 1 чел.

по ученым званиям:

- доцент – 1 чел.

по организациям:

- ГБУЗ НО «Городская клиническая больница № 38» – 1 чел.;

по регионам:

- Нижегородская область – 1 чел.

Обучающиеся – 93 чел., в т. ч.:

по уровням высшего образования:

- аспирантура – 4 чел.;
- магистратура – 29 чел.;
- бакалавриат – 60 чел.

по образовательным организациям:

- ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград – 3 чел.;
- ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, г. Симферополь – 24 чел.;
- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева», г. Самара – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург – 3 чел.;
- ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь – 3 чел.;
- ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск – 13 чел.;
- ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань – 12 чел.;
- ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва – 2 чел.;
- ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова», г. Санкт-Петербург – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Санкт-петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Ставрополь – 1 чел.;
- ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва – 24 чел.

по регионам:

- г. Москва – 26 чел.;
- г. Санкт-Петербург – 2 чел.;
- Иркутская область – 13 чел.;
- Нижегородская область – 1 чел.;
- Приморский край – 1 чел.;

- Республика Крым – 24 чел.;
- Республика Татарстан – 12 чел.;
- Ростовская область – 1 чел.;
- Самарская область – 2 чел.;
- Свердловская область – 3 чел.;
- Ставропольский край – 4 чел.;
- Томская область – 1 чел.;
- Калининградская область – 3 чел.

Всего научных руководителей – 9 чел., в т. ч.:

по должностям:

- профессор – 2 чел.
- доцент – 6 чел.
- старший преподаватель – 1 чел.;

по ученым степеням:

- доктор наук – 2 чел.;
- кандидат наук – 6 чел.

по ученым званиям:

- профессор – 2 чел.;
- доцент – 4 чел.

по образовательным организациям:

- ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», г. Калининград – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва», г. Самара – 1 чел.;
- ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург – 2 чел.;
- ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск – 1 чел.;
- ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва – 2 чел.

по регионам:

- г. Москва – 2 чел.;
- Иркутская область – 1 чел.;
- Калининградская область – 1 чел.;
- Республика Крым – 1 чел.;
- Самарская область – 1 чел.;
- Свердловская область – 2 чел.;
- Томская область – 1 чел.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА	3
<i>Агеева А. А.</i> Управление экономической безопасностью Калининградской области	3
<i>Альпидовская М. Л., Тимонина В. И.</i> Энергоэффективность как основная составляющая социально-экономического развития России.....	7
<i>Бакуменко М. А.</i> О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации	11
<i>Бондаренко П. В., Мохова Е. А.</i> Особенности реализации статуса самозанятого гражданина в современных экономических условиях	15
<i>Борис О. А., Парахина В. Н., Алехина Е. И.</i> Макроинновационная стратегия поддержки потребителя нововведений и ее влияние на занятость молодежи	20
<i>Величко В. В., Селифонкина Д. С.</i> Современный кризис и пути выхода: российский и китайский вариант	23
<i>Витулъева Т. А.</i> Особенности реализации государственной региональной политики: опыт зарубежных стран.....	28
<i>Евдошенко Е. Г.</i> Проблемы и перспективы экономического роста в России	32
<i>Ершов Ю. М.</i> Журналистика как социально ответственный бизнес	38
<i>Затынацкая Е. О.</i> Динамика численности населения в современной России.....	42
<i>Иванова А. Д.</i> Реалии российского рынка труда после пандемии	46
<i>Климова М. И., Малецкая М. Б.</i> Влияние транспортной инфраструктуры Восточной Сибири на доставку готовой продукции сельскохозяйственных предприятий	51
<i>Леонова Т. И., Бурьлов В. С., Мозалева Н. И.</i> Оценка качества устойчивого развития региона	55
<i>Маслич Е. А., Марцун С. С.</i> Подходы к оценке экономической эффективности развития молокоперерабатывающих предприятий региона.....	59
<i>Метелева Е. Р., Жербаков Ч. А.</i> Формирование модели поддержки национальных видов спорта в России	64
<i>Мухин М. А.</i> Территориальное общественное самоуправление в системе местного самоуправления муниципального округа: модель реализации	68
<i>Онищенко К. Н., Онищенко С. К.</i> Капитал здоровья как фактор экономического роста государства	72

<i>Полухина А. Н.</i> Оценка эффективности функционирования сферы туризма в Республике Марий Эл (по результатам исследования 2020 г.)	76
<i>Просяник В. А.</i> Экономическая амнистия капитала в Российской Федерации	81
<i>Рошупкина Е. М.</i> Эффективное управление бюджетом в новых экономических условиях	85
<i>Сербулов А. В., Липовская А. А.</i> Перспективы использования водородных элементов для автомобильного транспорта в Калининградской области.....	90
<i>Соболева Е. Д.</i> Безработица в России в условиях новой экономической реальности	95
<i>Соколова Л. Г., Багирова А. О.</i> Применение современных технологий управления при предоставлении услуг населению в сфере культуры	99
<i>Соловьева И. П., Калмыкова М. А., Данилушкина И. Д.</i> Доходы федерального бюджета Российской Федерации и тенденции их развития	104
<i>Царенко Н. В., Дьякова Ю. И.</i> Проблемы повышения комфортности проживания на территориях садоводческих товариществ.....	109
<i>Цветкова И. И., Сиволап А. В.</i> Алгоритм оценки и формирования кадровой безопасности системообразующих предприятий.....	112
<i>Шацкая Е. Ю., Хвостикова Л. С., Балакирев М. Э.</i> Анализ возможности выхода российской компании на зарубежный рынок	115
СЕКЦИЯ 2. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ	120
<i>Аблитаров Э. Р.</i> Корпоративная культура в современных условиях: актуальные аспекты	120
<i>Авахдиева Э. А., Тимофеев Р. А.</i> К вопросу о разработке бюджета и финансовых планов компаний в современных условиях	123
<i>Агеева Т. Ю.</i> Подход к управлению эффективностью услуг в товаропотоке торговых сетей	126
<i>Антонова А. А., Хмеленко П. С.</i> Оценка эффективности деятельности предприятия как основа обеспечения его устойчивого развития.....	131
<i>Антропов К. М.</i> Управление цепями поставок и их классификация.....	135
<i>Баева О. Н., Журавлева М. С.</i> Бренд отеля как фактор конкурентоспособности в гостиничном бизнесе.....	138
<i>Белягова О. А.</i> Инновации в антикризисном управлении деятельностью предприятия.....	142
<i>Биткина А. В., Малышенко Т. В.</i> Повышение эффективной деятельности компании на примере ПАО «Газпром».....	145

<i>Ваховская М. Ю., Белягова О. А.</i> Инновационные технологии в рекламной деятельности	149
<i>Ваховская М. Ю., Голованова Д. Д.</i> Особенности инновационных управленческих подходов на современном этапе	154
<i>Ваховская М. Ю., Родионова Э. А.</i> Основные направления инноваций в девелопменте недвижимости в России	158
<i>Высочина М. В., Джанай К. Ш.</i> Направления повышения качества обслуживания в туристско-оздоровительном комплексе	163
<i>Гаврина Е. А.</i> Риски как объект антикризисного управления деятельностью предприятия	166
<i>Гагаринская Г. П., Игуменов И. М.</i> Инновационная деятельность в управлении трудовым потенциалом.....	170
<i>Година О. В., Маслов С. А.</i> Составляющие элементы маркетинговых стратегий предприятий физкультурно-оздоровительной сферы.....	173
<i>Громова Е. Б.</i> Арка героев в СМИ: волонтер и предприниматель в его тени.....	178
<i>Егорченко Т. И.</i> Бизнес-инжиниринг как один из методов эффективного управления предприятием.....	182
<i>Жидкова Л. С.</i> Анализ финансовой устойчивости организации с помощью расчета трёхкомпонентного показателя финансовой устойчивости	185
<i>Заврищенская В. В.</i> Инновации в ресторанном бизнесе.....	189
<i>Карасёва Н. К., Пожарицкая И. М.</i> Инструментарий проектного менеджмента в издательском деле	194
<i>Кириченко А. В.</i> Современные тенденции банкротства юридических лиц в Российской Федерации	198
<i>Кремнева О. А.</i> Инновации в сфере управления персоналом: ключевые направления	202
<i>Кремнева О. А.</i> Особенности реализации реабилитационных процедур банкротства в Российской Федерации и за рубежом.....	205
<i>Кубина Н. Е., Агеева А. А.</i> Вопросы стратегии развития компании в условиях трансформации отраслевого рынка.....	209
<i>Меджитова Ф. Э.</i> Корпоративная культура как элемент системы мотивации персонала	213
<i>Миннихметова Ю. З., Сафарова Л. Ф., Тимофеев Р. А.</i> Проблемы внедрения управленческого учета в торговых организациях	216
<i>Никитина Е. В., Доронкина А. С., Тимофеев Р. А.</i> Управление рыночными рисками	220
<i>Новикова Н. Г., Скобелкина Е. В., Балданова В. Д.</i> Проблемы эффективного управления закупочной деятельностью в торговле	224

<i>Осипова А. В., Гагаринская Г. П., Гагаринский А. В.</i> Эффективное управление сервисным предприятием на основе ключевых показателей эффективности.....	229
<i>Османова Э. Э.</i> Анализ корпоративной культуры Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.....	235
<i>Пегушина А. А., Севастьянова О. В.</i> Имидж как средство идентификации во внешней среде	239
<i>Полякова Н. В., Агафонова Н. М.</i> Проблемы вывода нового продукта на рынок строительных материалов	242
<i>Приходько В. В., Иванова В. А.</i> Корпоративная культура в контексте жизненного цикла организации.....	247
<i>Святохо Н. В.</i> Стейкхолдеры предприятия: идентификация и оценка влияния	250
<i>Севастьянова О. В., Пегушина А. А.</i> Современные подходы к проблеме исследования стресса	255
<i>Соляник А. Е.</i> Разработка программы формирования кадрового резерва на предприятии нефтегазовой отрасли	258
<i>Сулла А. О., Кузьмичёва И. А., Сахарова Л. А.</i> Бюджетирование как метод управления транспортной логистикой.....	264
<i>Сульма А. И., Джаппарова Н. Л.</i> Тенденции и перспективы развития торговых предприятий на рынке бытовой химии.....	268
<i>Тимофеев Р. А., Хакимуллина А. Р.</i> Маркетинговые стратегии роста в управлении бизнесом	273
<i>Фокина Н. А.</i> Современные способы совершенствования качества обслуживания как инструмент повышения уровня продаж	276
<i>Хлебович Д. И., Жукова Е. Н., Чумакова Е. Г.</i> Исследование бренда работодателя как основа повышения его привлекательности	279
<i>Шиповская Е. Ю.</i> Оценка персонала некоммерческих организаций.....	284
<i>Шишенина О. Д., Шафигуллина Г. Г., Тимофеев Р. А.</i> Ключевые методы уклонения от риска на предприятии.....	289
<i>Шорникова Т. Е.</i> Развитие классификации издательских проектов	294
<i>Ячменева В. М., Гирская А. А., Костюк А. А.</i> Резервы формирования конкурентных преимуществ на сырьевых предприятиях	298
<i>Яшин С. Н., Борисов С. А., Жогин А. О.</i> Трансформация предприятия, как важнейший инструмент управления компанией.....	303
СЕКЦИЯ 3. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ И ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	307
<i>Безпалько А. Р., Докучаева А. В.</i> Экономическая обоснованность мероприятий по охране лесов от пожаров.....	307

<i>Гукасова Е. Р., Тараканов Н. А.</i> Ухудшение экологического фона как потенциальная угроза человечеству	312
<i>Иванов А. Н., Игнатьева М. Н., Пустохина Н. Г.</i> Оценка уровня экологической опасности объектов воздействия на окружающую среду	316
<i>Каткова Т. Е.</i> Совершенствование планирования как функции государственного управления лесами	321
<i>Клеонская А. В.</i> Эколого-экономическая безопасность России.....	324
<i>Логвиненко О. А.</i> Экономическая оценка природных ресурсов на основе экосистемного подхода	327
<i>Нгуен Т. Н., Школьник В. Ф.</i> Оценка ущерба от загрязнения окружающей природной среды.....	331
<i>Петров В. Н.</i> Пути повышения эффективности лесной экономики.....	335
<i>Филинова И. В.</i> Проблемы подготовки управленческих кадров для лесопромышленного комплекса	339
<i>Щербинина Л. Ю., Давлатшина А. Р.</i> Изучение масштаба проблемы образования отходов в Калининградской области	344
СЕКЦИЯ 4. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР ЕЁ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ.....	350
<i>Апатова Н. В.</i> Развитие информационного общества в Российской Федерации	350
<i>Бойченко О. В., Иванюта Д. В.</i> Цифровая трансформация России с повсеместным внедрением технологии искусственного интеллекта	354
<i>Брызгалова Е. Д.</i> Нормативное регулирование цифровизации экономики – российский и зарубежный опыт	359
<i>Ваховская М. Ю., Кириченко А. В.</i> Инновационная деятельность Российской Федерации в условиях пандемии	364
<i>Гамзатов М. С.</i> Развитие бизнеса в условиях цифровой экономики.....	368
<i>Деянов Е. М.</i> Использование социальных сетей как эффективный способ увеличения прибыли.....	372
<i>Королева И. В., Чечеткина А. В., Катышевцева А. А.</i> Обратная сторона цифровизации.....	376
<i>Королева И. В., Чурина А. С., Куклина С. К.</i> Цифровизация малого бизнеса во время пандемии.....	379
<i>Некрасова И. В., Wazhma Ghafoori</i> Влияние цифровизации на работу банков в сегменте малого и среднего бизнеса в условиях пандемии.....	384
<i>Осипов Н. Ю.</i> Информационная прозрачность бизнеса как требование цифровой экономики.....	388
<i>Рыбников А. М.</i> Цифровой маркетинг в современном бизнесе.....	392
<i>Сульма А. И., Грипак К. Д.</i> К вопросу о цифровой зрелости предприятия ...	397

<i>Толмачев А. А.</i> Экосистема – новый шаг в развитии корпораций	401
<i>Хлебович Д. И., Кордина И. В.</i> Электронный маркетплейс как эффективный канал продаж современной компании	406
<i>Хоровинникова Е. Г.</i> Инновации в организации трудовой деятельности и управлении персоналом в условиях цифровой экономики...	411
<i>Храброва Н. И., Рывкина О. Л.</i> Инвестиции в облачный майнинг криптовалют	415
<i>Царенко Н. В., Слестников Л. Д.</i> Цифровизация в сфере ритейла	418
<i>Шушунова Т. Н.</i> Тенденции развития экономики совместного использования в период экономического кризиса COVID-19	422
СЕКЦИЯ 5. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР	427
<i>Бердников А. Е., Ли Синь</i> Влияние пандемии коронавируса на предпринимательский сектор РФ	427
<i>Воробец Т. И.</i> Восстановление экономик после мировой пандемии	431
<i>Горда А. С., Горда О. С.</i> Международные стратегические альянсы в IT-сфере	435
<i>Захарова С. Г., Мудрова Л. А., Туманов С. В.</i> Проблемы обеспечения устойчивого развития малых инновационных бизнес-структур	440
<i>Кубасова Т. И., Астрихинский С. М.</i> Последствия влияния пандемии на логистическую отрасль (на примере рынка спецтехники)	445
<i>Регида О. И., Сергеева Д. Д.</i> Стратегические альянсы как одна из важнейших форм интеграционного процесса в экономике	450
<i>Тимофеев Р. А., Бахбидова А. С., Хаитов М. Б.</i> Актуальные проблемы управления организацией	455
<i>Хлебович Д. И., Кручинин И. С.</i> «Глобальная интеграция vs Локальная специализация» как стратегическая альтернатива для транснациональной компании	460
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ И НАУЧНЫХ РУКОВОДИТЕЛЯХ.....	466

Научное издание

**ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ЭКОНОМИКОЙ: ПРОБЛЕМЫ
И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**сборник трудов
VI Всероссийской научно-практической конференции**

**15–16 апреля 2021 г.
г. Симферополь**

Научный редактор: Ячменева Валентина Марьяновна
Заместитель научного редактора: Пожарицкая Ирина Михайловна
Редактор: Тимаев Руслан Абдурашидович
Редактор: Воробец Тарас Иванович

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 31,06. Тираж 300 экз. Заказ № 02А/04.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ «АРИАЛ».
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru

Отпечатано с оригинал-макета в типографии «ИТ «АРИАЛ».
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru