



ISSN 2073-9885

Российская академия предпринимательства

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Научно-практическое издание

Выпуск XLII

**Включен в Перечень ведущих рецензируемых
научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК
Министерства образования и науки Российской Федерации**

Москва
2019

ББК 65.9(2Рос)

УДК 330.35

УДК 340.1

П 90

Редакционный совет:

Балабанов В.С., д.э.н., профессор, Заслуженный деятель науки РФ, Российская академия предпринимательства (гл. редактор)

Бачишин В., профессор, Паневропейский университет, Словакия

Власов А.А., д.ю.н., профессор, МГИМО (Университет) МИД РФ

Высоцкая Н.В., д.э.н., профессор, Городской университет управления Правительства Москвы

Корчагин А.Ю., д.ю.н., профессор, председатель Ставропольского краевого суда

Кошкин В.И., д.э.н., профессор, Высшая школа приватизации и предпринимательства

Миллерман А.С., д.э.н., доцент, президент ЗАО САО «Гефест»

Мысляева И.Н., д.э.н., профессор, МГУ им. М.В. Ломоносова

Курдюков С.И., д.э.н., профессор, Московский университет МВД РФ

Сахарнов Ю.В., д.э.н., профессор, Президент Международной Лиги производителей и потребителей

Редакционная коллегия:

Ахметов Л.А., д.э.н., профессор, Российская академия предпринимательства

Бабенкова С.Ю., к.э.н., Центр арабских и исламских исследований Института востоковедения РАН

Балабанова А.В., д.э.н., профессор, Российская академия предпринимательства

Воронченко Т.В., д.э.н., профессор, Российская академия предпринимательства

Гаврилов Р.В., д.э.н., профессор, академик РАЕН, Российская академия предпринимательства

Гладкова В.Е., д.э.н., профессор, Российская академия предпринимательства

Журавлев Г.Т., д.э.н., д.ф.н., профессор, Российская академия предпринимательства

Ищенко А.А., д.э.н., доцент, Российская академия предпринимательства

Курило В.М., д.э.н., профессор, Российская академия предпринимательства

Медведева А.М., д.э.н., доцент Российской академии предпринимательства, главный риск-офицер ОАО «ТВЭЛ»

Юденков Ю.Н., к.э.н., доцент, РАНХиГС при Президенте РФ

Editorial council:

Balabanov V.S., Doctor of Science (Economics), professor, the Honored worker of science of the Russian Federation, the Russian academy of entrepreneurship (main editor)

Bachishin Vladimir, professor, Pan-European university, Slovakia

Vlasov A.A., Doctor of Science (Jurisprudence), professor, MGIMO

Vysotskaya N.V., Doctor of Science (Economics), professor, City university of management of Government of Moscow

Korchagin A.Yu., Doctor of Science (Jurisprudence), professor, chairman of the Stavropol regional court

Koshkin V.I., Doctor of Science (Economics), professor, the Higher school of privatization and entrepreneurship

Millerman A.S., Doctor of Science (Economics), associate professor, president of JSC ISC «Gefest»

Myslyaeva I.N., Doctor of Science (Economics), professor, Lomonosov Moscow State University

Kurdukov S.I., Doctor of Science (Economics), professor, Moscow university of Ministry of Internal Affairs of Russian Federation

Sakharnov Yu.V., Doctor of Science (Economics), professor, President of the International League of producers and consumers

Editorial board:

Akhmetov L.A., Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of entrepreneurship

Babenkova S.Yu., Candidate of Science (Economics), Center of the Arab and Islamic researches, Institute of Oriental Studies of the Russian Academy of Sciences

Balabanova A.V., Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of entrepreneurship

Voronchenko T.V., Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of entrepreneurship

Gavrilov R.V., Doctor of Science (Economics), professor, the academician of the Russian Academy of Natural Sciences, the Russian academy of entrepreneurship

Gladkova V.E., Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of entrepreneurship

Zhuravlev G.T., Doctor of Science (Economics), Doctor of Science (Philosophy), professor, Russian academy of entrepreneurship

Ishenko A.A., Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of entrepreneurship

Kurilo V.M., Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of entrepreneurship

Medvedeva A.M., Doctor of Science (Economics), associate professor of the Russian academy of entrepreneurship, main risk officer of JSC «TVEL»

Yudnikov Yu.N., Candidate of Science (Economics), RANEGS at the Russian President

Содержание

A. K. Ibraeva, K. E. Khassenova, A. Zh. Zeinullina

Problems of application of cluster approach
and formation of directions of optimization
of activity of the industrial enterprise 7

Л. А. Ахметов, Д. А. Журавлев

Производственные и социальные факторы
ускорения экономики 13

О. В. Бабич, А. Д. Костромина

Повышение эффективности работы предприятий
на основе совершенствования маркетинговой деятельности 24

О. В. Бабич, М. И. Тюлягина

Основные тенденции и направления развития российского рынка
типографских услуг 33

Э. А. Баринов

Финансово-экономическое положение Великобритании
в условиях Brexit 43

М. Ю. Быков, Д. В. Тимохин

Перспективы формирования инновационных производств
VI экономического уклада в России 51

Ю. А. Васильева

Социальная направленность банковских продуктов и услуг 61

А. А. Волохов

Каналы коммуникации с потребителями в интернете 67

Е. В. Дианина

Восприятие территориального бренда «Большая Ялта»
как туристического курорта: результаты исследования 73

Е. Ю. Доценко, Н. А. Солодовникова

Экспресс-оценка конкурентоспособности бизнеса
малого предприятия 82

Е. А. Кириллова, Н.А. Уварова

Методологическая основа развития бизнес-процессов
материально-технического обеспечения
предприятий атомной энергетики 91

Н. В. Козлов, П. С. Щербаченко

Особенности применения принципов Глобального договора ООН и Национального стандарта ГОСТ Р ИСО 26000-2012 в деятельности лидеров металлургической отрасли России	98
--	----

И. Ю. Кузовлева

Особенности анализа внутренней и внешней среды спортивного сооружения	107
--	-----

А. А. Куликова, Н. А. Машковцева, А. С. Куликов

Сравнительный анализ электронных платежных систем	116
---	-----

Е. В. Кулясова

Организационно-экономический механизм цифровизации химической промышленности	127
---	-----

Е. А. Кушков

Социальные сети как инструмент привлечения клиентов для бизнеса	136
--	-----

В. М. Минеева

Цифровизация предпринимательских структур как основа их конкурентоспособности	143
--	-----

Н. В. Пономарёва, Е. В. Голубцова

Развитие стимулирующей функции НДС в Российской Федерации через систему Tax free и маркировку товаров	151
--	-----

А. В. Русавская, А. А. Бушарин

Управление финансами организаций в условиях новых экономических реалий	159
---	-----

А. О. Рыжков

Некоторые проблемы развития опосредованного стимулирования инновационной деятельности организаций, выполняющих НИОКР, в условиях цифровой экономики	165
---	-----

Е. А. Синельникова

Актуальные технологии обучения персонала	182
--	-----

Н. В. Филоненко

Проблемы приобщения к здоровому образу жизни российских женщин и возможные варианты их решения (анализ зарубежного опыта в городах миллионниках мира)	189
---	-----

В. Б. Фролова

Роль информации в системе корпоративного управления 197

В. Л. Чан, Р. Р. Альбиков

Краудфандинг, как цифровой метод привлечения финансирования
предприятий 204

И. Г. Чернышова

Факторы, влияющие на разработку товарной политики предприятия
хлебопекарной промышленности 213

А. Ю. Чучелин

Анализ системы критериев и показателей
конкурентоспособности банков и их взаимосвязи с инновациями 221

A. K. Ibraeva

*Cand. Sci. (Econ.),
ZEretai@mail.ru*

*Shakarim State University of the City of Semey,
Semey, Republic of Kazakhstan*

K. E. Khassenova

*Cand. Sci. (Econ.),
klarita_khassenova@mail.ru*

*Shakarim State University of the City of Semey,
Semey, Republic of Kazakhstan*

A. Zh. Zeinullina

*Cand. Sci. (Econ.),
aigul-zeinullina@mail.ru*

*Shakarim State University of the City of Semey,
Semey, Republic of Kazakhstan*

Problems of application of cluster approach and formation of directions of optimization of activity of the industrial enterprise

Annotation: *The article identifies main problems of the cluster approach, which is quite widespread in countries with developed economies. It is proved that the experience of industrial potential development proves effectiveness of cluster approaches in the process of improving competitiveness of industrial enterprises within a particular region or industry. Methods of business diversification and formation of a diversified product portfolio of the enterprise are revealed. The problems of increasing competitiveness of domestic industrial production, which is in the plane of the cluster approach are considered.*

Analyzing foreign and domestic scientists' opinions to form optimization areas of the industrial enterprise, main directions regarding optimization methods are proposed.

It is concluded that in modern conditions, each of the proposed concepts of optimization has its own advantages and disadvantages. To improve the efficiency of this process, they should be combined and optimised within the framework of such an integration approach.

Keywords: *industrial enterprise; industrial cluster; competition; cluster campaign; competitiveness; industrial potential.*

The factor of competition becomes crucial for the progressive development of priority sectors of the Russian industry. At the same time, most manufacturing sectors continue to be in a difficult situation. In this connection, it is necessary to

create mechanisms to improve competitiveness of enterprises of priority industries (including engineering), whose products could participate in global competition.

The solution to the problem to increase competitiveness of domestic industrial production is in the plane of the cluster approach, which is quite widespread in countries with developed economies.

The accumulated experience to develop industrial potential proves effectiveness of cluster approaches in the process of improving competitiveness of industrial enterprises within a particular region or industry.

Most of the concepts and approaches aimed at improving competitiveness of industrial enterprises in most cases are weak. The vast majority of researchers focus on certain aspects of the functioning of industrial clusters and pay insufficient attention to the development of strategies to improve competitiveness of enterprises within the formed cluster groups.

To do this, it is necessary to analyze methods of business diversification and formation of a diversified product portfolio of the enterprise currently used in the field of industrial production.

Analyzing foreign scientists' views to form areas of optimization of industrial enterprise, it becomes obvious that most of the proposed methods are based on the approaches proposed in I. Ansoff's works.

In this connection, it seems appropriate to pay special attention to the proposed concept of strategic segmentation, foundation of which is the «strategic management zone» (SMZ) or strategic economic unit» (CEU). Within the approach, proposed by I. Ansoff, strategic economic unit is a certain separate segment of the external business environment of the enterprise, which is in the zone of its economic interests. The process of determining such a SMZ is started by studying and identifying needs of the target market (market segment), then it is necessary to study production technology in accordance with the type of consumer. Analysis should also take into account territorial (regional) factor, due to the fact that even within the same region the needs of the target market segment may vary significantly.

In this regard, a number of researchers believe that it is advisable to optimize the product portfolio of the enterprise based on the definition of its profile (the main business direction).

As part of this approach, it is proposed to carry out the so-called «related» optimization, in which the selection of the most attractive areas of activity for the enterprise (business areas) should be based on the analysis of related industries. For example, R. Lehman believes that when choosing directions of optimization of activities and building a diversified product portfolio, first of all, it is necessary to focus on the dynamics of production costs and possibility of obtaining a positive synergetic effect through reasonable diversification.

According to his opinion, distribution of fixed costs between different business areas will make it possible to significantly reduce the volume of unit costs, such as, for example, R & D costs, advertising companies.

At the same time, this effect can manifest itself in relation to supply and sales channels, marketing activities. Thanks to such «related» optimization / diversification, enterprise can significantly reduce costs and thus release additional financial resources for development. It is impossible not to agree with R. Lehman and A. Raykov, who believes that such an approach to the optimization of the industrial enterprise will significantly improve its effectiveness and efficiency. However, it should be noted that it is not always possible to see a direct link between optimization and synergy. In some cases, «unrelated» optimization can lead to much more effective results, which is explained by the specifics of the activity, conditions of operation and situation in the market, which the researcher excluded from the field of analysis. At the same time, obvious merit of this author is a careful study of the synergetic effect, manifestation of which indicates success of the optimization.

M. Porter in the process of determining the most promising areas of activity (in the process of optimization) considers it necessary to focus on the study of the external environment of business and include in the analysis the competitive environment in the markets of the company, competitive position of companies producing similar types of industrial products, consumer behavior models, level and trends of supply and demand. If an unfavorable trends in the target market are identified for the enterprise, or level of pressure from competitors increases, potential opportunity to achieve success in this sphere (business direction) is low. In addition, porter analysis (except for external factors) takes into account the emergence of a synergistic effect that can be obtained as a result of optimization/ reasonable diversification, for example, reducing volume of unit costs for advertising communications and sales promotion programs, brand maintenance, etc.

In the event that unfavorable trends in the target market are identified for the enterprise, or the level of pressure from competitors increases, the potential opportunity to achieve success in this sphere (business direction) is low. In addition, the porter analysis (except for external factors) takes into account the emergence of a synergistic effect that can be obtained as a result of optimization/ reasonable diversification, for example, reducing the volume of unit costs for advertising communications and sales promotion programs, brand maintenance, etc.

At the same time, the emphasis is given to study international markets and in accordance with this, to optimize activities of the enterprise, offering to use the so-called «5-factor model of industry competition». Based on the

analysis of existing approaches to optimization, it should be noted that foreign approaches to the formation of the optimal product portfolio of an industrial enterprise are not without drawbacks, which include the following:

- list of optimization criteria is far from complete, in addition, in the process of optimizing activity for each industrial enterprise, it is necessary to form an individual set of optimization criteria depending on the specifics and conditions of operation;
- unsystematic nature in the ranking procedure according to optimization criteria;
- lack of logic in the process of planning structure of a diversified product portfolio;
- vagueness of the definition of specific criteria for the selection of the most promising diversified product portfolio, since none of the proposed methods makes it possible, by combining the indicators, to obtain a single value.

Thus, determination of the attractiveness of the evaluated areas of optimization is carried out on the basis of a study of the competitive environment and identification of the level and stage of development of the industry. This procedure should be combined with a study of the internal business environment of the enterprise to determine its strengths and weaknesses. Based on the synthesis of the obtained results, attractiveness of estimated optimization directions is determined and a strategic behavior model for each of the optimization directions is proposed. It is necessary to pay attention to some limitations of this approach, the most significant of which is the condition of the company's market share not less than 10%, because otherwise there may be a significant error in the analysis.

A.P. Gradov's approach, which offers choice of the most promising direction of optimization on the basis of a certain algorithm, consisting of 5 steps, in the development of which criterion of product range of the enterprise is taken into account (Fig. 1.).

The proposed approach by A. Serpilin (based on the formation of the product range) proposes to use as a guide ranking results of different types of products for a certain economic parameter (profitability, unit price, profitability, unit cost, etc.).

The best product portfolio which have received maximum points on the rating results will be considered, while existing resource constraints should also be taken into account. This approach can be used as an auxiliary tool in the formation of the optimal diversified product portfolio of an industrial enterprise.

Analysis of all the proposed concepts of optimization of activity allows us to conclude that each of them has its own advantages and disadvantages. At the

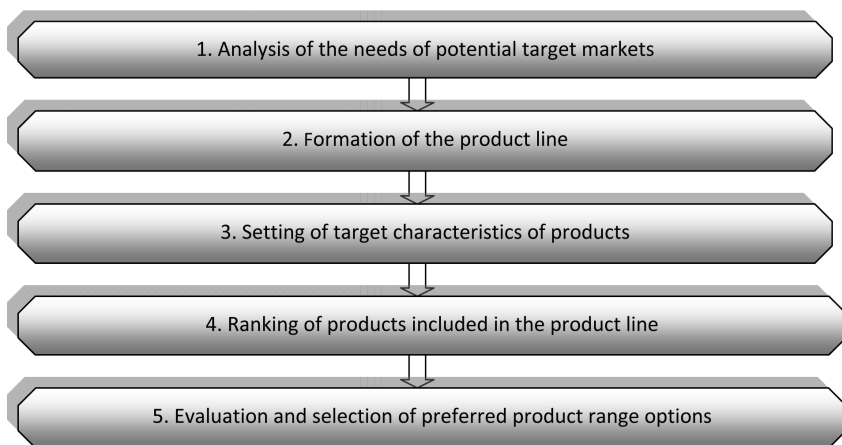


Fig. 1. Formation of the product range of the industrial enterprise

same time, all the proposed approaches can be classified in two main directions regarding choice of optimization directions: resource and industrial-economic.

Industrial and economic concepts focus on the study of factors of the external environment of the enterprise business, as well as identification of markets with the highest rate of return. This is due to the fact that study of external factors will form an objective basis of optimization process. As for the resource concepts that appeared in the last decade of the last century, they are focused on the assessment of internal business environment. It should be noted that provisions and industrial-economic and resource concepts are widely used in optimization of industrial enterprises, therefore, from the author's point of view, to improve efficiency of this process, they should be combined, i.e. it is recommended to carry out optimization activities within the framework of such an integration approach.

Increase competitiveness of enterprises in the sphere of industrial production in modern economic conditions is becoming one of the priorities, solution of which lies in the formation of large cluster associations, functioning of which is able to provide not only an increase in value added as a result of the high production, but also development of sustainable competitive advantages of industrial enterprises-members of clusters.

References

1. Akinfeeva E. V. Clusters and problems of their institutionalization. Economics and entrepreneurship. 2014. № 1-1 (42-1). P. 46–49.

2. Alexandrova L. A. Cluster concept in the innovative development of the region: questions of theory and Russian practice // Fundamental study. 2013. No. 10-12. Pp. 2720–2724.
3. Balabanova A.V., Staritzyn A.G. The competitive mechanism and its key role in the mechanism of stimulating transition to innovative model of management of modern corporations // Scientific notes of the Russian Academy of entrepreneurship. 2012. No. 31. C. 7–22.
4. Balabanova A. V., Staritzyn A. G. Modern approaches to management of diversified corporations // Guide to entrepreneur. 2012. No.15. P. 53–67.
5. Ushich, K. Yu. Diversification of production as a factor to increase efficiency of activity of the enterprise // Journal of scientific publications of postgraduates and doctoral students. 2015. № 7 (109). P. 5.
6. Porter M. E. Competition. Translation from English language. – M.: Williams, 2000. P. 324.
7. Araslanov T. K. Diversification as an instrument of enterprise activity management // Problems of economics and management. 2012. No. 10 (14). P. 28.
8. Ansoff I. Strategic management. – M.: Economics, 1989. P. 38
9. Balandin A.I., Tools for improving strategic effectiveness of diversified company // Economy of region. 2010. No. 3. P. 195–202.
10. Bykov G. E. Diversification of production as a factor of financial stability of industrial enterprise // Economics of the region. 2013. No. 3. C. 24–29.
11. Nemchenko G., Donetsk S., Diakonov K. Diversification of production: goals of activity // Problems of theory and practice of management. 2014. No. 5. P. 23–31.
12. Nikitin S. A., Tarasova I. A. Coordination of strategies of specialization and diversification in the process of functioning of industrial enterprise // Economy of region. 2016. №2 (65). P. 33–38.
13. Ibraeva A. K., Ziyadin S. T. Organizational and economic mechanism of formation of machine-building cluster // Vector of science TSU. Series: Economics and management. 2015. No. 4(23).
14. Ibraeva A. Theoretical and methodological basis of ensuring competitiveness of industry // Electronic magazine «Modern problems of science and education», Russian Federation, «Academy of natural sciences». 2015. № 1.
15. Tatuev, A. A., Ziyadin, S. T., Ibraeva A. K., Diversification in industry: concept, essence, the stages of development and problems of application // Magazine of Altai state agrarian university. 2015. No. 1(123). Page. 175–182.

Л. А. Ахметов

*Доктор экономических наук, профессор,
lerik.ahmetov@yandex.ru*

*Российская академия предпринимательства,
Москва, Российская Федерация*

Д. А. Журавлев

*Кандидат экономических наук,
dimas20061@rambler.ru,*

*Российская академия предпринимательства,
Москва, Российская Федерация*

Производственные и социальные факторы ускорения экономики

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы и вопросы ускорения роста экономики страны, факторы по обеспечению возрастания реально располагаемых доходов граждан страны, снижения уровня бедности, реализации достигнутый научно-технического прогресса (четвертой промышленной революции), реализации некоторых национальных проектов.

Ключевые слова: проект, национальный, развитие, предприятия, компании, рост экономики, ускорение, паспорт, инвестиции, стратегия, цель, задача, реальный доход, бедность, малый и средний бизнес, предприниматель, инфляция, субъект, финансовые ресурсы, достойная жизнь, социальная защита, оптимизация, налогообложение.

L. A. Akhmetov

*Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
Lerik.ahmetov@yandex.ru*

*Russian Academy of entrepreneurship,
Moscow, Russian Federation*

D. A. Zuravlev

*Cand. Sci. (Econ.),
dimas20061@rambler.ru*

*Russian Academy of Entrepreneurship,
Moscow, Russian Federation*

Production and social factors of economy

Annotation: in article problems and questions of acceleration of growth of national economy, factors on ensuring increase of really located income of citizens of the country, decrease in level of poverty, realization of achievements of scientific and technical progress (the fourth industrial (industrial) revolution), implementation of some national projects are considered.

Keywords: project, national, development, enterprises, companies, growth of economy, acceleration, passport, investments, strategy, purpose, task, real income, poverty, small and medium business, businessman, inflation, subject, financial resources, worthy life, social protection, optimization, taxation.

Правительством Российской Федерации в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1] в сентябре 2018 года были приняты разработанные рядом Министерств и ведомств 12 Национальных проектов (программ), реализация которых до 2024 года оценивается в 19,385 трлн. рублей. К этим 12 Национальным проектам Правительством Российской Федерации позднее был добавлен дополнительный тринадцатый комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры, который предусматривает развитие транспортных коридоров «Запад-Восток» и «Север-Юг» для перевозки грузов, с повышением уровня экономической связанности территории страны, расширение и модернизацию инфраструктуры всех видов транспорта с общей стоимостью 6348,1 млрд. рублей. По стоимости реализации это самый крупный комплексный план (проект), подлежащий реализации на период до 2024 года.

Таким образом, в целом для реализации намеченных 12 Национальных проектов и комплексного плана на период до 2024 года потребуются колоссальные финансовые ресурсы (средства) в размере 25,731 трлн. рублей. Со всей определенностью необходимо признать, что одними из главных целей и задач всех Национальных проектов и комплексного плана являются обеспечение последовательного повышения производительности труда, занятости (создание новых высокопроизводительных рабочих мест во внебюджетном секторе, численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, в том числе и ИП (индивидуальных предпринимателей)), повышение реальных доходов, благосостояния и социальной защищенности всех граждан России, разработка и внедрение достижений научно-технического прогресса, четвертой промышленной революции, цифровизации экономики и т.д., с конечной целью — ускорение роста экономики.

В связи с этим трудно переоценить роль и значение некоторых следующих Национальных проектов: «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (стоимостью 481,5 млрд. рублей), «Производительность труда и поддержка занятости» (52,1 млрд. рублей), «Наука» (636 млрд. рублей), «Цифровая экономика» (1634 млрд. рублей). С целью обеспечения занятости в паспорте Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [2] предусматривается увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая и индивидуальных предпринимателей, с 19,2 млн. человек по состоянию на 01.07.2018 года до 25 млн. человек в 2024 году и возрастание доли малого и среднего предпринимательства в ВВП страны с 22,3% по состоянию на 31.12.2017 года до 32,5% в 2024 году и до 40% к 2030 году в соответствии со «Стратегией развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» [3], т. е. таким образом, наша страна по этому показателю приблизится к уровню наиболее развитых и сопоставимых с экономикой России зарубежных стран, где малый и средний бизнес (предпринимательство) играет значительную роль в развитии и ускорении экономического роста.

Успешная реализация этих Национальных проектов (программ) и вышеприведенного комплексного плана предусматривает завершение формирования нашей страны как социально-ориентированного государства с выполнением всех общепринятых экономических и финансовых требований и условий для обеспечения достойной жизни и социальной защиты граждан страны. При этом первоочередными задачами и целями являются: предоставление всем трудоспособным гражданам (людям) страны достойной в соответствии с их квалификацией и знаниями хорошо оплачиваемой работы и достойными (достаточными для нормальной жизни) социальными выплатами (пособиями, льготами) тем россиянам, которые имеют на это право согласно законодательству и нормативно-правовым актам, повышение качества жизни и благосостояния граждан страны (россиян), их доверия и поддержки властных и общественных структур (органов).

Фактически же, к большому сожалению, необходимо признать (отметить), что одним из самых неблагоприятных факторов развития экономики страны в последние годы является явно неблагополучная тенденция, выражающаяся в снижении величины реально располагаемых доходов россиян. Они складываются из совокупности оклада, пенсии, социальных выплат, стипендий, доходов лиц, занятых предприниматель-

ской деятельностью, выплаченной зарплаты наемным работникам, доходов от недвижимости, ценных бумаг, банковских вкладов, дивидендов и корректируются на величину инфляции [4]. К очень большому сожалению, динамика этого важнейшего показателя убедительно свидетельствует о том, что, начиная с 2014 года его величина постоянно снижается, в то время как в предшествующие годы – с 2010 по 2013 годы была тенденция роста.

Годовая динамика реальных располагаемых доходов россиян (в %)

Годы	Изменения в % (рост, снижение)
2010	+5,9
2011	+0,5
2012	+4,6
2013	+4
2014	-0,7
2015	-3,2
2016	-5,8
2017	-1,7
2018	-0,2

При рассмотрении и анализе этих данных также немаловажно отметить резкое снижение курса рубля в 2014 году, т.е. снижение покупательной способности национальной валюты. Вполне понятно, что складывающейся неблагоприятной тенденцией с реально располагаемыми доходами населения страны тесно коррелирует и ситуация с уровнем бедности в стране, которая оценивается по итогам 9 месяце 2018 года в стране в 13,3% или 19,6 млн. россиян имели доходы ниже прожиточного минимума (11310 рублей для трудоспособного населения). При рассмотрении и анализе этих проблем и вопросов также представляет определенный интерес распределение среднедушевых денежных доходов россиян в рублях за 2017 год [5].

Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов (в рублях) за 2017 год

до 7000	5,5%
от 7000,1 до 9000	4,6%
от 9000,1 до 12000	8,5%
от 12000,1 до 15000	8,9%

от 15000,1 до 20000	13,9%
от 20000,1 до 25000	11,7%
от 25000,1 до 30000	9,4%
от 30000,1 до 35000	7,4%
от 35000,1 до 40000	5,8%
от 40000,1 до 50000	8,2%
от 50000,1 до 60000	5,2%
от 60000,1 до 70000	3,3%
свыше 70000,1	7,6%

Из приведенных данных видно, что 5,5% жителей России имели денежные доходы ниже 7 тысяч рублей, что составляло 8 млн. человек, 35,2% работающих людей в России имели доход менее 21,8 тысяч рублей в месяц, это каждый пятый россиянин, 7,9% имели зарплату 10 600 рублей и 41% россиян имели зарплату до 20 тысяч рублей.

Представляет также определенный интерес, на какие нужды затрачивается зарплата гражданами нашей страны в сравнении с зарубежными странами. В [6] приведены доли затрат на еду в % от средней зарплаты в долларах по России и некоторым европейским странам.

Наименование страны	Средняя зарплата по странам (в долларах)	Затраты на еду (расходы, в %)
Швейцария	5426	11,8
Финляндия	2451	11,7
Эстония	909	23,8
Чехия	908	20
Турция	690	19,7
Россия	638	31

Из приведенных данных наглядно видно, что значительная часть расходов (затрат) подавляющим большинством россиян направляется на еду, и в совокупности с затратами на ЖКХ доля этих затрат поглощает наибольшую долю получаемой заработной платы, и вести речь о возможностях по накоплению денежных ресурсов для использования в качестве вкладов в банки (финансовые организации) для формирования внутренних инвестиций весьма проблематично.

В связи со всем этим заслуживает внимания высказывание одного из заместителей главы ФАС, который заявил: «Понятно, что для потре-

бителя плохо, когда цены растут. Но потребитель должен понимать, что если цены будут все время низкими, то развития не будет» [6]. Более чем странное заявление одного из руководителей Федеральной антимонопольной службы страны, главными обязанностями и целями деятельности которой являются обеспечение высокого уровня конкуренции в экономике страны, в том числе, и за счет увеличения количества субъектов малого и среднего предпринимательства, неустанная борьба с монополиями (хозяйствующими субъектами) для недопущения (пресечения) их сговора с целью недопущения необоснованного повышения (роста) цен на производимую и реализуемую товары, продукцию и изделия.

При этом необходимо отметить, что вообще-то цены на товары, продукцию и изделия в стране в подавляющем большинстве случаев не были низкими, а, как правило, в последние годы только возрастали. На практике, например, цены на сельскохозяйственную продукцию значительно возрастают из-за того, что производители этой продукции первоначально поставляют ее ряду посредников (перекупщикам) по приемлемым (разумным) ценам и далее посредники (перекупщики), значительно повышая цены, поставляют продукцию в торговую сеть, где торговцы в свою очередь непосредственно еще раз повышают цены, в том числе, из-за того, что им приходится платить достаточно высокие арендные платежи за торговые площадки, в особенности в городах. Таким образом, поставляемая производителями потребителям продукция совершает такой избыточный путь претерпевая в результате значительное повышение (иногда в разы) цены и говорить здесь о развитии весьма проблематично.

Для развития же бизнеса производителей как раз, наоборот, необходимо использование достижений научно-технического прогресса и прогрессивных технологий для выпуска и реализации высококачественной товаров, продукции и изделий с возможно большими объемами и номенклатурой с значительным сокращением (с минимизацией) числа посредников (перекупщиков), что позволит сформировать доступные и приемлемые цены, не допуская их необоснованного роста, и за счет всего этого развиваться производству и производителям получать хорошие доходы и прибыль от своей деятельности.

Весьма знаменательные данные приведены в [7] по затратам на текущее потребление граждан нашей страны в 2018 году в сравнении с 2017 годом: в 2018 году 57,7% денежных доходов граждан страны от всех расходов были затрачены на приобретение товаров, 2,9% составили затраты за границей с использованием банковских карт и 16,4% на оказан-

ные им услуги, аналогичные показатели за 2017 год соответственно составили 56,7%, 2,5% и 16,6%, т. е. в 2018 году норма потребления была весьма велика и превышала более 3/4 от всех расходов (77%), что является весьма тревожным фактом, характерным для кризисной ситуации. Таким образом, подтверждается вышеприведенное положение о том, что весьма затруднительно надеяться на чувствительные накопления россиян для осуществления внутренних инвестиций.

С целью повышения качества жизни и благосостояния граждан страны и их доверия к власти большое значение имеет обеспечение стабильного возрастания базовых основ пенсий и социальных выплат (пособий) для малоимущих граждан с совершенствованием механизмов таких выплат (пособий) и своевременной качественной индексацией пенсий. В вышеприведенном Указе Президента Российской Федерации [1] предусматривается снижение бедности на период до 2024 года в два раза, что обуславливается тем обстоятельством, что бедность является одним из самых мощных ограничителей роста экономики, эффективности и прогрессивности применяемых и используемых на практике экономических моделей развития и роста экономики.

Какие же факторы (ресурсы, рычаги) должны быть приведены в действие для преодоления сложившихся неблагоприятных тенденций (ситуаций, положений) и обеспечения снижения бедности в два раза на период до 2024 года? Вполне понятно, что речь прежде всего идет о крайней необходимости ускорения роста экономики страны, практического ежегодного существенного роста ВВП страны, а не «оптимистических росстатовских» показателей роста, тем более, что в последние годы удалось преодолеть кризисную ситуацию, сложившуюся в 2014 году. В 2017 году удалось снизить уровень инфляции в стране до 2,5%, и главная задача состояла в том, чтобы в последующие годы оптимизировать (удержать, таргетировать) уровень инфляции в пределах 2–2,5% и не допускать ее возрастания (с сожалением приходится признать, что фактически уже по итогам 2018 года инфляция сложилась на уровне 4,3% по стране). Не способствует стабилизации, а тем более снижению уровня инфляции и возрастание величины НДС в 2019 году с 18% до 20%, что неизбежно приведет к дальнейшему возрастанию уровня инфляции с 2,5% достигнутому в 2017 году и 4,3% в 2018 году.

Следующими факторами по положительному решению рассматриваемых и анализируемых проблем являются некоторые следующие. Необходимость стабилизации курса рубля с недопущением его падения, тем более резкого, понижение величины ключевой ставки ЦБ РФ и, следова-

тельно, процентных (кредитных) ставок, по которым банки (финансовые организации) предоставляют кредиты предприятиям, предпринимательским структурам, гражданам страны, компаниям, и фирмам, т. е. тем самым обеспечивают доступность кредитных средств (ресурсов) и снизить весьма значительную долговую нагрузку россиян. Стабилизация расходов населения страны на ЖКХ, которые имеют ежегодную постоянную тенденцию только к возрастанию и снижают ежегодно реальные доходы россиян до 0,5%. Совершенствование системы налогообложения с целью снижения налоговой нагрузки на промышленные предприятия, предпринимателей и предпринимательские структуры, малый и средний бизнес, создание комфортной предпринимательской среды, снижение административного давления на бизнес, количественный и качественный рост предпринимателей (включая и индивидуальных предпринимателей) и предпринимательских структур с обеспечением роста получаемых ими предпринимательских доходов и прибыли, принятие решительных и эффективных мер по созданию новых рабочих мест с достойными реальными доходами (зарплатами).

Приведенные в [8] данные свидетельствуют о возрастании в секторе малого и среднего бизнеса в стране числа ИП и сокращении числа (количества) юридических лиц: так, например, на ноябрь 2018 года было зарегистрировано около 3,3 млн. ИП с числом работников 2,4 млн. человек и 2,68 юридических лиц с количеством работников 13,4 млн. человек, аналогичные показатели в предшествующем году составляли 3,1 млн. ИП и 2,7 млн. юридических лиц. Более «свежие» данные приведены в [9], где в ведущемся Федеральной налоговой службой реестре субъектов МСП по состоянию на 10 февраля текущего года зафиксирован совершенно небольшой прирост (+0,3% в годовом исчислении) исключительно численности микропредприятий, которые составляют 95,5% сегмента МСП, число же малых и средних компаний за год сократилось соответственно на 6,1% и 7,3%: сокращение малых предприятий произошло в 78 регионах и среднего бизнеса в 55 регионах страны, в целом же число субъектов претерпело незначительное изменение — соответственно 6,059 млн. в феврале 2018 года и 6,058 млн. в феврале 2019 года. Причинами такой неблагоприятной тенденции, по мнению специалистов и работников Института комплексных статистических исследований (ИКСИ) [9] и нашему мнению [12], являются некоторые следующие обстоятельства:

- упрощение ведения бизнеса в статусе ИП;
- со складывающейся общей неблагоприятной экономической ситуацией, свидетельством чего является снижение платежеспособного спроса;

- проблемы с кредитованием, обусловленные с достаточно высокими кредитными (процентными) ставками при предоставлении банками кредитов;
- ужесточение администрирования в отношении некоторых юридических лиц;
- с растущими налоговыми нагрузками на бизнес, с возможностями использования ИП упрощенной схемы налогообложения, а также более мягкими условиями налогообложения (6 или 4%) для самозанятых или использованием патентов;
- наметившаяся экспансия федеральных сетей во всех без исключения регионах страны по поглощению долей и вытеснению с рынков малых компаний, что приводит к их уходу в теневую экономику и некоторых ИП в самозанятые и т. д. Такая тенденция на первых порах может вызвать определенные сложности и трудности в успешной реализации Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» и потребует более энергичных и действенных мер по реализации целей и стратегических задач этого важного национального проекта на период до 2024 года.

Требуется своего положительного решения и проблема упорядочения и сокращения до разумного предела внеплановых проверок предпринимателей и предпринимательских структур с повышением реальной ответственности заявителей для проведения иногда (зачастую) вызванных конкурентными и корыстными интересами заявителей проверок. По данным Генпрокуратуры [10] к 2017 году доля внеплановых проверок среди всех проверок бизнеса выросла до 75%. Следует предположить, что такой значительный рост внеплановых проверок произошел за счет преимущественно роста внеплановых проверок малого и среднего бизнеса. Наряду с необходимостью успешной реализации приведенных и некоторых других внутренних для страны факторов по ускорению роста экономики, имеются и внешние, связанные с геополитическими рисками, достаточно чувствительными введенными и намечаемыми к введению санкциями, которые наносят экономике и гражданам России прямой и все более ощутимый урон и они должны быть адекватно оценены. Так, потери из-за санкций у российских экспортеров, согласно данным Минэкономразвития, уже составили 6,3 млрд. долларов [11].

В ответ на введенные санкции были значительно увеличены выпуски и реализация продукции, товаров и изделий за счет возрастания импорто-

замещения, что является для экономики положительным фактором, но, одновременно с этим, например, возросла стоимость и цена, выпускаемой и реализуемой некоторой сельскохозяйственной продукции, что, следовательно, способствовало в определенной степени возрастанию уровня инфляции. Поэтому необходимо с безусловным соблюдением всех геополитических и экономических интересов страны добиваться снятия санкций и введения антисанкций.

Важнейшими аспектами устойчивого роста экономики являются ее структурная перестройка с элементами новой модели экономического развития, что с неизбежностью повлечет за собой рост реальных доходов, зарплат, пенсий, социальных выплат (пособий), максимальное снижение уровня бедности, повышение качества жизни, благосостояния и социальной защищенности граждан страны.

Список литературы

1. ГАРАНТ.РУ: <http://www.garant.ru/products/lpo/printe/doc/71837200//#ixzzSKBgWsyXC>.
2. smb.gov.ru/mediacenter/businessnews/18004.html.
3. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р (ред. от 08.12.2016) «Об утверждении “Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года”» (вместе с «Планом мероприятий (“дорожной картой”) по реализации “Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года”»).
4. www.ng.ru/economics/2019-01-27/1_7492_misery.html.
5. <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/02/22/79641-hochetsya-zhit/no-ne-tak>.
6. <https://echo.msk.ru/blog/minkin/2374353-echo/>.
7. <https://www.kommersant.ru/doc/3875938>.
8. www.ng.ru/economics/2018-11-26/100-smail-bussiness.html.
9. https://www.kommersantru.com/doc/3894279?from=four_economics.
10. Д. Попов. Великий ускоритель. МК, 14 февраля 2019 года. № 32ъ (27.904).
11. <https://www.newsru.com/finance/19feb2019/poteri.html>.
12. Ахметов Л.А., Журавлев Д.А. Совершенствование финансовой поддержки предпринимательской деятельности // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2018. Т. 17 № 4. С. 10–20.

References

1. GARANT.RU:<http://www.garant.ru/products/lpo/printe/doc/71837200/#ixzzSKBgWsyXC>.
2. smb.gov.ru/mediacenter/businessnews/18004.html.
3. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 02.06.2016 № 1083-r (red. ot 08.12. 2016) «Ob utverzhdenii “Strategii razvitiya malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossiiskoi Federatsii na period do 2030 goda”» (vmeste s «Planom meropriyatii (“dorozhnoi kartoi”) po realizatsii “Strategii razvitiya malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossiiskoi Federatsii na period do 2030 goda”»).
4. www.ng.ru/economics/2019-01-27/1_7492_misery.html.
5. <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/02/22/79641-hochetsya-zhit/no-ne-tak>.
6. <https://echo.msk.ru/blog/minkin/2374353-echo/>.
7. <https://www.kommersant.ru/doc/3875938>.
8. www.ng.ru/economics/2018-11-26/100-smail-bussiness.html.
9. https://www.kommersan.tru/doc/3894279?from=four_economics.
10. D. Popov. Velikii uskoritel'. MK, 14 fevralya 2019 goda. № 32' (27.904).
11. <https://www.newsru.com/finance/19feb2019/poteri.html>
12. Akhmetov L.A., Zhuravlev D.A. Sovershenstvovaniye finansovoy podderzjki predprinimatel'skoy deyatel'nosti // Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2018. T. 17 № 4. S. 10–20.

О. В. Бабич

*Доктор экономических наук, доцент,
babichoksana2210@mail.ru*

*Брянский государственный
университет им. академика И.Г. Петровского,
Брянск, Российская Федерация*

А. Д. Костромина

*Магистрант,
kostromina.anna032@mail.ru*

*Брянский государственный
университет им. академика И.Г. Петровского,
Брянск, Российская Федерация*

Повышение эффективности работы предприятий на основе совершенствования маркетинговой деятельности

Аннотация: В настоящее время наблюдается необходимость ориентироваться на рыночный спрос, потребности и требования потребителя в научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия. В статье обосновано применение маркетинговой деятельности как направления повышения эффективности функционирования предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговое планирование, план маркетинга.

O. V. Babich

*Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
babichoksana2210@mail.ru*

*Bryansk State Academician Petrovski University,
Bryansk, Russian Federation*

A.D. Kostromina

*Master student,
kostromina.anna032@mail.ru*

*Bryansk State Academician Petrovski University,
Bryansk, Russian Federation*

Improving the efficiency of enterprises on the basis of improved marketing activities

***Annotation:** Currently, there is a need to focus on market demand, the needs and requirements of the consumer in the scientific, technical, industrial and marketing activities of the enterprise. The article substantiates the use of marketing activities as a way to improve the efficiency of the enterprise.*

***Keywords:** marketing, marketing activities, marketing planning, marketing plan.*

Маркетинговая деятельность предприятия — управленческая и творческая работа, которая заключается в совершенствовании способности работников к труду путем оценки рынка товаров, услуг, потребностей потребителя, а также в проведении мероприятий по удовлетворению этих потребностей. Благодаря маркетинговой деятельности предприятие определяет свои производственные возможности и грамотно проводит распределение товаров и услуг, а также определяет шаги, которые следует предпринять предприятию, чтобы реализовать свой товар или услугу покупателю ¹.

Содержание маркетинговой деятельности предполагает представление объективной ситуации развития рынка, на котором главная роль принадлежит потребителю. Критерием для разделения рынка на сегменты выступают характеристики товара и предпочтения потребителей. Инструменты маркетинга помогают производителям осуществлять более эффективно свою деятельность и вести борьбу с конкурентами, повышая уровень своей конкурентоспособности.

На данный момент в экономике России маркетинг признан достаточно новым направлением, в связи, с чем зачастую его значимость недооценивают — управленческий аппарат на предприятиях не понимает, что маркетинговая деятельность — важный инструмент, который позволяет гораздо эффективнее конкурировать на рынке, в связи, с чем маркетинг часто играет второстепенную роль на предприятии ².

Планирование маркетинговой деятельности занимает особое место в стратегическом планировании деятельности современной организации и может рассматриваться как один из основных компонентов стратегического плана развития. Маркетинговое планирование основывается на использовании как творческих, так и интуитивных методов. Для фор-

¹ Михеев А.А. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия / А.А. Михеев // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 57–71.

² Балабанова А.В. Маркетинг в XXI веке / А.В. Балабанова // Путеводитель предпринимателя. 2017. № 35. С. 67–73.

мирования маркетинговой стратегии предприятия необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, представить миссию или общую цель функционирования организации. Таким образом, для формирования и реализации эффективной стратегии развития предприятия необходимо постоянно совершенствовать маркетинговую составляющую деятельности предприятия.

Маркетинг является одним из главных и основных условий выживания организации в сфере рыночной экономики. Маркетинг позволяет отслеживать изменения в профессионально-квалификационной структуре персонала, выявлять характер формирования трудовых ресурсов на рынке труда и своевременно создавать качественные и количественные условия для этого. Термин «маркетинг» произошел от английского «market», что в переводе означает «рынок» и «getting» — «владеть». Еще один подход рассматривает слово «marketing» — как ведение рынка. Изначально под маркетингом подразумевалось изучение спроса на выпускаемую предприятием продукцию и организацию ее активного сбыта³. Маркетинг завоевал официальное признание в 1935 году, будучи впервые введенным Национальной ассоциацией преподавателей экономики США. С того времени термин и понятие маркетинга становится центральным в экономике и в науке на Западе.

Общая эффективность предприятия во многом зависит от потребителя, на которого ориентируется производство, от присутствия уникального товарного и сервисного предложения, от улучшения бизнес-процессов, а тем более от того, насколько результативно руководство может справляться с задачей привлечения, управления и удержания высококвалифицированных сотрудников, которые способны обеспечить конкурентные преимущества организации. В настоящее время концепция маркетинга состоит не столько из организации сбыта произведенной продукции, сколько из изучения рынка для будущего выпуска тех товаров, которые будут иметь спрос, а, следовательно, найдут сбыт и «своего» потребителя. Отсюда следует вывод, что маркетинг — это деятельность, направленная на доведение товара от производства до потребления, то есть деятельность, направленная на изучение и дальнейшее удовлетворение потребностей потребителей в соответствии со спросом.

Получение прибыли продавцом за счет удовлетворения потребностей покупателя — основная и главная цель маркетинга, которая определяет его основные принципы:

³ Балабанова А.В. Маркетинговое исследование поведения потребителей информации / А.В. Балабанова // Путеводитель предпринимателя. 2016. № 29. С. 26–37.

1. Внимательный учет потребностей покупателя, состояния спроса и его динамики, конъюнктуры рынка.
 2. Организация условий для большего устройства производства товаров или услуг к запросам рынка, исходя из долгосрочных перспектив.
 3. Целенаправленное влияние на покупателя и рынок.
 4. Долгосрочные цели, особое внимание уделяется прогнозным исследованиям.
 5. Мотивация на четкий коммерческий результат.
- Маркетинг подразделяется на три уровня⁴:

1. Микромаркетинг — рыночная деятельность предприятия, включающая развитие маркетинговой службы внутри предприятия и формирование построение обратной связи в работе с потребителями товаров компании.
2. Макромаркетинг — использование инструментов маркетинга в работе государственных учреждений, отраслевых и региональных структур.
3. Международный — деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля. Все предприятия выполняют функции управления, но это еще не значит, что маркетинг используется как философия бизнеса.

Основные виды маркетинга:

1. Для рынка Российской Федерации наиболее приемлем комплексный маркетинг или так называемый «marketing-mix», состоящий из изучения и использования факторов, которые воздействуют на рынок, а также взаимодействие пяти «Р» (Product, Price, Place, Promotion, People).
2. Маркетинг, который ориентируется на продукт, изделие или услугу. Этот вид маркетинга устремлен на совершенствование производства, производство большого количества все более дешевых, но и улучшенных товаров, для расширения рынка, на создание определенного нового продукта или вида услуг, которое послужило бы толчком для открытия новой сферы промышленной деятельности.
3. Маркетинг, который ориентируется на потребителя. Основная задача выяснить желания, предпочтения и запросы потребителя.
4. Комплексный маркетинг гарантирует влияние внутренних и внешних факторов на рынок.
5. Демаркетинг — вид маркетинга решающий задачи по снижению спроса на товары или услуги, которые из-за недостаточного уровня производственных мощностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья

⁴ Шорохов С.В. Комплекс маркетинга предприятия: проблемы планирования и оценки эффективности/ С.В. Шорохов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 7. С. 317–322.

не могут удовлетворить потребности покупателя. Данный вид маркетинга применяется по престижным и популярным товарам. Чтобы добиться поставленной цели демаркетинг вынужден повышать цены, отказываться от рекламы и т.д.

6. Если на рынке преобладает негативный спрос на товар, т.е. такая ситуация, когда большинство сегментов рынка отклоняют данный товар, предприятием используется конверсионный маркетинг.

Основными элементами маркетинга являются:

- политика продукта: оценка товара, который представлен как часть ассортимента, его характеристики и их оценка;
- политика цен — изучение существующих условий продаж на рынке по отношению к данному товару, фирме;
- политика распределения — способы поставки товаров в точки продаж, складирование товаров, каналы распространения;
- политика коммуникативности — средства продвижения товара, реклама, мероприятия по совершенствованию и повышению репутации торговой марки предприятия (public relations).

Маркетинг будет считаться эффективным, в том случае, если его деятельность мобилизует, кооперирует и координирует усилия всех служб предприятия, чтобы удовлетворить нужды потребителя и обеспечить предприятие устойчивой прибылью.

Основными функциями маркетинга являются⁵:

1. Сбор и анализ рыночной информации. Чтобы выяснить потребности клиентов и принять различные решения относительно успешного маркетинга продукции, необходимо собрать и проанализировать рыночную информацию. На основании полученных данных и анализа разрабатывается продукт.

2. Маркетинговое планирование содержит планы по увеличению производства и продажи, продвижению продукта и т. д., а также определение курса действий для достижения этих целей.

3. Проектирование и разработка продукта. Проектирование продукта включает в себя решение, связанное со стандартами качества, которые будут использоваться для формы или дизайна продукта, упаковки и т. д.

4. Стандартизация и классификация. Стандартизация — это процесс производства товаров по заранее установленным стандартам с це-

⁵ Бабич О.В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия /О.В. Бабич // Российское предпринимательство. 2013. № 18/240 С. 95–101.

люю достижения единообразия и последовательности в продуктах. Это гарантирует покупателям качество, упаковку и цену продукта. Классификация относится к разделению товаров на различные группы на основе их функций, таких как размер, форма, качество и т. д.

5. Упаковка и маркировка. Они не только берегут и предохраняют от нарушений продукт, но также действуют как выдвигенческий инструмент. Иногда клиенты оценивают качество продукта по его упаковке.

6. Брендинг — это процесс присвоения продукту фирменного наименования, позволяющего отличить его от продукции конкурентов, формирования лояльности клиентов и продвижения продукта. Наиболее важным решением в рамках этой стратегии является вопрос о том, следует ли давать отдельное фирменное наименование или один и тот же бренд всем продуктам фирмы.

7. Служба поддержки клиентов. Ключом к успеху маркетинга является удовлетворенность клиента. Данные услуги фирмы помогают в получении, сохранении и увеличении числа клиентов.

8. Ценообразование на продукцию. Ценообразование оказывает большое влияние на спрос на продукт. Небольшое изменение цены может увеличить спрос на продукт конкурента.

9. Продвижение продукции и услуг — это предоставление клиентам информации о продукции фирмы, ее особенностях, видах использования, ценах и т. д., а также убеждение купить данную продукцию. Реклама и стимулирование сбыта являются основными инструментами продвижения.

10. Физическое распределение. Важные области принятия решений в рамках этого направления деятельности включают выбор канала распределения, транспортировки, уровней запасов, хранения и складирования.

11. Перевозка. Транспортировка — физическое перемещение товаров от места производства до места потребления. Необходимо транспортировать не только готовую продукцию, но и сырье.

12. Хранение и складирование. Важной функцией маркетинга является обеспечение надлежащего хранения товаров до тех пор, пока они не будут востребованы. Существует необходимость в хранении достаточного запаса товаров для удовлетворения спроса в случае непредвиденных обстоятельств и во избежание ненужных задержек в доставке.

Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в каждой фирме, но следует знать о том, что степень ее эффективности и развития может быть разной. В организационном

отношении на средних и крупных предприятиях управляющее звено маркетинговой системы — подразделения и специальные службы, в то время как на малом предприятии это может быть непосредственно один из руководителей.

Маркетинговое планирование на предприятии тесно связано с такой концепцией, как маркетинговый план, который включает в себя комплекс мероприятий по улучшению дистрибуции продукции и маркетинговых коммуникаций для достижения целей по увеличению продаж, доли рынка, повышению конкурентоспособности компании и реализации выбранной маркетинговой стратегии. Главная задача маркетингового плана предприятия — это обоснование развития предприятия, выбора наилучших способов достижения целей на основе наиболее полного выявления объемов и сроков производства продукции, выбора каналов распределения и реализации продукции ⁶.

Отметим, что стратегический маркетинговый план создается с учетом развития внешней и внутренней среды производителя, динамики цен, маркетинговой политики предприятия и его конкурентов. Менеджеры компании внимательно изучают потребности и их структуру, выявляют особенности поведения потребителей, анализируют и прогнозируют конъюнктуру рынка и т.д. На основе анализа деятельности крупных компаний, можно сделать вывод, что процесс планирования при разработке плана маркетинга для продукта состоит из нескольких последовательных и взаимосвязанных шагов ⁷:

- информация о продукте;
- сбор данных о текущем состоянии дел в отрасли или категории продукта;
- анализ данных по категории продукции или отрасли;
- разработка целей, стратегий и программ действий;
- подготовка финансовых документов;
- согласование окончательного варианта плана с высшим руководством;
- измерение степени достижения целей;
- проверка результатов.

Маркетинговое планирование является управленческой функцией, которая определяет будущий курс маркетинговых действий на осно-

⁶ Бабич О.В. Совершенствование процесса стратегического управления промышленным предприятием /О.В. Бабич // Вестник БГУ. 2013. № 3. С. 9—13.

⁷ Альтшуллер И.В. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто о сложном / И.В. Альтшуллер. — М.: Дело, 2016. 246 с.

ве анализа прошлых событий, формирует маркетинговую программу, способствующую исполнительным действиям и достижению целей. Таким образом, маркетинговое планирование главным образом связано с распределением, развитием и будущим использованием маркетинговых ресурсов.

Список литературы

1. Альтшуллер И.В. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто о сложном / И. В. Альтшуллер. — М.: Дело, 2016. 246 с.
2. Бабич О.В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия / О.В. Бабич // Российское предпринимательство. 2013. № 18/240. С. 95–101.
3. Бабич О.В. Совершенствование процесса стратегического управления промышленным предприятием /О.В. Бабич // Вестник БГУ. 2013. № 3. С. 9–13.
4. Балабанова А.В. Маркетинг в XXI веке / А.В. Балабанова // Путеводитель предпринимателя. 2017. № 35. С. 67–73.
5. Балабанова А.В. Маркетинговое исследование поведения потребителей информации/ А.В. Балабанова //Путеводитель предпринимателя. 2016. № 29. С. 26–37.
6. Балабанова А.В., Журалев Г.Т. Статистический анализ маркетинговой коммуникации. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2016. № 48. С. 227–239.
7. Михеев А.А. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия / А.А. Михеев // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 57–71.
8. Шорохов С.В. Комплекс маркетинга предприятия: проблемы планирования и оценки эффективности/ С.В. Шорохов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 7. С. 317–322.

References

1. Al'tshuller I.V. Strategiya i marketing: dve storony odnoj medali, ili Prosto o slozhnom/ I. V. Al'tshuler. — M.: Delo, 2016. 246 s.
2. Babich O.V. Opredelenie strategii upravleniya proizvodstvennoj deyatel'nost'yu predpriyatiya / O.V. Babich // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2013. № 18/240. S. 95–101.
3. Babich O.V. Sovershenstvovanie processa strategicheskogo upravleniya promyshlennym predpriyatiem /O.V. Babich // Vestnik BGU. 2013. № 3. S. 9–13.
4. Balabanova A.V. Marketing v XXI veke / A.V. Balabanova // Putevoditel' predprinimatel'ya. 2017. № 35. S. 67–73.

5. Balabanova A.V. Marketingovoe issledovanie povedeniya potrebitelej informacii / A.V. Balabanova // Putevoditel' predprinimatel'ya. 2016. № 29. S. 26–37.
6. Balabanova A.V., Zhuralev G.T. Statisticheskii analiz marketingovoi kommunikatsii. Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2016. № 48. S. 227–239.
7. Miheev A.A. Ocenka ehffektivnosti marketingovykh meropriyatij promyshlennogo predpriyatiya / A.A. Miheev // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2017. № 6. S. 57–71.
8. SHorohov S.V. Kompleks marketinga predpriyatiya: problemy planirovaniya i ochenki ehffektivnosti / S.V. SHorohov // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2018. № 7. S. 317–322.

О. В. Бабич

*Доктор экономических наук, доцент,
babichoksana2210@mail.ru*

*Брянский государственный
университет имени академика И.Г. Петровского,
Брянск, Российская Федерация*

М. И. Тюлягина

*Магистрант,
marishka.kuznetzova.ig@yandex.ru*

*Брянский государственный
университет имени академика И.Г. Петровского,
Брянск, Российская Федерация*

Основные тенденции и направления развития российского рынка типографских услуг

***Аннотация:** Предметом исследования выступают проблемы повышения эффективности работы рынка типографских услуг. В статье дана характеристика актуальным проблемам развития рынка типографских услуг, представлены основные направления развития рынка типографских услуг в России и за рубежом.*

***Ключевые слова:** типографские услуги, полиграфия, производство журналов и газет.*

O. V. Babich

*Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
babichoksana2210@mail.ru*

*Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,
Bryansk, Russian Federation*

M. I. Tyulyagina

*Masterstudent,
marishka.kuznetzova.ig@yandex.ru*

*Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,
Bryansk, Russian Federation*

Main trends and directions of development of the Russian printing services market

Annotation: *The subject of the research is the problems of improving the efficiency of the printing services market. The article describes the current problems of the development of the market of printing services, the main directions of development of the printing services market in Russia and abroad are presented.*

Keywords: *printing services, printing, production of magazines and newspapers.*

В России наблюдается слабое развитие отечественной полиграфической базы, что ограничивает рост тиражей российских изданий, мало где можно напечатать гляцевые журналы и цветные ежедневные газеты.

Каждый год появляется несколько тысяч новых изданий, но, как отмечают в Федеральном агентстве по делам печати, количественный рост периодических изданий давно не сопровождается сколько-нибудь сопоставимым ростом общего тиража. Из-за существующей системы распространения изданий рынок не в силах переварить больше, а читатели не могут больше читать. Максимальные количественные показатели, по мнению экспертов, достигнуты, и наибольшая конкуренция среди изданий будет происходить в плоскости качества — как в плане контента, содержания изданий, так и в области полиграфии, то есть качества собственно производства газет и журналов¹.

По оценкам производителей оборудования для полиграфических предприятий, в 2017 году объем рынка в России составил \$2,45 млрд., при объеме мирового рынка полиграфической продукции — около \$500 млрд. Оценивая рынок журнальной продукции, эксперты отмечают большую долю импортной продукции, на сумму \$400—410 млн. из \$435—440 млн. Что же касается газетного сегмента рынка, то здесь обратная ситуация, большая часть газет печатается в России. Объем газетного рынка в 2017 году составил \$310—320 млн., при объеме импорта \$25—30 млн.²

Если рассматривать европейский рынок полиграфической продукции конечно Россия уступает странам Восточной Европы по целому перечню показателей. Например, по количеству типографий на душу населения, в Западной Европе одна типография в среднем приходится на 8 тыс. человек, в России — на 35 тыс. человек.

На данный момент российская полиграфическая область не позволяет издателям бороться за аудиторию посредством повышения качества печати: отечественные печатные предприятия просто не могут

¹ Воронцов К. Рынок СМИ: состояние и перспективы. гл. 3. Место для печати. Тенденции рынка типографских услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dzvalosh.ru/01-comm/statii/technologii/3.htm>.

² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

предложить издателям соответствующие услуги. В первую очередь, это касается газетного сегмента рынка. В частности, в России нет типографий, которые могут предложить комфортные условия производства для газет объемом более 40 полос, при том, что увеличение объема — одно из направлений качественного роста многих изданий. Издатели «толстых» газет сейчас либо печатают часть тиража за рубежом, как «Экстра М», либо используют обходные схемы вплоть до складывания отдельных тетрадок газеты вручную.

«Очень активно растет сегмент цветных вкладок. Темпы его роста явно выше темпов роста собственно газетного сегмента», — отмечает генеральный директор компании TNS Gallup Ad Fact Руслан Тагиев. Однако осуществить выход в этот сегмент могут не многие желающие — печать газет с автоматизированной вкладкой цветных приложений сейчас производят всего несколько московских типографий. При этом их мощности по печати на газетной и мелованной бумаге не сбалансированы, и печатникам трудно совмещать графики производства.

Большинство издателей наибольшим достижением в качестве газетной продукции считают переход на полноцветную печать.

Этот шаг, в частности, должен помочь вернуть в газеты рекламодателей. Действительно, газеты с каждым годом теряют свою долю рынка. Так, в 2017 году газеты, включая специализированные рекламные издания, получили 18,9% рекламных бюджетов, а в 2018 — уже 16,9%. В России в цветной печати выходят ежедневные газеты: «Комсомольская правда», «Русский курьер», частично «Жизнь». Также в планах переход на полноцветную печать рассматривает руководство «Московских новостей»; «Известия» планируют использовать цвет в иллюстрациях и рекламе. Но несмотря на это массовый переход ежедневных изданий на цвет в России сейчас невозможен. Например, в Москве сейчас крупнотиражные цветные газеты оперативно может печатать только одна типография — «Медиа Пресса», причем большая часть ее мощностей загружена «Комсомольской правдой»³.

Не хватает типографий и издателям журналов. Половина российских изданий и около двух третей журнальной продукции по объему печатаются сейчас за рубежом. Объем импорта составляет, по разным оценкам, от \$300–310 млн. до \$410 млн. Не смотря, на это многие издатели предпочли бы печатать журналы в России. «Помимо очевидной экономии на доставке, печатая журналы в России, мы имеем и другие преимуще-

³ Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>.

щества. Время печати заказа важно и для ежемесячного глянца: мы выигрываем одну-две недели, то есть продаем рекламные возможности изданий дольше, чем те, кто печатается за границей. Кроме того, арт-директора могут в любой момент проконтролировать процесс печати», — говорит директор Independent Media Елена Мясникова. На данный момент качественную печать объемных и крупнотиражных «мужских» и «женских» глянцевого журналов выполняют только две типографии: «Алмаз-Пресс» и «Пушкинская площадь». Но несмотря на это они обе испытывают затруднения при печати журналов и газет с большим тиражом⁴.

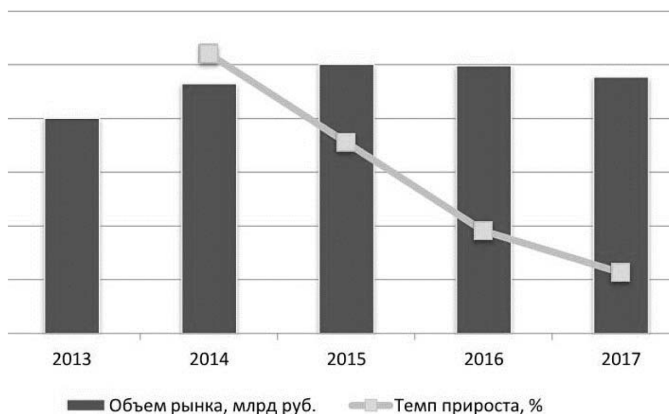


Рис. 1. Динамика объема рынка услуг полиграфии в РФ, млрд. руб.⁵

В стране работает свыше 7 тыс. типографий. Всего 75 из них, являясь федеральной собственностью. 30 представляют собой предприятия системы децентрализованной печати, предназначенные для одновременного выпуска общероссийских газет в разных регионах страны, 20 — это книжные типографии, остальные сочетают разные виды производства. По мощностям федеральные предприятия составляют примерно половину потенциала российской полиграфии.

Наибольшая часть российских типографий — это городские и районные типографии, находящиеся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальных образований. Примерно 20% типогра-

⁴ Воронцов К. Издатели начинают открывать и приватизировать типографии // Газета «Коммерсантъ». 2004. № 19. С. 20.

⁵ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

фий до сих пор не знают, что такое офсетная печать. Из типографий, которые работают по технологии офсетной печати, 80% имеют оборудование, которое уже и морально, и физически устарело.

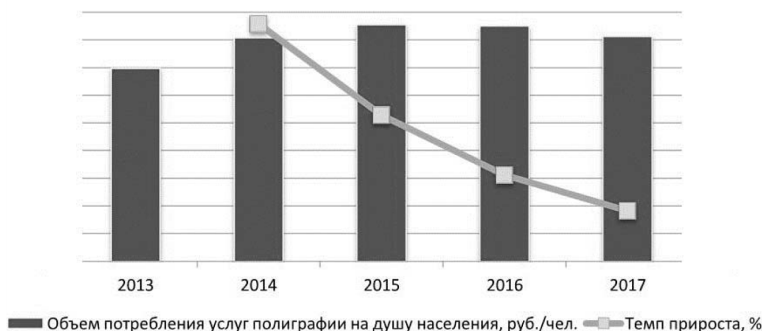


Рис. 2. Объем потребления услуг полиграфии на душу населения, руб./чел.⁶

Главный вектор развития мировой экономики сегодня неуклонно склоняется к переходу на так называемый постиндустриальный технологический уклад, означающий масштабное применение сетевых комплексных решений и сквозных цифровых процессов от начальных до финишных этапов производства. Стремление совершенствовать процесс производства легло в основу концепции, которая в Европе получила название Industry 4.0. Это стратегия и тактика, на основании которых внедряют в производственный процесс самые современные методы сбора, хранения и коллективного использования данных. В настоящее время концепция Industry 4.0. определяет высший уровень эволюции производства, требующей ответственного подхода со стороны руководящего состава предприятий, квалифицированного персонала и значительных инвестиций. Концепция Industry 4.0. получила свое название в 2011 г. по инициативе немецких бизнесменов, политиков и ученых, определивших ее как средство повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности Германии через усиленную интеграцию «киберфизических систем» (CPS) в производственные процессы. Сегодня этот термин получил распространение по всему миру⁷.

⁶ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

⁷ Бабич О.В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия // Российское предпринимательство. 2013. № 18/240 С. 95–101.

Все основные положения концепции Industry 4.0. нашли отражение на прошедшей в июне 2016 г. мировой полиграфической выставке «Друпа-2016» в Германии, где экспозиции практически всех ведущих производителей допечатных, печатных и заключительных решений проходили под девизом новой отраслевой концепции «Print 4.0». Новая концепция в полиграфии провозгласила радикальную автоматизацию всех процессов полиграфического производства, использование «умного» оборудования, постоянно подключенного к сети и взаимодействующего со средствами автоматизации, современную робототехнику. Была поставлена задача по созданию производства высокой эффективности и способности изготавливать печатную продукцию в полностью автоматическом режиме в соответствии с концепцией «Print 4.0.»⁸.

Определяя реальные перспективы полиграфического производства следовать этому тренду, можно отметить, что сегодня отечественные типографии еще только готовятся к реализации концепции «Print 4.0.». В тоже время, несмотря на все проблемы на полиграфическом рынке и экономики страны, движение в этом направлении уже обозначилось. Тем не менее нельзя ни принимать во внимание и все сложности и проблемы на пути реализации этой задачи. Если у крупных полиграфических комплексов хватает собственных компетенций, чтобы отслеживать изменения в сфере полиграфических технологий и организационно-технических решений, самостоятельно разрабатывать проекты модернизации производства или привлекать специализированные организации, то малые и большинство средних типографий не имеют такого ресурса и поэтому зачастую используют существующие стереотипы.

В структуре отечественной полиграфической сферы деятельности отсутствуют специализированные организации инжинирингового направления и инженерного консалтинга, которые могли бы содействовать модернизации полиграфических предприятий, предоставляя им широкий выбор доступных, проверенных и эффективных проектов автоматизации и технологических решений. Хотя, на инфраструктурном полиграфическом рынке присутствует большое количество предложений так называемых «коробочных» решений по автоматизации производства универсального характера. Как показывает уже сложившаяся практика, использование таких предложений весьма затруднительно из-за отсутствия учета той или иной специфики типографии (особен-

⁸ Бабич О.В. Основные направления реструктуризации промышленных предприятий // Путеводитель предпринимателя. 2013. № 20. С. 12–16.

ности состава оборудования и степени его автоматизации, наличие ручных операций в производстве и учета потребляемых материалов, возможности удаленной работы с ключевыми клиентами и т. д.). Так, по мнению одного из экспертов: «я уверен, что коробочных решений по автоматизации для типографий не существует, — любая АСУП должна быть индивидуально настроенной под конкретное предприятие. Программу должны менять в процессе внедрения под бизнес-процессы типографий, а не наоборот, работу типографии — под разработанный софт» (журнал «Полиграфия Петербурга», сентябрь, 2017). Однако, в последнее время все чаще появляется информация о программных решениях для оперативного управления производством и информационной поддержки управленческих решений на полиграфических предприятиях со стороны компаний-поставщиков современного оборудования, технологий и материалов, а также от отдельных типографий о внедрении определенных АСУП. Среди них компания «Гейдельберг СНГ», которая на своем стенде во время работы международной выставки «Printech-2017» в Москве, демонстрировала предложения по использованию современных автоматизированных решений в печатном производстве под девизом: концепция Smart Print Shop (Умная типография). Компания «Арликс» предлагает инновационную разработку — модуль «1С: Полиграфия 8» для системы автоматизации общепромышленного назначения «1С: ERP «Управление предприятием 2», которая позволяет осуществлять эффективную автоматизацию процессов в типографиях. Программный продукт «1С: Полиграфия 8» уже применяется на целом ряде российских полиграфических предприятий. С помощью этих программных средств автоматизации решаются задачи, охватывающие самый широкий круг бизнес-процессов, в том числе:

- оперативная работа с заказчиком;
- автоматизация расчета калькуляций на продукцию;
- планирование запасов материалов для производства;
- управление производственными процессами и загрузкой оборудования;
- совершенствование работы персонала предприятия⁹.

Многие руководители типографий отметили, что в реальности не все так просто, на пути внедрения системы возникает череда проблем. Во-первых, далеко не каждая система способна полностью автоматизи-

⁹ Бабич О.В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия // Российское предпринимательство. 2013. № 18/240. С. 95—101.

ровать прием заказов. Во-вторых, организацию самообслуживания в уже действующей типографии будут саботировать менеджеры и дизайнеры, для которых такой сервис является конкурентом. Но главная проблема — это доставка выполненного заказа клиенту, которая даже по городу занимает день-два и зачастую стоит дороже тиража. Кроме того, как показывает практика, лишь 10% клиентов готовых самостоятельно оформить заказ, а стоимость чека в этом случае значительно меньше: никто не совершает крупную сделку, просто найдя типографию в интернете. Очевидно, проблемы с внедрением автоматизации будут сохраняться еще какое-то время, пока этот процесс не станет необходимой реальностью для большинства отечественных типографий, а руководители и специалисты всех рангов не привыкнут работать в таких условиях. Трудно предсказать, как скоро это произойдет, но, совершенно ясно, что перелом в понимании необходимости решения этой задачи в среде полиграфистов уже наступает. Существующие решения АСУП с каждым годом становятся интуитивно более понятными для пользователя. Шире и точнее охватывают полиграфические процессы, а возможности их внедрения — быстрее и доступнее по стоимости ¹⁰.

На протяжении последних лет российская полиграфия, как и экономика страны в целом, находилась в кризисных ситуациях. Но, не смотря на, это после каждого кризисного события наступал новый период развития. Не исключением был и прошедший 2017 год, когда после сложных 2014–2016 гг. полиграфическое производство становится другим более эффективным. Увеличились масштабы модернизации производственных систем во многих типографиях на основе технических инноваций, обозначилась определенная стабильность в ведении полиграфического бизнеса. Естественно, на этом этапе важно знать, что сегодня характеризует отечественную полиграфию, и чем она отличается от общемировой. В отечественной типографии в первую очередь, произошло увеличение и развитие цифровых и микротипографий. В результате таких структурных изменений на полиграфическом рынке формируется новый сектор, который получил название «бутиковая полиграфия». Его развитие связано с постоянным ростом спроса на самую различную малотиражную и персонализированную печатную продукцию, главным образом, в сферах книгоиздания, печатной рекламы, корпоративного (B2B) и потребительского (B2C) спроса. Более того, в последнее время это направление нача-

¹⁰ СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. проф. Е. Л. Вартановой; науч. ред. И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с.

ло проявляться и в области производства печатной упаковочной и этикеточной продукции. Несмотря на имеющийся спад производства печатной продукции в отдельных секторах, рынок полиграфических работ стабилизируется и инициирует новые точки развития. Если типографии издательского сегмента производства переживают сложную ситуацию, то полиграфическая деятельность вполне успешно повышает свое значение в промышленной сфере экономики страны. Без использования полиграфических процессов и технологий уже практически не обходится ни одна отрасль народного хозяйства.

Список литературы

1. Бабич О.В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия // Российское предпринимательство. 2013. № 18/240. С. 95–101.
2. Бабич О.В. Основные направления реструктуризации промышленных предприятий // Путеводитель предпринимателя. 2013. № 20. С. 12–16.
3. О.В. Бабич, А.М. Левина, А.С. Афанасьева. Особенности системы управления диверсифицированной компанией // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 1. — М.: АП «Наука и образование», 2019. С. 29–39.
4. Воронцов К. Издатели начинают открывать и приватизировать типографии // Газета «Коммерсантъ». 2004. № 19. С. 20.
5. Воронцов К. Рынок СМИ: состояние и перспективы. гл. 3. Место для печати. Тенденции рынка типографских услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/technologii/3.htm>.
6. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>.
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
8. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. проф. Е. Л. Вартановой; науч. ред. И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2010 336 с.

References

1. Babich O.V. Opredelenie strategii upravleniya proizvodstvennoy deyatel'nost'yu predpriyatiya // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2013. № 18/240. S. 95–101.

2. Babich O.V. Osnovnye napravleniya restrukturizatsii promyshlennykh predpriyatij // Putevoditel' predprinimatel'ya. 2013. № 20. S. 12–16.
3. O.V. Babich, A.M. Levina, A.S. Afanas'eva. Osobennosti sistemy upravleniya diversifitsirovannoi kompaniei // Uchenye zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva. 2019. T. 18. № 1. — M.: AP «Nauka i obrazovanie», 2019. S. 29–39.
4. Vorontsov K. Izdateli nachinayut otkryvat' i privatizirovat' tipografii // Gazeta «Kommersant». 2004. № 19. S. 20.
5. Vorontsov K. Rynok SMI: sostoyanie i perspektivy. gl. 3. Mesto dlya pechati. Tendentsii rynka tipografских uslug [EHlektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/technologii/3.htm>.
6. Ofitsial'nyj sayt Ministerstva ehkonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federatsii [EHlektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.economy.gov.ru>.
7. Ofitsial'nyj sayt Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki [EHlektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.gks.ru>.
8. SMI v menyayushhejsya Rossii: Kollektivnaya monografiya / Pod red. prof. E.L. Vartanovoj; nauch. red. I. D. Fomicheva. — M.: Aspekt Press, 2010. 336 s.

Э. А. Баринов

*Кандидат экономических наук,
barinov.138@yandex.ru*

*Российская академия предпринимательства,
Москва, Российская Федерация*

Финансово-экономическое положение Великобритании в условиях Brexit

***Аннотация:** В статье анализируется проблема Brexit в условиях нестабильного экономического положения Великобритании и обострения её взаимоотношений со странами ЕС. Рассматриваются варианты Brexit и, в частности, его «жесткий вариант».*

***Ключевые слова:** Великобритания, ЕС, Brexit.*

E. A. Barinov

*Cand. Sci. (Econ.),
barinov.138@yandex.ru*

*Russian Academy of Entrepreneurship,
Moscow, Russian Federation*

Financial and economic situation in the UK Brexit

***Annotation:** The article analyzes the problem of Brexit in the context of the unstable economic situation in the UK and the aggravation of its relations with the EU. The variants of Brexit and, in particular, its hard version are considered.*

***Keywords:** UK, EU, Brexit.*

В конце 2018 г. — начале 2019 г. значительно активизировалась дискуссия о Brexit. Подходил срок, когда окончательно он должен был быть решён. Всё начиналось три года тому назад, когда был поднят вопрос о том, что Великобритания должна расстаться с Евросоюзом. 51,9% британцев выбрали Brexit, в то время как $\frac{3}{4}$ депутатов проголосовали против. Июньский референдум 2016 г. о выходе Великобритании из ЕС сразу же отразился на экономическом положении страны. Фунт стерлингов подешевел на 17% и торговался на уровне 1,3 долл. На следующий день после голосования индекс FTSE World упал на 4,9%. Но после месяца волатильности он снова стал таким же, каким был до этого. Рухнули котировки акций компаний, действовавших на рынке недвижимости. Уже через несколько недель после голосования акции инвестфондов недвижимости

упали на 20%, хотя ожидалось, что падение будет больше. Несмотря на то, что рынки в основном уже восстановились через несколько месяцев, в I квартале 2017 г. акции в среднем всё ещё оставались на 10% дешевле, чем это было до референдума, а стоимость IPO английских компаний в Лондоне оценивалась в 1,53 млрд. долл. (самая низкая цена с 2012 г.) и более чем на четверть была меньше, чем за тот же период 2016 г. В этом же квартале в Лондоне было зафиксировано всего лишь 8 первичных публичных размещений акций национальных компаний. До заключения нового торгового соглашения английские компании будут вынуждены выплачивать 5% экспортную пошлину для большинства товаров (для некоторых, например автомобилей, 10%).

В связи с Brexit свыше 70% глобальных инвесторов столкнулись со значительными трудностями. Так, некоторые из них повысили цены и объявили о снижении прибыли. В 2016 г. в связи с неопределённостью и сокращением спроса из-за Brexit на 1,5% снизились частные инвестиции, хотя уже в III квартале 2016 г. они немного (на 0,7%) возросли.

Что касается финансовой сферы Великобритании (в 2016 г. она выплатила 71,4 млрд. ф.ст. в виде налогов, и в налоговых сборах государства его доля составила 11,5%), то здесь со значительными проблемами столкнутся банки, которые не смогут в полной мере работать с финансовыми рынками ЕС. Великобритания сохраняет низкие процентные ставки только потому, что она — член Евросоюза. После её выхода из этого союза отношение к ней со стороны 27 стран ЕС резко ухудшится и её рейтинг снизится. Brexit отразится на деятельности Сити, где работают около 0,5 млн. человек.

Как известно, Лондон один из крупнейших финансовых центров мира. Деловой и финансовый центр Лондона — Сити, на территории которого действуют около 18 тысяч компаний, причём более 3 тысяч из них предоставляют финансовые услуги. Из этих 3 тысяч компаний 1 тысяча — это иностранные, причём половина из них — американские. В 2015 г. вклад сектора финансовых услуг Лондона в валовую добавленную стоимость достиг 61,7 млрд. фунтов стерлингов, что составило 3% этой стоимости Великобритании.

В финансовом секторе страны занято свыше 480 тыс. служащих и в связи с возможности выхода из Евросоюза ряд рабочих мест может быть перенесено за рубеж. Так финансовый сектор Великобритании предполагает перевести часть своих сотрудников в страны ЕС, если не будет получен доступ к единому рынку. Имея главную контору в Лондоне и не обладая широкой филиальной сетью в Европе, английские банки не

будут иметь возможность широко проводить свои операции по предоставлению инвестиционных консультаций, кредитованию розничных клиентов и т.д. в странах Евросоюза. Из-за Brexit из Лондона в другие финансовые центры мира могут выехать до 17 тысяч банкиров, что для кредитных институтов обойдётся в сотни миллионов долларов. Но английским банковским служащим придётся столкнуться с тем, что штат европейских банков составляет 2,8 млн. человек и только за последние 10 лет количество отделений сократилось на 20%. В Великобритании осталось немногим более 7 тысяч банковских отделений, а в целом в ЕС оказались не нужны 195 тысяч таких отделений. Таким образом в Европе банкиров из Великобритании особенно никто не ждёт. Многим финансовым институтам страны (они уже вывели в ЕС свои активы в размере 1 трлн. фунтов стерлингов) после Brexit будет довольно сложно работать на европейских финансовых рынках.

Чтобы банковская система страны смогла выдержать Brexit, Банк Англии потребовал от кредитных институтов разработать планы действий на случай «жёсткого» Brexit и увеличить контрциклический буфер капитала с 0 до 0,5% (а к концу 2018 г. до 1%), то есть для них норматив достаточного капитала увеличивался и необходимо было дополнительно иметь 11,4 млрд. фунтов стерлингов. Это должно помочь банкам не только пережить Brexit, но и расширить местный рынок потребительского кредитования (он увеличивается ежегодно в среднем на 10%) в случае его неблагоприятного развития. Банки также столкнутся с тем, что их клиенты смогут перевести за границу 2,3 трлн. долл.

Уже к началу 2017 г. стало ясно, что заканчивается время низких процентных ставок и денежного стимулирования. Но Банк Англии летом ухудшил прогноз роста ВВП страны до 1,7% на 2017 г. и до 1,6% на 2018 г. При этом денежно-кредитная политика меняться не стала. Были сохранены базовая ставка в 0,25% и объёмы покупки гособлигаций на сумму 435 млрд. фунтов стерлингов и облигаций корпораций на 10 млрд. фунтов стерлингов. В отношении льготного кредитования банков центральным банком было принято решение не продлевать его, так как банкам ещё ранее были предоставлены такие займы на 80 млрд. фунтов стерлингов. При этом отмечалось, что в случае снижения в 2017 г. потребительского спроса (в условиях падения темпов роста реальных доходов населения) рост экономики Великобритании может замедлиться.

В марте 2017 г. парламент Великобритании одобрил закон о запуске Brexit. Официально была подана заявка на выход страны из ЕС согласно статьи 50 Лиссабонского договора (впервые применяемой), ко-

торая разрешает странам Евросоюза свободно его покидать. Однако ещё в течение двух и более лет (это время отводится на переговоры) Великобритания формально будет оставаться членом ЕС, но не сможет наравне с другими государствами принимать решения. В западной прессе отмечалось, что данное событие приведёт к падению курса фунта стерлингов, и в связи с громадными долгами страны (задолженность составляла около 90% ВВП) уровень жизни населения Великобритании значительно снизится. Евросоюз, в свою очередь, считал, что Лондон ещё в течение ряда лет должен будет платить взносы в свои фонды, а это порядка несколько десятков миллиардов долларов. В ответ Великобритания потребовала от Брюсселя возврата 11 млрд. долл.

Был выбран «жёсткий» вариант Brexit, а именно, выход из единого рынка и таможенного союза, полный контроль над границей и судебной системой страны. Это навредит не только ЕС, так как в экономико-политическом плане уходит одна из мощных стран Европы, но и Великобритании, поскольку она лишается рынка сбыта своих товаров, замедляется её экономический рост, но в то же время она не будет выплачивать членские взносы, которые только в 2015 г. достигли 12,9 млрд. фунтов стерлингов.

Договор о выходе должен обеспечить стране свободу торговых отношений, установление собственного миграционного законодательства и сохранение общей зоны лишь с Ирландией. Кроме того, по мнению Лондона, сумма в 60 млрд. долл. (на которой настаивает ЕС) велика, так как она составляет почти половину госрасходов на образование и треть расходов на здравоохранение. Великобритания сможет окончательно покинуть Евросоюз только после погашения всех своих пенсионных обязательств, бюджетных взносов, долговых гарантий и расходы на проекты в Великобритании. Зная насколько для Великобритании важен вопрос выполнения ею финансовых обязательств перед Евросоюзом, Германия воспользовалась этой ситуацией и настояла на том, что к остальным темам для обсуждения приступят только тогда, когда будут решены вопросы, связанные с выполнением Великобританией своих финансовых обязательств перед ЕС.

Переговоры велись в то время, когда в Европе наблюдались низкие темпы экономического роста, высокий уровень безработицы, большой приток иммигрантов с Ближнего Востока и Северной Африки, дискутировались проблема Brexit и политика президента США Дональда Трампа. Отмечалось, что волатильность рынков представляла угрозу для экономики стран Евросоюза и, в частности, стран Еврозоны, а резкая

корреляция на финансовых рынках могла ухудшить ситуацию с госдолгом европейских государств. При этом встал вопрос о том, что произойдёт дальше, если Лондон не сможет договориться с ЕС о полном выходе.

В этот период Великобритания столкнулась с новой проблемой: активную деятельность развернула Шотландия (её поддержала Европа) по поводу проведения нового голосования о независимости, что было весьма болезненно встречено Лондоном. В июле 2016 г. большинство шотландцев проголосовало против Brexit (за независимость — 45%), но изменились условия и Парламент Шотландии выступил за проведение нового референдума в 2018–2019 гг. Что касалось Северной Ирландии, то ранее обе части острова являлись членами Евросоюза и практически границы между ними не доставляли неудобств для жителей. В сложившихся новых условиях Великобритания опасалась, что мог быть поднят вопрос об объединении и образования независимого государства. Но при этом было немаловажно и то, что Ирландия зависела от экспорта продуктов питания в страны Евросоюза, и в случае введения таможенных пошлин это может нанести ей сильный удар. Понимая это, правительство Великобритании объявило, что оно будет выступать за то, чтобы между двумя частями острова сохранилась свобода торговли и передвижения жителей.

Одна из проблем Brexit состоит в том, что проживают и работают в странах ЕС 1,3 млн. англичан, а 2,1 млн. европейцев — в Великобритании. В сентябре 2016 г. в Великобритании находилось около 0,6 млн. иммигрантов, причём их число возрастало.

К декабрю 2017 г. первый этап трудных переговоров о выходе Великобритании из ЕС завершился. На согласование сложных вопросов развода ушло полтора года. Но впереди необходимо было обсуждение будущих отношений и здесь самая сложная проблема состояла в том, что должно быть подписано соглашение о торговле и пошлинах. В случае, если Великобритания выйдет из Евросоюза без договора с Брюсселем (рейтинг страны снизится, курс национальной валюты может рухнуть по отношению к доллару США), она может столкнуться со спадом в экономике, поскольку в её торговых связях с другими странами (Великобритания имеет режим свободной торговли с 71 страной мира) начнут действовать импортные пошлины в соответствии с правилами ВТО.

На прошедших переговорах важным вопросом обсуждения был «размер отступных». И хотя Великобритания настаивала на 20 млрд. евро, а ЕС на 60 млрд. евро, удалось договориться о сумме как минимум 53 млрд. евро (в основном включались затраты на проекты, одобренные

до референдума) то есть, в этом вопросе Великобритания была вынуждена пойти на уступки.

Также было объявлено о гарантиях прав граждан Великобритании и стран ЕС на работу и проживание, которые могли лишиться их после Brexit. В течение двух лет переходного периода Великобритания должна оставаться в поле единого законодательства Евросоюза и находиться в едином европейском рынке. Обсуждался на переговорах и вопрос о границах между Северной Ирландией и Республикой Ирландия, и была достигнута договорённость о «прозрачной» пограничной линии между ними в соответствии с правилами ЕС.

В результате Brexit без полноценного торгового соглашения (т.н. «жёсткий» Brexit) потери английских и европейских компаний (между ними начали сокращаться внешнеторговые связи) составят порядка 80 млрд. долл. Убытки экспортёров ЕС оцениваются в 31 млрд. ф. ст. в год, а английских компаний — в 27 млрд. фунтов стерлингов. Без торгового соглашения будут введены не только новые пошлины на импорт, но и созданы новые барьеры для внешней торговли. Наиболее крупные дополнительные издержки понесут автомобилестроительные корпорации. Ряд европейских компаний уже вывели свой бизнес из Великобритании. В то же время из-за падения курса национальной валюты $\frac{1}{3}$ английских экспортёров или повысили цены на свою продукцию, или предполагают это осуществить с целью покрытия своих убытков от Brexit.

В 2018 г. финансово-экономическое положение Великобритании ухудшилось, в определённой степени в связи с сохраняющейся неопределённостью по Brexit. Экономика выросла всего лишь на 1,4% и это были самые низкие темпы роста за последние 6 лет. Сальдо баланса по текущим операциям было пассивное. Уровень госдолга достиг 87,4% ВВП, а бюджетный дефицит составил 2%. Основная часть заёмных средств осуществлялась в национальной валюте. В IV квартале 2018 г. ВВП вырос только на 0,2% по отношению к III кварталу, а в декабре он сократился на 0,4%. Подряд четыре квартала наблюдалось падение инвестиций. Был нанесён ущерб не только инвестициям, но и производству и рабочим местам.

С 2017 г. возросла зависимость от притока иностранных инвестиций, но уже со второго квартала 2018 г. он начал снижаться. Так, только зарубежные инвестиции в автопромышленность Великобритании снизились за год почти в 2 раза и составили 0,76 трлн. долл. В целом указанное сокращение удалось компенсировать за счёт продажи Великобританией иностранных активов.

Впереди было продолжение непростых переговоров, но для этого у Великобритании оставалось мало времени. В марте 2018 г. была достигнута договорённость между Лондоном и Брюсселем о переходном периоде до конца 2020 г. В это время изменение торговых отношений не должно произойти. И хотя Brexit был намечен на март 2019 г. (к этому месяцу Великобритания предполагала заключить новое торговое соглашение с Евросоюзом и вернуть контроль страны над законодательством и иммиграцией), однако намечалось завершить переговоры в октябре 2018 г. с тем, чтобы страны ЕС и Европарламент смогли в оставшееся время ратифицировать необходимые для Brexit документы. Соглашение о выходе Великобритании из Евросоюза было одобрено в ноябре 2018 г. всеми странами-членами ЕС. Однако окончательно вопрос так и не был решён. Первое голосование в британской палате общин состоялось в январе 2019 г. Против Brexit проголосовали 432 депутата и только 202 депутата — выступили за выход. В этих условиях правительство Великобритании предприняло попытки согласовать с Брюсселем спорные вопросы по условиям соглашения (ранее предполагалось, что срок нахождения Великобритании в Евросоюзе будет продлён), но каких-либо серьёзных уступок правительству страны не удалось добиться. Ранее премьер-министр Тереза Мэй предполагала, что в случае, если план будет отклонён, то необходимо проголосовать по вопросу о выходе без соглашения с ЕС, т. е. речь шла о «жёстком» Brexit, но этот вопрос требовал согласования с Европарламентом. Не исключался и повторный референдум и выход без соглашения. 12 марта 2019 г. британский парламент вновь отверг соглашение по Brexit. 20 марта 2019 г. премьер-министр Великобритании направила главе Европейского совета письмо, в котором она просила о продлении действия ст. 50 Лиссабонского договора, который регулировал порядок выхода страны из ЕС, до 30 июня 2019 г. В свою очередь председатель Еврокомиссии потребовал, чтобы Великобритания вышла из Евросоюза до выборов в Европарламент, который должен состояться 23 мая 2019 г. В противном случае отсрочка Brexit будет длительной, а сама Великобритания будет обязана принять участие в этих выборах.

В заключение необходимо отметить следующее. Несмотря на то, что переговоры ещё продолжаются (в условиях ухудшения прогнозов роста экономики Великобритании на ближайшие годы и снижения оценки повышения производительности труда), выход Великобритании из состава Евросоюза — это свершившийся факт. И политически, и психологически в ЕС понимают, что Великобритания уже уходит из

Евросоюза окончательно. В результате этого Brexit будет способствовать снижению степени зависимости ЕС от США. До конца не просчитано, как в дальнейшем будут складываться отношения Великобритании с ЕС.

Чем бы ни завершился Brexit, взаимоотношения Великобритании с европейскими государствами уже не будут прежними. Выход страны из ЕС приведёт к изменению расстановки сил, и (в новых условиях) сам Евросоюз будет реформироваться, что скажется на интеграционных процессах в Европе.

Список литературы

1. Bank of England, Annual report and Accounts, 2017, 2018.
2. Bank of England, Quarterly Bulletin, 2017–2019.
3. The Economist UK Edition, October 2018 – March 2019.
4. Financial Times, 2016–2019.
5. The Guardian, 2017–2018.
6. Le Monde, Octobre – Mars 2019.
7. Баринов Э.А. Проблемы и перспективы дедолларизации. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 1. – М.: АП «Наука и образование», 2019. С. 200–215.

References

1. Bank of England, Annual report and Accounts, 2017, 2018.
2. Bank of England, Quarterly Bulletin, 2017–2019.
3. The Economist UK Edition, October 2018 – March 2019.
4. Financial Times, 2016–2019.
5. The Guardian, 2017–2018.
6. Le Monde, Octobre – Mars 2019.
7. Barinov E.A. Problemy i perspektivy dedollarizatsii. Uchenye zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva. 2019. T. 18. № 1. – М.: АП «Наука и образование», 2019. S. 200–215.

М. Ю. Быков

*Кандидат исторических наук, доцент,
bicmy@mail.ru*

*Российский университет транспорта (МИИТ),
Москва, Российская Федерация*

Д. В. Тимохин

*Кандидат экономических наук, доцент,
dtprepod@yandex.ru*

*Кафедра экономики и инноваций,
Московский государственный
гуманитарно-экономический университет,
Москва, Российская Федерация*

Перспективы формирования инновационных производств VI экономического уклада в России

***Аннотация:** В статье проведен анализ степени институциональной и экономической готовности российского агрегированного производителя к переходу к новой технологической концепции организации производственного процесса. Определены сильные и слабые стороны российской экономики как участника ожидаемых конкурентных процессов в сфере глобальных инноваций.*

***Ключевые слова:** инновационный процесс, технологический уклад, экономическая эффективность, зарубежный опыт, модернизация технологического базиса, глобальная конкурентоспособность, государственная поддержка.*

M. Y. Bikov

*Cand. Sci. (Hist.), Assoc. Prof.,
bicmy@mail.ru*

*Russian University of Transport,
Moscow, Russian Federation*

D. V. Timokhin

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
dtprepod@yandex.ru*

*Department of Economics and Innovations,
Moscow State Humanitarian Economics University,
Moscow, Russian Federation*

Prospects of developing innovative manufacturing of the full cycle of VI economic structure in Russia

***Annotation:** The article analyzes the degree of institutional and economic readiness of the Russian aggregate manufacturer to the transition to a new technological concept of the organization of the production process. The strengths and weaknesses of the Russian economy as a participant in the expected competitive processes in the field of global innovation are identified.*

***Keywords:** innovation process, technological order, economic efficiency, foreign experience, modernization of the technological basis, global competitiveness, government support.*

Конкурентные условия участия отдельных производителей и российской экономики в целом на глобальном рынке в 2020–2040 гг. будут определяться технологическим базисом организации производственного процесса. Уровень технологического базиса, который станет актуальным для национального производителя в указанный период, зависит от результатов инновационной политики на макро-, мезо- и микроуровне на переходном периоде. При этом каждой из стран приходится осуществлять инновационную политику в условиях ограниченности ресурсов и принимать решение об отраслевой и географической структуре инновационного производства для последующего технологического цикла.

Анализ структуры и динамики представленных в таблице 1 совокупных расходов государства и частного бизнеса в ведущих экономиках мира позволяет сделать вывод, что темп прироста инвестиций в НИОКР в новых индустриальных странах в 2010–2016 гг. выше, чем в развитых странах.

Безусловным лидером по данному показателю является Китай, с 2010 по 2016 гг. нарастивший инвестиции на НИОКР на 166%. В других развивающихся странах — инновационных лидерах также наблюдается опережающий по сравнению со странами G8 рост совокупных инвестиций в НИОКР. В Индии этот показатель составляет 115%, в Южной Корее — 57%. В то же время в США за рассматриваемый период увеличились только на 23%, в Германии — на 31%, в Японии — на 12%.

Вместе с тем, преждевременным представляется говорить о преодолении технологического отставания развивающихся стран от стран G8, а тем более о потере лидерства последних в инновационной сфере. Скорее, речь идет о существовании некоторой критической величины в НИОКР для каждой из национальных экономик, после которой экономическая эффективность увеличения соответствующей категории инвестиций снижается, а инновационная система переходит на качественно новый уровень.

Совокупные затраты государства и частного бизнеса на финансирование НИОКР в ведущих экономиках мира в 2010–2016 гг., млрд. долл. США ¹

	2010	2014	2015	2016
Всего	1252	1083	1883	1948
В том числе				
США	415	485	496	514
Китай	149	344	373	396
Япония	148	163	165	167
Германия	83	103	107	109
Южная Корея	49	64	75	77
Индия	33	62	66	71

Под качественно новым уровнем понимается формирование совокупности экономико-производственных связей, ориентированных на удовлетворение спроса постиндустриального типа. Отличительными чертами такого спроса являются следующие характеристики.

1. Более низкая, чем на более ранних этапах развития экономико-производственной системы цена на традиционную продукцию при расчете в сопоставимых ценах с учетом инфляции. Это объясняется влиянием эффекта масштаба, когда в условиях конкурентного рынка более совершенная технология позволяет продавать продукцию по более низкой цене, несмотря на более высокие первоначальные издержки (см. рисунок 1).

2. Зависимость цены от технологического уклада может быть проиллюстрирована на примере динамики цен на связь. Для определенности под продуктом данной отрасли можно понимать передачу 1 бита информации на 1 метр. В рамках 6-го технологического уклада с распространением более совершенной электронной почты цена передачи 1 бита информации снизилась практически до 0, в то время как в рамках 5-го технологического уклада (передача информации в бумажных письмах) она была достаточно высока.

3. Формирование новых потребностей и возможных путей их удовлетворения. В свою очередь, эта тенденция порождает еще одну: формирование у покупателей нового стиля потребления и культуры взаи-

¹ USA: Opportunities and Limits of Economic and Political Leadership. In 2 vv. / Voitlovsky F.G., Kirichenko E.V., eds. – Moscow, IMEMO, 2016–2017. ISBN 978-5-9535-0483-6 Vol. 1 / Kirichenko E.V., ed. – Moscow, IMEMO, 2016. 240 p. ISBN 978-5-9535-0490-4 DOI:10.20542/978-5-9535-0490-4 С. 29.

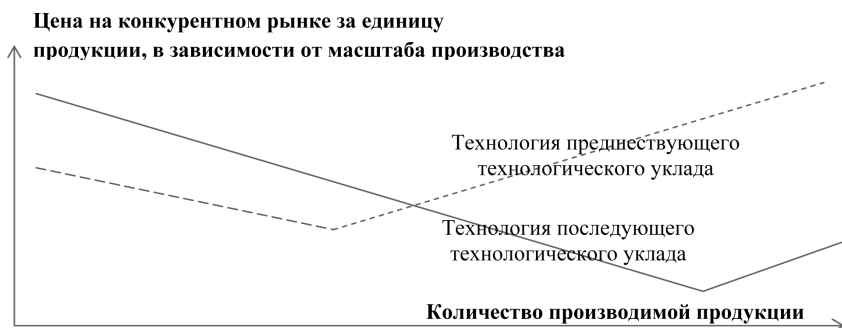


Рис. 1. Графическая модель соответствия цены на продукцию, производимую в рамках предшествующего и последующего технологических укладов (в сопоставимых ценах с учетом инфляции) ²

модействия с производителем. Примером является индустрия компьютерных игр. Являясь глобальным продуктом, компьютерная игра вовлекает покупателя в различных странах в ряд потребительских взаимодействий, в том числе неигровых и формирует новые общности потребителей. Появляются новые формы взаимодействия с производителем, например краудфандинг.

4. Возникают новые вменяемые в рамках технологического уклада потребности. В рамках 6-го технологического уклада это в первую очередь потребность перманентного выстраивания коммуникаций с использованием соответствующего программного обеспечения и софта.

Удовлетворение всех трех новых запросов невозможно без реформирования всей цепочки экономико-производственных отношений, начиная с институциональных отношений и заканчивая отношениями рефинансирования в рамках одного производственного либо сбытового цикла фирмы. Соответственно, переход к использованию технологий нового технологического уклада на мезо- и тем более микроуровне невозможно.

Следует отметить, что с точки зрения устойчивого развития национальной экономики предпочтительно обеспечивать переход к новому укладу с реформирования макроуровня. Для обеспечения переориента-

² Составлено автором на основе Henk de Graaf, Frank ten Have, Jef Holland Welcome to the 2018 edition of Deloitte's predictions for the real estate industry. Curious to see which changes lie ahead? Discover the Real Estate trends for 2018 that will impact your business. Read about blockchain, co-working, robotics, and more [Электронное издание], URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/real-estate-predictions-2018-report.pdf> (дата обращения: 15.03.2018).

ции организаций на использование технологий 6-ого технологического уклада возможно как обеспечение следующих условий.

1. На мезоуровне: обеспечение условий взаимодействия участников инновационного процесса; формирование устойчивой системы контрактов; создание и вовлечение в технологические и экономические процессы специализированных участников рынка.

2. На макроуровне: обеспечение инфраструктурных условий и коммуникаций; адаптация правовой среды; продвижение постиндустриальной структуры потребительской корзины.

Использование государственной поддержки является более предпочтительным вариантом, так как оно сопровождается формированием общественных благ, ориентированных на удовлетворение всех участников экономических отношений с использованием возможностей 6-го экономического уклада.

Кроме того, инновационный потенциал отдельных организаций, даже крупных, в России не позволяет обеспечить необходимый масштаб вложений, что вызывает дисбаланс между доступным организации инновационным потенциалом и организацией локальной инновационной системы.

В настоящее время в России уже созданы условия для обеспечения опережающего развития отечественной экономики и перехода ее к использованию технологий 6-го уклада, однако вместе с этим следует отметить отставание от развитых стран.

Ситуация, характерная для России, актуальна для большинства стран. С одной стороны, конкурентоспособность организаций напрямую зависит от инноватизации их деятельности³. С другой стороны, имеющие системные риски и несоответствие внешней среды запросам технологий 6-го экономического уклада не обеспечивают возможности полноценного раскрытия существующего инновационного потенциала. Из-за этого в России только крупные организации с численностью более 1 тысячи человек способны обеспечить необходимые инвестиции в адаптацию внешней среды требованиям производства 6-го экономического уклада (см. рисунок 2). Оптимальным для инновационной деятельности размером является численность до 5 тысяч человек.

Такие организации обладают экономическим и лоббистским потенциалом для создания оптимальных с их точки зрения условий для

³ Курило В.М., Омельченко Е.В., Репкина О.Б. Влияние инноваций на конкурентоспособность предпринимательских структур // Путеводитель предпринимателя. 2012. № 14. С. 104–116. С. 108.

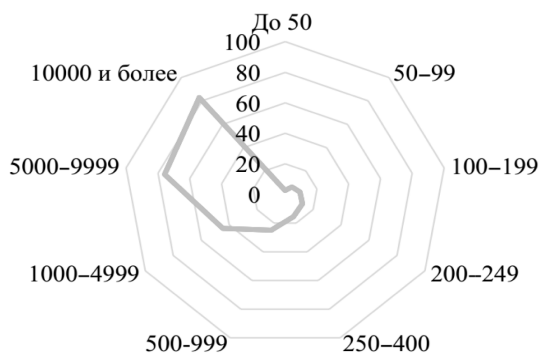


Рис. 2. Зависимость интенсивности инновационной деятельности организаций от их численности (1 деление – 20% доли инновационных затрат в валовых затратах организации) ⁴

обеспечения их инновационной деятельности на всех уровнях национальной экономики.

Вместе с тем локализация процессов адаптации внешней среды на институциональном и инфраструктурном уровне к требованиям 6-го технологического уклада в рамках отраслевых нужд и нужд отдельных крупных корпораций малоэффективна. Не создаются условия для реализации инновационного потенциала всей экономики. Наиболее значимыми потерями при этом с точки зрения России являются:

- потеря инновационного потенциала лиц, работающих на стыке профессий, для которых нет места в штатном расписании жесткоинтегрированных структур. Особо тревожно такая потеря выглядит на фоне того, что, по расчетам специалистов Фонда Сколково, к 2030 году ожидается появления около 200 новых профессий на фоне исчезновения около 100 старых ⁵;
- разрушение инновационного потенциала ряда российских отраслей и территорий на фоне перераспределения их человеческого и ресурсного потенциала для удовлетворения нужд крупных транснациональных компаний; ярким примером этого является ситуация в г. Тольятти, связанная с продажей активов компании Автоваз концернам Nissan и Renault;

⁴ Дворецкая А.Е. Инновационная активность российских предприятий: анализ современной ситуации // ПРО-Экономика. 2018. № 7. С. 4.

⁵ Атлас новых профессий – М.: Фонд Сколково, 2018.

- усиление процессов выхода малого бизнеса из инновационной сфере при 4-кратном отставании отечественной экономики по данному показателю в настоящее время.

В ближайшей перспективе преодолеть системное отставание российской экономики от ведущих инновационных держав с точки зрения адаптации к требованиям 6-го технологического уклада представляется проблематичным. До 2021 года инвестиции в модернизацию инфраструктуры будут снижаться в процентном соотношении от ВВП, в среднесрочной перспективе их увеличения также не предвидится (см. таблицу 2).

Таблица 2

Динамика инвестиций в модернизацию инфраструктуру и ее адаптацию к требованиям инновационной экономики в России в 2012–2017 гг. и прогноз до 2021 г., в процентах ВВП ⁶

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018(п)	2019(п)	2020(п)	2021(п)
5,4	3,1	2,9	2,6	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0

Решением указанной проблемы является переориентация системы инновационной поддержки на формирование комплексов и отраслей 6-го экономического уклада в точках роста экономики. Данная идея находит поддержку и у органов государственной власти: с 2016 г. можно наблюдать увеличение целевого инфраструктурного финансирования. Вместо распыления финансирования государство концентрирует вложения на наиболее значимых направлениях инновационного развития экономики.

Предпочтительными направлениями развития отечественных производств являются формирование новых производственных комплексов в соответствии с японским опытом развития. В основе японского чуда лежало создание новых для милитаризированной в прошлом экономике производств на основе технологий 5-го технологического уклада, в то время как в Европе предпринимались попытки модернизации инфраструктуры и производств 4-го технологического уклада.

Россия имеет возможность повторить японский опыт с учетом текущих экономических реалий. В настоящее время имеет системное от-

⁶ Якунина Е., Жундриков А., Дорджиева Д. Инвестиции в инфраструктуру: ждать ли масштабных инвестиций в 2019 г.? // InfraONE Research. 2019. № 1. [Электронный ресурс], URL: https://infraone.ru/analitika/weekly/infraone_weekly_01_0101_14012019.pdf (дата обращения: 10.03.2019).

ставание темпов прироста российской экономики как от развитых, так и от развивающихся стран. В среднесрочной перспективе такой разрыв будет увеличиваться.

Для преодоления системного отставания отечественной экономики предлагается сконцентрировать усилия государства, бизнеса и научного сообщества России на точках роста инновационной экономики, в которых Россия обладает конкурентными преимуществами. Такой потенциал у нашей страны есть в следующих областях (см. таблицу 3):

Таблица 3

Направления развития инновационных производств VI экономического уклада в России ⁷

Направление	Опорные институты	Возможные результаты в рамках экономики VI уклада
Энергетика	Госкорпорация Росатом	Обеспечение евразийской энергетической интеграции с выходом на китайский рынок
Авиастроение	Объединенная авиастроительная корпорация	Преодоление зависимости от компании Boeing и использование потенциала отечественного ВПК на глобальном рынке гражданского авиастроения
ИТ-сектор	НKK «Сиатематика», Компания «Ланит», EPAM Systems, Компания «EPAM Systems».	Формирование конкурентоспособного национального институционального ИТ-производителя как альтернативного поставщика американских ИТ-компаний – монополистов.
Биотехнологии	Компании-участники комплексной программы развития биотехнологий в Российской Федерации	Обеспечение опережающего интеграции российского производителя на формирующейся рынок инновационной продукции, основанной на биотехнологиях, и обеспечение национального нишевого доминирования

Таким образом, в России существуют возможности для обеспечения закрепления на растущих рынках инновационных технологий и продукции в рамках VI технологического уклада в случае консолидации усилий бизнеса, государства и научного сообщества в рамках развития критических технологий в тех сферах, где отечественный новатор имеет потенциал развития.

⁷ Составлено авторами с использованием Постановления Правительства Российской Федерации от 4 ноября 2006 г. № 645 «О координации научных исследований и разработок гражданского назначения, финансируемых за счет собственных средств федеральных государственных унитарных предприятий и открытых акционерных обществ, контрольный пакет акций которых находится в федеральной собственности, направленных на реализацию приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации, а также критических технологий Российской Федерации».

Список литературы

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 ноября 2006 г. № 645 «О координации научных исследований и разработок гражданского назначения, финансируемых за счет собственных средств федеральных государственных унитарных предприятий и открытых акционерных обществ, контрольный пакет акций которых находится в федеральной собственности, направленных на реализацию приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации, а также критических технологий Российской Федерации».
2. Атлас новых профессий — М.: Фонд Сколково, 2018.
3. Дворецкая А.Е. Инновационная активность российских предприятий: анализ современной ситуации // ПРО-Экономика. 2018. № 7. С. 4.
4. Каменских М.А., Мингалева Ж.А. Многофакторная модель оценки роста промышленного производства в результате сетевого взаимодействия хозяйствующих субъектов // Инновационное развитие. 2018. № 9(26). С. 48–53.
5. Курило В.М., Омельченко Е.В., Репкина О.Б. Влияние инноваций на конкурентоспособность предпринимательских структур // Путеводитель предпринимателя. 2012. № 14. С. 104–116.
6. Репкина О.Б. Закономерности развития предпринимательства в России // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2012. № 30. С. 36–42.
7. Якунина Е., Жундриков А., Дорджиева Д. Инвестиции в инфраструктуру: ждать ли масштабных инвестиций в 2019 г.? // InfraONE Research. 2019. № 1. [Электронный ресурс], URL: https://infraone.ru/analitika/weekly/infraone_weekly_01_0101_14012019.pdf (дата обращения: 10.03.2019).
8. Henk de Graaf, Frank ten Have, Jef Holland Welcome to the 2018 edition of Deloitte's predictions for the real estate industry. Curious to see which changes lie ahead? Discover the Real Estate trends for 2018 that will impact your business. Read about blockchain, co-working, robotics, and more [Электронное издание], URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/real-estate-predictions-2018-report.pdf> (дата обращения: 15.03.2018).
9. USA: Opportunities and Limits of Economic and Political Leadership. In 2 vv. / Voitolovsky F.G., Kirichenko E.V., eds. — Moscow, IMEMO, 2016–2017. ISBN 978-5-9535-0483-6 Vol. 1 / Kirichenko E.V., ed. — Moscow, IMEMO, 2016. 240 p. ISBN 978-5-9535-0490-4 DOI:10.20542/978-5-9535-0490-4.

References

1. Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 4 noyabrya 2006 g. № 645 O koordinacii nauchnyh issledovanij i razrabotok grazhdanskogo naznacheniya, finansiruemyh za schet sobstvennyh sredstv federal'nyh gosudarstvennyh unitarnykh predpriyatij i otkrytyh akcionernyh obshchestv, kontrol'nyj paket akcijskikh kotorykh nahoditsya v federal'noj sobstvennosti, napravlennyh na realizaciyu prioritetnykh napravlenij razvitiya nauki, tekhnologii i tekhniki v Rossijskoj Federacii, a takzhe kriticheskikh tekhnologii Rossijskoj Federacii.
2. Atlas novykh professij — M.: Fond Skolkovo, 2018.
3. Dvoreckaya A.E. Innovacionnaya aktivnost' rossijskikh predpriyatij: analiz sovremennoj situacii // PRO-Ekonomika. 2018. № 7. S. 4.
4. Kamenskih M.A., Mingaleva ZH.A. Mnogofaktornaya model' ocenki rosta promyshlennogo proizvodstva v rezul'tate setevogo vzaimodejstviya hozyajstvuyushchih sub'ektov // Innovacionnoe razvitie. 2018. № 9(26). S. 48—53.
5. Kurilo V.M., Omel'chenko E.V., Repkina O.B. Vliyanie innovacij na konkurentosposobnost' predprinimatel'skikh struktur // Putevoditel' predprinimatel'ya. 2012. № 14. S. 104—116.
6. Repkina O.B. Zakonomernosti razvitiya predprinimatel'stva v Rossii // Uchenye zapiski Rossijskoj akademii predprinimatel'stva. 2012. № 30. S. 36—42.
7. Yakunina E., Zhundrikov A., Dordzhieva D. Investicii v infrastrukturu: zhdut' li masshtabnykh investicij v 2019 g.? // InfraONE Research. 2019. № 1. [Elektronnyj resurs], URL: https://infraone.ru/analitika/weekly/infraone_weekly_01_0101_14012019.pdf (data obrashcheniya: 10.03.2019)
8. Henk de Graaf, Frank ten Have, Jef Holland Welcome to the 2018 edition of Deloitte's predictions for the real estate industry. Curious to see which changes lie ahead? Discover the Real Estate trends for 2018 that will impact your business. Read about blockchain, co-working, robotics, and more [Elektronnoe izdanie], URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/real-estate-predictions-2018-report.pdf> (data obrashcheniya: 15.03.2018).
9. USA: Opportunities and Limits of Economic and Political Leadership. In 2 vv. / Voitovsky F.G., Kirichenko E.V., eds. — Moscow, IMEMO, 2016—2017. ISBN 978-5-9535-0483-6 Vol. 1 / Kirichenko E.V., ed. — Moscow, IMEMO, 2016. 240 p. ISBN 978-5-9535-0490-4 DOI:10.20542/978-5-9535-0490-4.

Ю. А. Васильева

*Аспирант,
yuliya.lisina.90@mail.ru*

*Кафедра финансовых рынков,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация*

Социальная направленность банковских продуктов и услуг

***Аннотация:** Социальная направленность деятельности банков приобретает все большее значение при определении приоритетов их развития. Автор рассматривает ключевые характеристики банковских продуктов и услуг, определяющие их социальную направленность, а также предлагает систему комплексной оценки качества банковских продуктов и услуг для общества.*

***Ключевые слова:** качество банковских продуктов и услуг, социальная направленность, доступность банковских услуг, надежность, безопасность, корпоративная социальная ответственность.*

Y. A. Vasilyeva

*Postgraduate student,
yuliya.lisina.90@mail.ru*

*Department of financial markets,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

Social orientation of banking products and services

***Annotation:** The social orientation of banks activities determines the priorities for their development. The author reviews key characteristics of banking products and services, which determine their social orientation, and also offers a system of comprehensive assessment of the quality of banking products and services for society.*

***Keywords:** quality of banking products and services, social orientation, availability of banking services, reliability, security, corporate social responsibility.*

В связи с тем, что качество финансовых услуг формирует наряду с другими составляющими качество жизни, социальные аспекты банковской деятельности имеют высокое значение как для потребителей банковских услуг, так и для самих банков. Потому одним из направлений развития банковской деятельности является повышение социальной

направленности банковских продуктов и услуг (БПУ). Социальная заинтересованность банковских структур проявляются в том, что многие банки в настоящее время придерживаются концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), т. е. банки стремятся участвовать в жизни общества посредством улучшения социальной сферы и защиты окружающей среды [1]. Банки публикуют социальные отчеты, демонстрируя свои цели и результаты в части социальной деятельности. Данные действия предпринимаются банками в том числе с целью повышения своего имиджа в глазах клиентов и других контрагентов.

Независимо от целей кредитных организаций социальная деятельность является эффективной мерой по повышению качества жизни. Социальная деятельность кредитных организаций в рамках КСО чаще всего проявляется в участии в благотворительных акциях, проектах, оказании спонсорской помощи в рамках проектов поддержки социально-незащищенных слоев населения, поддержки одаренных детей и молодежи, поддержки спорта и здорового образа жизни, экологических проектов, поддержки и заботы о животных. Большинство банков в России в разных объемах принимают участие в различных проектах социальной направленности. В целях популяризации КСО проводятся конкурсы среди социальных проектов.

Однако, на наш взгляд, большую важность в части социальной поддержки имеет создание удобных и доступных условий обслуживания, в т. ч. для лиц с ограниченными возможностями, пенсионеров и других групп населения. Данные меры можно определить как создание социально-ориентированных продуктов и услуг и создание доступных условий обслуживания. Работа в указанных направлениях способна оказать большее положительное влияние, чем спонсорская помощь и благотворительная деятельность, ввиду более широкого объекта воздействия, помимо этого создание доступных условий обслуживания для людей с инвалидностью, пенсионеров и других категорий населения является необходимым условием для формирования удовлетворительного уровня качества жизни населения.

В настоящее время Центральным банком ведется работа по повышению социальной направленности банковских продуктов и услуг в рамках программы по повышению доступности финансовых услуг, рассматриваются вопросы адаптации сервисов и создание специальных продуктов с использованием цифровых технологий, просветительская работа (в том числе публикация образовательных материалов в максимально доступной форме, онлайн-курсы и игры), обучение сотрудников финансовых

организаций этике общения с людьми, обучение социальных работников финансовой грамотности. Несмотря на предпринимаемые Банком России меры и ведущиеся разработки, более 40% людей с инвалидностью считают, что пользоваться финансовыми услугами им сложнее, чем остальным людям, хотя эта доля немного снизилась. Об этом свидетельствуют результаты второго замера, проведенного в 2018 году аналитическим центром НАФИ по заказу Банка России [2].

Проведенный в марте 2019 г. анализ 10 крупнейших банков, работающих с населением, показал следующее:

- только два банка имеют версию сайта для слабовидящих,
- только 3 банка на сайте банка имеют информацию о возможности обслуживания маломобильных граждан, лиц с ограниченными возможностями,
- 6 банков имеют специальные продукты для пенсионеров (вклады и карты с повышенным процентом),
- 3 банка имеют благотворительные вклады или карты. Данные вклады предполагают, что определенная доля от начисленных процентов вкладчиков перечисляется на счета благотворительных фондов,
- только два банка содержат информацию о возможности льготного кредитования для людей с инвалидностью, студентов, пенсионеров.
- 3 банка информируют о возможности получения услуг о финансовой грамотности¹.

Данные показатели нельзя характеризовать как удовлетворительные, поскольку менее половины анализируемых банков имеют специально разработанные банковские продукты, а также специальные условия обслуживания. Данная ситуация усугубляется тем, что с уменьшением размера банка, уменьшается и внимание, уделяемое банком социальным аспектам его продуктов и услуг ввиду ограниченности его финансовых ресурсов.

Необходимо проведение комплексных мер по повышению качества банковских продуктов и услуг для общества. Можно выделить следующие составляющие банковских продуктов и услуг, которые определяют их качество для общества. Оценка банков по данным составляющим позволила бы в целом определить качество банковских продуктов и услуг с точки зрения социальной направленности (рис. 1).

¹ Анализ проводился автором на основании данных сайтов исследуемых банков.



Рис. 1. Качество банковских продуктов и услуг для общества ²

Первая составляющая — это социальная направленность банковских продуктов. В данный блок предлагается включить следующие составляющие:

1. Наличие льготных условий предоставления БПУ для отдельных категорий клиентов. Оценивается возможность льготных условий предоставления/понижение требований для определенных категорий клиентов, например, использование повышенных ставок вкладов для пенсионеров, снижение порога первоначального взноса для молодых семей, применение сниженных тарифов обслуживания для некоммерческих социально-ориентированных организаций.

2. Посредническая деятельность банков при предоставлении социально-направленных продуктов и услуг. Заключается в косвенном проявлении социальной направленности, т.е. помощь оказывает не напрямую клиентам банка, а опосредованно путем взаимодействия клиента и банка, например, при открытии благотворительных вкладов, участии в программах льготного кредитования, предлагаемых государством.

² Составлено автором.

3. Наличие специализированных продуктов. Заключается в разработке специальных продуктов для определенных групп клиентов на условиях, отличающихся от стандартных, например, ипотека для молодых семей, кредиты на образование.

Вторая составляющая — социальная направленность банковского обслуживания, также включает три показателя:

1. Доступность услуг банка для лиц с ограниченными возможностями. Оценивается наличие специального оборудования помещений банка, версии сайтов для слабовидящих, возможность выездного обслуживания и др. (1 параметр), присутствие в малонаселенных и удаленных населенных пунктах (2).

2. Комфортность банковского обслуживания для лиц с ограниченными возможностями. Оценивается умение работы персонала с людьми с ограниченными возможностями, начиная с этапа консультирования.

3. Повышение финансовой грамотности населения, оказание бесплатных консультационных услуг. Оценивается качество работы банка с пенсионерами, молодежью в части информирования о банковских услугах, обучению работе с дистанционными каналами банковского обслуживания.

Третья составляющая — качество процессов, протекающих в банке. Включает три составляющие:

1. Надежность — те характеристики, которые обеспечивают сохранность имущества клиентов и стабильную работу самого банка в перспективе. Предполагает оценку финансового состояния (1), эффективности работы банков (2), политики в области риска, готовности помочь в решении проблем (3).

2. Безопасность — это защищенность жизни, здоровья и имущества клиентов. Оценивается защищенность от операционных рисков (1), информационная (2) и техническая безопасность (3).

3. Социальный имидж банка. Является нематериальной составляющей, представляет собой положительный образ банк за счет оказания благотворительной и спонсорской помощи.

Таким образом, превалирующей составляющей качества банка для общества является социальная направленность банковских продуктов и обслуживания. При этом качество обслуживания и продуктов с позиции клиентов формируют общий уровень доступности и качества жизни, качество процессов важно для оценки надежности и безопасности. Социальная составляющая качества банковских продуктов и услуг рассматривается не только для конкретного продукта и услуги и не только для

определенного банка, но и для банковской системы в целом. Банк, приверженный идеям социальной значимости, на первый взгляд, несет финансовые убытки по причине финансирования проектов с меньшей доходностью и несения дополнительных затрат. Однако кредитные организации, уделяющие внимание социальным составляющим продуктов и услуг, формируют имидж более привлекательный для клиента, что в конечном итоге оказывает положительное влияние на конкурентоспособность. Комплексную работу по повышению социальной направленности банковских продуктов и услуг могут позволить себе крупные банки (примером такого подхода является Сбербанк, который запустил программу «Особенный банк» [3]). На данном этапе развития банковской системы требуется государственная поддержка банкам для повышения финансовой доступности банковских продуктов и услуг, что может проявляться в предоставлении налоговых льгот, субсидировании открытия операционных офисов в удаленных населенных пунктах, а также разработке стандартов обслуживания клиентов с ограниченными возможностями.

Список литературы

1. Корпоративная социальная ответственность в банках https://www.banki.ru/wikibank/korporativnaya_sotsialnaya_otvetstvennost_v_bankakh.
2. Повышение доступности финансовых услуг для людей с инвалидностью: итоги 2018 года <http://www.cbr.ru/press/event/?id=2310>.
3. <https://www.sberbank.ru/ru/person/specialbank>.

References

1. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' v bankakh https://www.banki.ru/wikibank/korporativnaya_sotsialnaya_otvetstvennost_v_bankakh.
2. Povyshenie dostupnosti finansovykh uslug dlya lyudei s invalidnost'yu: itogi 2018 goda <http://www.cbr.ru/press/event/?id=2310>.
3. <https://www.sberbank.ru/ru/person/specialbank>.

А. А. Волохов

*Аспирант,
uander@inbox.ru*

*Кафедра экономики и управления в социальной сфере,
Академия труда и социальных отношений,
Москва, Российская Федерация*

Научный руководитель:

Е. Г. Пономарева

*Заведующий кафедрой
Кафедра экономики и управления в социальной сфере,
Академия труда и социальных отношений,
Москва, Российская Федерация*

Каналы коммуникации с потребителями в интернете

Аннотация: В статье дается определение маркетинга в интернете с учетом специфики поведения пользователя. Детально рассматриваются способы коммуникации с потребителями в интернете и каналы коммуникации для достижения поставленных маркетинговых целей. Также поднимается вопрос об инструментах seo продвижения, трендах по развитию медийной рекламы, сильные и слабые стороны различных социальных сетей и особенности почтового маркетинга. С учетом специфики цифровых каналов коммуникации на которые влияет также тот факт, что за внимание пользователя в интернете одновременно борются не только прямые конкуренты, а и все участники информационного поля. Время, уделенное пользователем на предлагаемую информацию, может исчисляться миллисекундами, за которые необходимо заинтересовать и побудить его к действию.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг. Каналы коммуникации в интернете. SEO. Контекстная реклама. Медийная реклама. SMM. E-mail маркетинг.

A. A. Volokhov

*Postgraduate student,
uander@inbox.ru*

*Department of Economic and Management in social sphere,
Academy of labour and social relations,
Moscow, Russian Federation*

Scientific adviser

E. G. Ponomareva

*Department of Economic and Management in social sphere,
Academy of labour and social relations,
Moscow, Russian Federation*

The communications channels with consumers on the internet

Annotation: *The article gives a definition of marketing in the Internet, taking into account the specific behavior of the Internet users. Discusses in detail the methods of communication with consumers on the Internet.*

Keywords: *Internet marketing. The communication channels on the Internet. SEO. PPC-advertising. Media advertising. SMM. E-mail marketing.*

Каналы коммуникации способствует функционированию компании на рынке, путем направления взаимодействия организации со всеми субъектами как внешней, так и внутренней среды.

Интернет-коммуникации являются одним из направлений деятельности интернет-маркетинга, используя методы традиционного маркетинга в интернете.

Интернет маркетинг задействует каналы коммуникации с потребителями для достижения поставленных маркетинговых целей, учитывая специфику поведения пользователей в интернете: у интернет-пользователя выше вовлеченность и расширенный функционал возможностей — пользователь может легко оградить себя от любой попытки взаимодействия со стороны компании.

На каналы коммуникации в интернете влияет также тот факт, что за внимание пользователя в интернете одновременно борются не только нишевые конкуренты, а и все участники рынка. Время, уделенное пользователем на предлагаемую информацию, может исчисляться миллисекундами, за которые необходимо заинтересовать и побудить его к действию.

К каналам интернет-маркетинга относятся: поисковый маркетинг, медийная реклама, социально-медийный маркетинг, e-mail маркетинг.

1. Поисковый маркетинг — это основной элемент интернет-маркетинга, который позволяет увеличить посещаемость интернет ресурса компании. Поисковый маркетинг — это канал, который связан как с оптимизацией сайта для повышения позиции в выдаче в поисковых системах, так и с контекстной рекламой, которая привлекает целевого посетителя на интернет ресурс [2].

Оптимизация сайта проходит по нескольким направлениям: контентная часть и техническая. В контентную часть входит наполнение сайта: текст, иллюстрации и видео. Чем детальнее подобраны картинки и текст на странице сайта, тем интереснее содержимое для пользователя и тем дольше он проведет время на ресурсе. Проведенное время и количество просмотренных страниц оказывает влияние на какой позиции в поисковой выдаче покажется ресурс в следующий раз.

С технической точки важно, чтобы сайт был настроен и был доступным для поискового робота: настроенные robots.txt, meta-robots, sitemap.xml, чтобы там не было ничего лишнего, использовалась микроразметка, внутренняя перелинковка с естественными анкерами и обязательное — переход на HTTPS.

2. Канал медийная реклама похож на контекстно-тематическую рекламу. Медийная реклама может показываться как на страницах выдачи, так и на сайтах партнерах, с тем отличием, что вместо текстового объявления показываются графические изображения, размеры которых могут сильно отличаться. Медийная реклама воздействует на визуальное восприятие информации человеком. Этот канал может быть использован рекламодателем как инструмент PR, для увеличения узнаваемости бренда.[1]

Три тренда в рекламе в интернете в 2019 г. [4]:

- Первый тренд, который продолжит усиливаться в 2019 году, в — это персонализация рекламных сообщений. В 2018 году Google уже запустил третий заголовок и второе описание в поиске и адаптивные медийные объявления в КМС.
- Второе — управление от статистики. Время биддинга за позиции осталось в прошлом. Биддинг на удержание объявления в верхнем блоке любой ценой подходит для решения лишь некоторых задач типа продвижения бренда. Рекламодатели и специалисты должны научиться работать со статистикой и управлять рекламой, основываясь на данных.
- Третий тренд — использование всех источников трафика в рамках единой стратегии работы с пользователями. Рынок требует от специалиста по рекламе становиться специалистом по трафику, который сможет эффективно управлять несколькими каналами.

3. Канал коммуникации социально-медийный маркетинг (SMM) — помогает привлечь внимание пользователя к товару или бренду компании, а также сгенерировать трафик целевой аудитории на интернет-ресурс, ис-

пользуя группы в социальных сетях и других коммуникационных площадках. По данным исследовательского холдинга «Ромир», проведенного в 2018 году, девять из десяти пользователей Рунета зарегистрированы в той или иной социальной сети и в среднем проводят в ней 143 минуты в день [3].

В России популярны четыре социальные сети [5]:

Instagram. Основная особенность социальной сети — упор на визуальную составляющую, поэтому без качественных фотографий привлекать пользователей затруднительно. Плюсы: высокий охват и сравнительно простая настройка рекламы. Минусы: отсутствие возможности публиковать ссылки в постах.

Вконтакте. В продвижении сообществ нет сложностей — достаточно публиковать интересный контент и использовать стандартные способы привлечения подписчиков. Хорошее преимущество социальной сети — многопрофильное развитие: в зависимости от потребностей ЦА, можно выбрать приемлемый формат публикаций. Плюсы: высокий охват аудитории и большое количество настроек таргетинга, Минусы: высокая конкуренция и строгая модерация.

Одноклассники. Основная особенность аудитории Одноклассников — то, что возраст активных пользователей часто превышает 30–35 лет. При этом продвижение в социальной сети сравнительно недорогое, особенно при рекламе в пабликах. Плюсы: охват среди платежеспособной аудитории. Минусы: сложная настройка рекламы и практическое отсутствие платежеспособной молодой аудитории.

Facebook. Эта социальная сеть подходит большинству сфер бизнеса. В ней продают продукты сферы B2B и продвигают личный бренд. Плюсы: огромное количество настроек рекламы, широкой функциональности для продвижения, хороший охват зарубежной ЦА. Минусы: урезанный органический охват и сложный интерфейс.

4. **E-mail маркетинг** — это прямой маркетинг в интернете, направленный на персональное общение с клиентами и целевой аудиторией. С помощью e-mail маркетинга выстраиваются взаимоотношения с клиентами, а также этот инструмент помогает удерживать уже имеющих клиентов и побуждать новых пользователей, еще не ставших клиентами компании, к совершению целевых действий. Задействуя канал коммуникации email-маркетинг, компания ведет непрерывную коммуникацию с базой клиентов и лидов, путем почтовых рассылок.

К отличительным особенностям каналов коммуникации в интернете относятся:

- возможность измерять в цифрах результативность любого канала коммуникации;

- возможность сегментировать целевую аудиторию под каждый канал;
- возможность тесной и постоянной коммуникации с клиентами;
- высокая скорость распространения необходимой информации;
- отсутствие географического барьера.

Заключение

Экономика в XXI веке эволюционирует и смещается в сторону цифровых технологий. Компании из IT-индустрии смещают с передовых позиций компании из сырьевого сектора. Рыночная капитализация на начало 2019 года компании Apple \$687,70 млрд., против капитализации Газпрома — \$56 млрд.

Сейчас более чем когда либо актуальна и потому выбрана эта тема, что в сторону цифрового взаимодействия смещаются коммуникации компаний с потребителями. Этому способствует развитие промышленных технологий и снижение стоимости доступа в интернет.

Количество интернет пользователей растет. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты опроса 26–27 марта 2016 г. в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках и 9 ФО России. В России 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются интернетом (год назад — 69%). Едва ли у кого-то возникнут сомнения, что на сегодняшний день, все приведённые выше цифры выросли.

Интернет позволяет решать широкий спектр задач: от общения, до поиска товаров и услуг — в сжатые сроки и без затрат времени на перемещение. Тенденция переноса деятельности человека в онлайн и оцифровывание его коммуникаций имеет восходящий характер.

Для эффективного взаимодействия и донесения своего предложения в интернете компании должны задействовать все интернет-каналы, согласно своей стратегии интернет-маркетинга.

В этой статье даны определения и обобщены все существующие каналы коммуникации в интернете.

Список литературы

1. Харламов О. И., Фицкая С. А., Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги. — СПб: Питер, 2014.
2. Все о digital [Электронный ресурс] — блог — 2016. — URL: <http://www.cossa.ru/216/126948> (дата обращения 11.03.2019).
3. Ромир [электронное издание] — исследование — 2016. URL: http://romir.ru/studies/670_1432155600 (дата обращения 13.02.2018).

4. Елама [электронное издание] – блог – 2019 URL:<https://elama.ru/blog/trendy-kontekstnoy-reklamy-v-2019-godu/>.
5. Интернет-Маркетинг [электронное издание] – блог – 2019 URL:<https://elama.ru/blog/trendy-kontekstnoy-reklamy-v-2019-godu/>.

References

1. Kharlamov O. I., Fitskaya S. A., Reklama v sisteme marketingovykh kommunikatsii kak sredstvo formirovaniya sprosa na tovary i uslugi. – SPb: Piter, 2014.
2. Vse o digital [Elektronnyi resurs] – блог – 2016. – URL: <http://www.cossa.ru/216/126948> (data obrashcheniya 11.03.2019).
3. Romir [elektronnoe izdanie] – issledovanie – 2016. URL: http://romir.ru/studies/670_1432155600 (data obrashcheniya 13.02.2018)
4. Elama [elektronnoe izdanie] – блог – 2019 URL:<https://elama.ru/blog/trendy-kontekstnoy-reklamy-v-2019-godu/>.
5. Internet-Marketing [elektronnoe izdanie] – блог – 2019 URL:<https://elama.ru/blog/trendy-kontekstnoy-reklamy-v-2019-godu/>.

Е. В. Дианина

*Ст. преподаватель,
elena-dianina@yandex.ru*

*Кафедра рекламы и связей с общественностью,
Государственный университет управления,
Москва, Российская Федерация*

Восприятие территориального бренда «Большая Ялта» как туристического курорта: результаты исследования

***Аннотация:** В статье представлены результаты эмпирического исследования состояния курорта «Большая Ялта» и восприятия его туристами и жителями. По результатам исследования предложена программа продвижения данного туристического курорта и даны рекомендации по его дальнейшему развитию. Цель статьи — выявить проблемные зоны и перспективы развития курорта для изменения восприятия имиджа среди целевой аудитории. В статье использовались методы: анализ, синтез, интернет-опрос, метод ассоциаций.*

***Ключевые слова:** идентичность, территориальный брендинг, бренд территории; продвижение, целевая аудитория, ассоциации.*

E. V. Dianina

*Senior lecturer,
elena-dianina@yandex.ru*

*Department of Advertising and Public Relations,
State University of Management,
Moscow, Russian Federation*

The results of the study relationship to the territorial brand of «Big Yalta» as a tourist resort

***Annotation:** Results of the empirical research of resort's «Big Yalta» state and its perception by tourists and citizens are represented in the article. Based on the research findings, the program of this resort's promotion is brought out and the recommendations for its further development are given. The purpose of this article is to identify the resort's problems and development prospects to change its image perception among target audience. The article used general scientific methods: analysis, synthesis, online survey, association method.*

***Keywords:** identity, territorial branding, territory brand, promotion, target audience, associations.*

Термин «брендинг территорий» появился впервые в 2002 году благодаря С. Анхольту, который представил концепцию идентичности бренда в виде шестиугольника, показывающего элементы бренда страны. В соответствии с данной концепцией С. Анхольта брендинг территорий является стратегией повышения конкурентоспособности территории, создания привлекательности определенной территории, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей. Под идентичностью территории понимают самовосприятие жителей территории. Различают внутреннюю (самосознание жителей) и внешнюю (имидж территории, внешнее восприятие) идентичность. Идентичность может базироваться на прошлых (исторических, культурных), настоящих (профессиональных, психологических) или будущих (целевых) ценностях¹. В России вопросы территориального брендинга рассматриваются на высшем государственном уровне. В 2012 году премьер-министр РФ Дмитрий Медведев изложил в своем докладе с руководителями представительств Россотрудничества значимость геобрендинга России и его позитивное восприятие, а также определил задачи его продвижения².

Важным условием для повышения благосостояния дестинации в последнее время является формирование территориального бренда. Создание сильного бренда территории — это сложный и многоэтапный процесс, требующий согласованности на каждом этапе. Территориальный брендинг рассматривается как определенный набор инструментов и методов продвижения территории с целью улучшения условий проживания жителей данной территории и привлечения потенциальных потребителей³.

Одним из главных этапов создания территориального брендинга является изучение восприятия дестинации основными целевыми группами, позволяющее выявить ее сильные и слабые стороны, оценить конкурентные преимущества и особенности, что позволяет выстраивать стратегию продвижения и развития. Важную роль отводят в этом процессе местному населению в связи с тем, что именно оно является но-

¹ Акантинов А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие /А.Д. Акантинов, А.В. Колик. — Мн., 2015. С. 8.

² Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. — Париж, 2014. С. 29.

³ Капустина Л.М, Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л.М. Капустина, Е.Н. Чернавских // Известия Уральского экономического университета. 2011 № 5 (37).

сителем бренда, отражает ценности, менталитет и специфику определенной территории. Д.В. Визгалов отмечает, что образ города не может быть вымышленным или искусственно созданным, а должен достоверно отражать его идентичность...⁴. Таким образом, сильный бренд территории основывается на территориальной идентичности, разделяется и поддерживается ее жителями. Другая, не менее важная, целевая аудитория — туристы, так как увеличение туристического потока относится к ключевой цели территориального брендинга.

Территориальный бренд «Большая Ялта» является известным туристическим курортом Черноморского побережья Республики Крым, привлекающий ежегодно большое количество туристов, так как сочетает в себе природные богатства и уникальное культурно-историческое наследие. Несмотря на высокую востребованность данного курорта, он чаще всего воспринимается как слишком дорогой и не соответствующий современным требованиям к сервису и инфраструктуре, что отрицательно сказывается на имидже Ялты и ее дальнейшем развитии, а, следовательно, на конкурентоспособности данной территории. В связи с этим возникает необходимость формирования сильного бренда, способствующего увеличению туристической привлекательности и изменению имиджа данного курорта, посредством разработки эффективной стратегии продвижения территориального бренда «Большая Ялта» и правильного выбора каналов коммуникации с целевыми аудиториями.

Для разработки коммуникационной программы продвижения территориального бренда «Большая Ялта» необходимо изучить существующее состояние курорта для определения основных направлений и перспектив его развития как современного туристического курорта, соответствующего международным стандартам. Для этого было проведено исследование с целью сравнить мнения туристов и местных жителей курорта Большая Ялта, чтобы оценить сильные и слабые стороны, выделить конкурентные преимущества данного курорта, которые можно использовать в дальнейшем развитии.

В исследовании участвовало 332 человека: 147 — жители Ялты и 185 — туристов. Большая часть респондентов составила студенческая молодежь (62%), работающие — 27% и пенсионеры (8%). Основной целью посещения Ялты в 2018 году туристы отметили отдых на море (81%).

Респонденты к сильным сторонам курорта отнесли непосредственно отдых на море, благоприятные климатические условия (жители — 21%,

⁴ Визгалов Д.В. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 13.

туристы – 26%), красоту природы (жители – 24%, туристы – 21%). В ходе опроса были получены интересные результаты. Большой выбор экскурсионных туров является более значимым преимуществом Ялты в большей степени для жителей, чем для туристов (жители – 8%, туристы – 6%).

Также были изучены и проблемы, которые затрудняют развитие данного курорта. К наиболее значимым из них респонденты отнесли – низкое качество сервиса (жители – 31%, туристы – 20%) и неоправданно высокие цены (жители – 30%, туристы – 18%). Важно отметить, что высокие цены для жителей Ялты являются более серьезной проблемой, чем для туристов, что вполне закономерно, так как в летний сезон происходит повышение цен из-за туристического потока, но при этом не увеличивается доход местного населения.

Также респонденты отметили, что в Ялте существуют проблемы с загруженностью магистралей (жители – 19%, туристы – 13%), с оплатой по безналичному расчету (жители – 5%, туристы – 17%) и с мобильной связью (жители – 8%, туристы – 13%).

Также респондентам предоставлялась возможность оценить по пятибалльной шкале удовлетворенность от посещения значимых туристических объектов и предоставляемые услуги. Результаты опроса показали, что туристы в основном остались довольны посещением историко-культурных, природных объектов (дворцы, парки, заповедники и др.), экскурсионным обслуживанием, местами общественного питания (кафе, столовые и др.) (среднее значение – 4,2). Однако состояние инфраструктуры курорта было ими оценено как удовлетворительное (среднее значение – 3,4). Важно отметить, что жители строже в своих оценках. Более детально было изучено качество предоставляемых услуг туристам. Так, при оценке качества услуг жители, в отличие от туристов, сочли удовлетворительным размещение и в гостиницах и сервис в кафе и ресторанах (среднее значение 3,2 против 4,2), но состояние инфраструктуры респонденты единодушно оценили как «среднее», нуждающееся в модернизации.

Большинство респондентов отметило высокий туристический потенциал курорта «Большая Ялта». По их мнению, перспективы развития курорта заключаются в сохранении культурно-исторического наследия (среднее значение – 4,4), уникальных природных объектов (среднее значение – 4,3), развитии спортивного и морского отдыха (среднее значение – 4,2). Респонденты высоко оценили мероприятия, связанные с дегустацией крымских вин (среднее значение – 4,5).

В исследовании применялся метод ассоциаций. По результатам исследования было выявлено, что курорт Ялта у жителей и туристов

вызывает в основном положительные ассоциации, которые можно условно разделить на три группы. Первая группа — ассоциации, связанные с природой и климатическими условиями Ялты, например, «сказочная природа», «великолепные парки», «чистый воздух, солнце», «чистое море», «горы». Вторая группа — ассоциации, связанные с эмоциональным восприятием, например, «романтика», «радость», «умиротворение», «безмятежность». В третью группу вошли ассоциации, связанные с культурно-историческими объектами («набережная», «Ай-Петри», «Ласточкино Гнездо»).

Анализ негативных ассоциаций был связан с высокими ценами в период туристического сезона, низким качеством сервиса и транспортными проблемами, например, «высокие цены на всё», «пробки и туристы», «отсутствие сервиса», «город, застрявший в эпохе Советов» и др. Следует отметить, что в основном преобладали положительные ассоциации, негативных было мало, что свидетельствует о благоприятном впечатлении респондентов о курорте.

Метод цветовых ассоциаций показал, что Ялта в сознании туристов связана с синим (35%), зеленым (20%) и желтым цветом (16%). Все вышеперечисленные цвета имеют положительное значение и символизируют гармонию, спокойствие, доверие, радость. Выбор данных цветов можно объяснить уникальными достопримечательностями Ялты, к которым респонденты отнесли море и природу. Особенно важно отметить, что курорт «Большая Ялта» воспринимается как спокойное, безмятежное место, что может стать одним из ключевых свойств данной территории при разработке программы продвижения курорта.

В связи с тем, что местные жители — это ключевая целевая аудитория, так как именно жители являются носителями территориального бренда, они должны идентифицировать себя с ним и полностью разделять и поддерживать новую стратегию позиционирования. В соответствии с этим в процессе опроса представлялось важным изучить мнения местных жителей касательно перспектив развития Ялты как туристического курорта. Важно отметить, что мнения жителей совпало со Стратегией социально-экономического развития муниципального образования городского округа Ялта Республики Крым до 2030 года ⁵. Так, по их мнению, прежде всего, следует развивать курорт «Большая

⁵ Проект «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования городского округа Ялта Республики Крым до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <https://yalta.rk.gov.ru/ru/document/show/9836> (дата обращения: 15.01.2019).

Ялта» по образцу курортов Средиземноморья (Греции, Италии, Испании, Франции и др.), создать условия для круглогодичного санаторно-курортного отдыха, модернизировать санатории в соответствии с международными стандартами, уделить внимание развитию индустрии развлечений. Можно выделить в отдельный блок предложения по улучшению городской инфраструктуры, которые касались транспортного обслуживания, уборки территорий, повышения качества сервисного обслуживания. Также, по мнению жители Ялты, необходимо предоставлять больше информации об отдыхе в Ялте в Интернете и других средствах массовой информации.

Исходя из полученных результатов исследования, можно сделать вывод, что курорт «Большая Ялта» является востребованным и обладает высоким потенциалом в основном за счет уникальных природных и климатических условий и богатейшего культурно-исторического наследия. Данный курорт вызывает положительные ассоциации, такие как «море», «спокойствие», «веселье», «вино», «природа». Для развития курорта необходима модернизация инфраструктуры, повышение качества обслуживания и предоставление туристических сервисных услуг. Для разработки эффективной программы продвижения территориального бренда курорта «Большая Ялта» необходимо проведение комплексного исследования с применением количественных и качественных методов. Результаты, проведенного исследования, позволили сформулировать ряд рекомендаций по продвижению курорта «Большая Ялта».

Прежде всего, поставить задачи по усовершенствованию инфраструктуры курорта, поскольку она напрямую влияет на отношение туристов и создает негативный образ данного курорта в общественном сознании. Также необходимо направить усилия на увеличение качества обслуживания и сделать более гибкую ценовую политику в отношении туристов и местного населения. В связи с тем, что основной коммуникационной целью является изменение образа Большой Ялты с общепринятого «советского отдыха» на «современный, круглогодичный курорт, соответствующий международным стандартам». Представляется важным для продвижения курорта применять весь комплекс маркетинговых коммуникаций (рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта), что дает возможность получить синергетический эффект. Реклама как один из инструментов продвижения обладает большим охватом и направлена на информирование потребителей о конкретной территории с целью привлечения к ней внимания. Прямой маркетинг представляет собой непосредственное взаимодей-

ствие с узкой целевой аудиторией (представители бизнеса, потенциальные инвесторы) посредством почтовой рассылки, телефонного маркетинга и др. Стимулирование сбыта — один из инструментов маркетинговых коммуникаций, заключающийся в предоставлении различных выгодных предложений (скидок, акций) и направлен на получение незамедлительной обратной связи со стороны целевых аудиторий. В территориальном маркетинге стимулирование сбытом может осуществляться посредством рекламных агентств, которые предлагают интересные туры на специальных условиях. А также этот инструмент может использоваться и для привлечения инвесторов посредством предоставления им экономически выгодных условий, например, налоговых льгот, предусмотренных на территории определенного субъекта.

Особенное значение в продвижении территориального бренда приобретают связи с общественностью (PR), в том числе событийный PR, так как этот инструмент направлен на формирование и поддержание положительного имиджа, создание долгосрочного взаимодействия бренда и целевой аудитории. Событийный PR подразумевает проведение интересных, зрелищных мероприятий с сильной эмоциональной окрашенностью, посредством запоминающихся событий (выставки, конференции, фестивали, конкурсы и др.).

Основываясь на результатах исследования, для изменения имиджа туристического бренда «Большая Ялта» важно применять PR-инструменты. На наш взгляд, это могут быть разного рода фестивали, отражающие специфику курорта Ялты, связанные с ее историческим прошлым и культурными традициями. По результатам опроса, респонденты отметили, что высоко ценят качество крымских вин, поэтому целесообразно проводить фестиваль вин в Массандре и приурочить данное мероприятие к дате создания Главных подвалов Л.С. Голицыным.

Главным для респондентов при посещении Ялты является отдых на море и именно морское побережье является своеобразным символом изучаемого курорта, предлагается проведение мероприятий, например, проведение карнавала с элементами морской стилистики. На наш взгляд, для позиционирования курорта Ялта необходимо найти уникальную особенность, которая бы выгодно его отличала от других Черноморских курортов. В связи с этим предложено создать интерактивный музей моря, оснащенный инновационными технологиями (проекции, VR-технологии и т. д.) с целью построения коммуникации с потребителями. В музее можно проводить не только тематические экскурсии, но и различного рода мастер-классы, конкурсы, конферен-

ции, брифинги. Создание и открытие такого рода музея будет способствовать возникновению информационных поводов и привлечению внимания СМИ и целевых групп. В ходе исследования респонденты высказали мнение о дефиците информации, особенно в Интернете об отдыхе в Ялте. В связи с этим для эффективного продвижения изучаемого курорта важно создание информационного сайта, который включал бы в себя всю необходимую информацию с учетом интересов целевой аудитории.

Таким образом, территориальный брендинг является стратегией продвижения определенной территории и состоит из нескольких этапов. По мнению специалистов в данной области, эффективная разработка территориального бренда невозможна без учета потребностей целевой аудитории. Результаты эмпирического исследования курорта Большая Ялта показали, что туристы в целом остались довольны отдыхом, прежде всего, посещением объектов историко-культурного наследия, природных объектов, экскурсионными программами, однако туристической инфраструктуре и качеству сервисных услуг необходима модернизация. Анализ ассоциаций показал, что курорт «Большая Ялта» вызывает в целом положительные ассоциации, связанные в основном с уникальной природой и морем.

На основании результатов исследования была предложена комплексная коммуникационная программа по изменению имиджа курорта «Большая Ялта» с применением комплекса маркетинговых коммуникации, где ведущая роль отводится связям с общественностью.

Список литературы

1. Акантинов А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие / А.Д. Акантинов, А.В. Колик. — Мн., 2015. 100 с.
2. Ананченкова П.И., Кузнецов М.Ю. Туристический имидж дестинации (на примере Азербайджанской Республики) // Этносоциум и межнациональная культура. 2017. № 7 (109). С. 152–157.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
4. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. — Париж, 2014.
5. Капустина Л.М, Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л.М. Капустина, Е.Н. Чернавских // Известия Уральского экономического университета. 2011. № 5 (37).

6. Проект «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования городского округа Ялта Республики Крым до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <https://yalta.rk.gov.ru/ru/document/show/9836> (дата обращения: 15.01.2019).

References

1. Akantinov A.D. Territorial'nyj marketinga: otechestvennyj i zarubezhnyj opyt: informacionno-metodicheskoe posobie / A.D. Akantinov, A.V. Kolik. – Mn., 2015. 100 s.
2. Ananchenkova P.I., Kuznecov M.Yu. Turisticheskij imidzh destinacii (na primere Azerbajdzhanskoj Respubliki) // Etnosocium i mezhnacional'naya kul'tura. 2017. № 7 (109). S. 152–157.
3. Vizgalov D.V. Brending goroda. – M.: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. 160 s.
4. Geobrending: prakticheskaya kommunikaciya v prodvizhenii territorij. – Parizh, 2014.
5. Kapustina L.M, Chernavskih E.N. K voprosu o ponyatii territorial'nogo marketinga / L.M. Kapustina, E.N. Chernavskih // Izvestiya Ural'skogo ekonomicheskogo universiteta. 2011. № 5 (37).
6. Proekt «Strategii social'no-ekonomicheskogo razvitiya municipal'nogo obrazovaniya городского округа Ялта Республики Крым до 2030 goda». [Elektronnyj resurs]. URL: <https://yalta.rk.gov.ru/ru/document/show/9836> (data obrashcheniya: 15.01.2019).

Е. Ю. Доценко

*Кандидат экономических наук,
elenadocenکو@bk.ru*

*Кафедра социально-экономических дисциплин,
Технологический институт (филиал), Донской Государственный
Технический Университет в г. Азове,
Азов, Ростовская область, Российская Федерация*

Н. А. Солодовникова

*Кандидат экономических наук,
nsolodovnikova@mail.ru*

*Кафедра социально-экономических дисциплин,
Технологический институт (филиал), Донской Государственный
Технический Университет в г. Азове,
Азов, Ростовская область, Российская Федерация*

Экспресс-оценка конкурентоспособности бизнеса малого предприятия

Аннотация: Усиление рыночного соперничества и рост давления как со стороны существующих, так и потенциальных конкурентов требует пристального внимания руководителей к конкурентному потенциалу предприятия, это обуславливает актуализацию вопросов репрезентативной оценки конкурентоспособности бизнеса. Особенно сложным вопрос оценки конкурентных позиций становится для малых предприятий, поскольку они ограничены в имеющихся ресурсах, это делает необходимым формирование такой методики конкурентной оценки, которая позволила бы идентифицировать конкурентные позиции предприятия без чрезмерных дополнительных затрат. В статье рассмотрена методика экспресс-оценки конкурентоспособности бизнеса, которая позволяет на базе сравнительного анализа основных финансовых и рыночных показателей определить конкурентный потенциал хозяйствующего субъекта.

Ключевые слова: конкурентоспособность, малое предприятие, финансовое состояние предприятия, методика оценки конкурентоспособности предприятия.

E. Y. Dotsenko

*Cand. Sci. (Econ.),
elenadocenکو@bk.ru*

*Department of Social and economic disciplines,
Institute of technology (branch), Don State Technical University in Azov,
Azov, Rostov region, Russian Federation*

N. Ah. Solodovnikova

*Cand. Sci. (Econ.),
nsolodovnikova@mail.ru*

*Department of Social and economic disciplines,
Institute of technology (branch), Don State Technical University in Azov,
Azov, Rostov region, Russian Federation*

Rapid assessment of competitiveness of small business enterprises

Annotation: *Strengthening of market rivalry and increasing pressure from both existing and potential competitors requires close attention of managers to the competitive potential of the enterprise. It leads to the actualization of the issues of representative assessment of business competitiveness. A particularly difficult question of assessing the competitive position is for small businesses because they have limited resources available, it makes necessary the formation of this methodology of competitive assessment, which would allow to identify the competitive position of the enterprise without excessive additional costs. The article deals with the method of rapid assessment of business competitiveness, which allows on to determine the competitive potential of an economic entity the basis of comparative analysis of the main financial and market indicators.*

Keywords: *competitiveness, small enterprise, financial condition of the enterprise, method of assessment of competitiveness of the enterprise.*

Конкурентоспособность любого экономического агента является базовым условием сохранения его рыночных позиций и обеспечения перспектив развития, а в ситуации экономической нестабильности и высокой неопределенности внешней среды, при значительной изменчивости как потребительских предпочтений, так и условий ведения бизнеса, актуальным вопросом любого руководителя является вопрос аутентичной оценки конкурентных позиций собственного предприятия и определения его рыночного потенциала. Ужесточающееся соперничество и усиление рыночного давления со стороны как существующих, так и потенциальных конкурентов требует пристального внимания руководителей и к финансовому состоянию предприятия, и к его конкурентному потенциалу.

В целях определения конкурентных позиций и перспектив развития сотрудничества предприятия с различными партнерами (поставщиками, потребителями и пр.) представляется целесообразным проводить сравнительный анализ его финансового положения и рыночного потенциала с положением основных конкурентов, что позволит опре-

делить возможные рыночные угрозы и наиболее правильные управленческие решения для их преодоления.

Проведение экспресс-оценки конкурентоспособности бизнеса целесообразно проводить поэтапно, на базе имеющейся статистической и бухгалтерской отчётности как самого предприятия, так и его основных конкурентов (бухгалтерская отчетность конкурентов может быть взята из открытых интернет-источников).

Начальным этапом экспресс-оценки конкурентоспособности бизнеса является идентификация рыночных границ, которая проводится в зависимости от специфики продукции или услуг предприятия, длительности их потребления и географии работы хозяйствующего субъекта. Определение границ рынка позволяет выявить тип и особенности рыночной структуры, предопределяющие характер ведения конкурентной борьбы, условия ценообразования, наличие монопольной власти и степень доступности рынка для потенциальных конкурентов. В различных рыночных структурах имеет место специфика функционирующих экономических агентов, отличающихся друг от друга как размерами, так и организацией хозяйственных процессов, и именно те предприятия, где хозяйственные процессы осуществляются с наименьшей затратой ресурсов при обеспечении наиболее высоких итоговых результатов могут выдерживать конкурентную борьбу и стабильно развиваться. Следовательно, важным вопросом становится вопрос оценки эффективности использования ресурсов конкурентами, представленными на рынке, для этого целесообразно применять общепринятые финансово-экономические показатели деятельности, позволяющие провести репрезентативную сравнительную оценку результативности работы анализируемого предприятия и его конкурентов. К таким показателям можно отнести следующие: выручка, доля рынка, коэффициент текущей ликвидности, коэффициент автономии, коэффициент финансовой зависимости, оборачиваемость оборотных активов (у некоторых предприятий основные средства в балансе могут отсутствовать), рентабельность активов, и рентабельность продаж. Выделенные показатели позволяют получить общую комплексную оценку как рыночного положения экономического агента (выручка и доля рынка), так и результативности его работы (финансовые коэффициенты, оборачиваемость оборотных активов, показатели рентабельности). Минимальное количество показателей, используемых в процессе анализа, позволяет сделать оценку конкурентоспособности бизнеса доступной для широкого круга хозяйствующих субъектов с одной стороны, и весьма репрезентативной, с другой.

Заключительным этапом оценки конкурентоспособности предприятия должна стать сравнительная оценка рассчитанных финансово-

экономических показателей деятельности экономических агентов на данном рынке со среднеотраслевыми значениями, что позволит охарактеризовать степень развития рынка и лидерские или аутсайдерские позиции его участников в отраслевом разрезе.

Апробация предложенной методики проведена на примере мало-го предприятия ООО «Фаворит Агро», которое расположено по адресу 346780, Ростовская обл, г. Азов, ул. Мира, 102 Б.

ООО «Фаворит Агро» является официальным эксклюзивным дистрибьютором российских и зарубежных компаний по поставке следующих видов продукции: системы капельного орошения, семена, средства защиты растений. Фактически вся хозяйственная деятельность предприятия до 2016 г была связана с торговлей семенами, однако постепенно доля семян в ассортименте предприятия снижается.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Фаворит Агро» необходимо оценить географические границы рынка, указать характер существующей рыночной структуры и определить уровень конкуренции.

В соответствии с информацией, отраженной в региональном бизнес-справочнике «7m» на территории Ростовской области зарегистрировано 81 предприятие, к видам деятельности которых относится торговля семенами (данный вид деятельности для ООО «Фаворит Агро» до 2016 г рассматривался как ключевой). Учитывая значительное количество продавцов и покупателей на рынке, незначительные входные барьеры и слабую возможность контроля за ценами со стороны продавцов, рыночную структуру, в которой работает ООО «Фаворит Агро», можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции.

К основным конкурентам предприятия (с учетом географического положения и предлагаемой продукции) относятся следующие компании: ООО «Агрофирма «Красный Сад», ООО «Экоцентр», «ООО «ВЕКТОР+», ООО ГК «Техресурс».

В качестве основных конкурентов ООО «Фаворит Агро» рассматриваются предприятия Азова, Азовского района и г. Ростов-на-Дону, что связано с масштабом деятельности предприятия и ориентацией на целевых потребителей (сельскохозяйственные предприятия, расположенные в районе).

Для определения влияния финансового положения предприятия на его конкурентоспособность необходимо провести сравнительную оценку финансовых возможностей предприятий — конкурентов. Для этого необходимо проанализировать основные показатели их финансово-хозяйственной деятельности, что представлено в таблице 1 (анализ проведен на основе открытых данных предприятий).

**Сравнительный анализ деятельности конкурентов на рынке семян
г. Азова и Азовского района**

Наименование Показатель	ООО «Фаворит Агро»	ООО «Агро- фирма «Крас- ный Сад»	ООО ГК Техресурс	ООО «Эко- центр»	ООО «Вектор+»
Выручка (от прода- жи семян), тыс.руб.	45	122798	30935	25252	57 785
Доля рынка, %	0,02	45,09	11,36	9,27	21,22
Коэффициент теку- щей ликвидности	1,29	0,67	1,0	214	2,13
Коэффициент авто- номии	0,23	0,47	0,002	0,99	0,53
Коэффициент фи- нансовой зависимо- сти	3,93	1,13	616	0,01	0,87
Оборачиваемость оборотных активов, об	0,004	1,63	0,46	1,59	6,9
Рентабельность ак- тивов, %	1,75	11,6	0,45	23,3	20,5
Рентабельность про- даж (семян), %	2,2	29,6	0,97	14,8	2,97

Расчеты проведены с учетом того, что около 13% рынка принадле-
жит прочим предприятиям.

Представленные в таблице данные позволяют сделать вывод о том,
что наиболее крупным конкурентом ООО «Фаворит Агро» является ООО
«Агрофирма «Красный сад»», на ее долю приходится 45% рынка семян
азовского района. Финансовое положение предприятия вполне устой-
чиво (коэффициент автономии 0,47), зависимость от заемных средств
не является критической, они составляют чуть более половины (53%)
всех средств предприятия. У компании недостаточно текущей ликвид-
ности, показатель находится ниже рекомендуемого нормативного зна-
чения (2), однако рентабельность ООО «Агрофирма «Красный сад»»
имеет достаточно высокое значение, так рентабельность активов состав-
ляет 11,6%, рентабельность продаж 29,6%. Это связано с высоким уров-
нем прибыли от продаж, которая составляет 36 400 тыс.руб.

Далее по показателю «доля рынка» располагается ООО «Вектор+»,
на которое приходится 21,2% всех продаж на рынке азовского района.
Предприятие имеет высокую финансовую устойчивость, его коэффи-
циент автономии больше рекомендованного значения и составляет 0,53,
следовательно, более половины средств предприятия — собственные.
Заемные средства составляют лишь 87% от величины собственного ка-

питала, также у предприятия достаточно высокий уровень текущей ликвидности (2,13), что говорит о возможности предприятия покрыть текущие обязательства текущими активами. Оборачиваемость оборотных активов самая высокая из представленных конкурентов 6,9, также высокое значение имеют показатели рентабельности активов 20,5%, рентабельность продаж составляет 2,97%.

ООО ГК «Техресурс» занимает 3 место по доле рынка. Его финансовое положение крайне неустойчивое, значительная доля заемных средств (99%) и низкая величина прибыли от продаж (300 тыс.руб.) являются угрозой его существованию. Следует отметить что в динамике отмечено ухудшение как финансового состояния, так и прибыли предприятия, что и приводит к потере его рыночной доли, которая уменьшилась в 2017 г по сравнению с предыдущим на 4%.

ООО «Экоцентр» занимает пятое место по доле рынка, его финансовое положение стабильно, что связано с высокой долей собственного капитала (99% всех средств), очень высокой текущей ликвидностью (коэффициент текущей ликвидности 214). Достаточный уровень прибыли от продаж позволяет генерировать высокие показатели рентабельности, так рентабельность активов 23,3%, рентабельность продаж 14,8%. Данное предприятие имеет самый высокий уровень рентабельности активов по сравнению с представленными конкурентами и у него самое стабильное финансовое положение.

Самый низкий показатель рентабельности активов у ООО ГК Техресурс, у данного предприятия также самое тяжелое финансовое положение и максимальная доля заемных средств в обороте.

ООО «Фаворит Агро» имеет низкую рентабельность активов (1,75%) и рентабельность продаж (2,2%), финансовое положение предприятия нестабильно, оборачиваемость активов низка. Необходимо указать, что на долю продаж семян приходится менее 80% выручки предприятия, при этом финансовое положение у ООО «Фаворит Агро» лучше, чем у ООО ГК Техресурс.

Из рассмотренных в сравнительной оценке предприятий наиболее высокие показатели рентабельности активов отмечаются у тех из них, кто имеет наиболее стабильное финансовое положение. Можно предположить, что эти предприятия являются наиболее конкурентоспособными, поскольку имеют не только достаточную долю рынка, но и внутренние финансовые ресурсы для развития собственной хозяйственной деятельности.

В целом можно заключить, что рыночные позиции ООО «Фаворит Агро» на рынке семян Азова и азовского района потеряны, конку-

рентоспособность компании на рынке очень низкая, поэтому решения о прекращении работы на данном рынке будет наиболее правильным для предприятия.

Новое товарное направление для ООО «Фаворит Агро» (с 2017 г.) – реализация средств защиты растений. Конкурентоспособность предприятия на этом рынке можно оценить, сопоставив положение предприятия с прочими субъектами, представленными на данном рынке. В г Азове и азовском районе имеется еще два предприятия, работающих в этой сфере: компания «РосАгроСервис» и Торговый Дом «Сельхозхимия».

Сравнительная оценка финансового и рыночного положения компаний представлена в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ деятельности конкурентов на рынке средств защиты растений г. Азова и Азовского района

Показатель \ Наименование	ООО «Фаворит Агро»	«РосАгроСервис»	ТД Сельхозхимия
Выручка (от продажи средств защиты растений), тыс. руб.	591	2 302 752	67 348
Доля рынка, %	0,02	87,42	2,56
Коэффициент текущей ликвидности	1,29	1,4	1,3
Коэффициент автономии	0,23	0,36	0,28
Коэффициент финансовой зависимости	3,93	1,8	2,6
Оборачиваемость оборотных активов, об	0,004	3,6	4,1
Рентабельность активов, %	1,75	26,2	27,1
Рентабельность продаж (по средствам защиты растений), %	37,56	7,98	7,05

Для определения доли рынка ООО «Фаворит Агро» на рынке средств защиты растений взята выручка от реализации только этого товарного направления, что необходимо для обеспечения достоверности сравнительного анализа, при расчете доли рынка учтено, что до 10% продаж приходится на прочие предприятия. На рынке г Азова имеется сильная концентрация, на долю крупнейшего продавца («РосАгроСервис») приходится 87% всех продаж.

Финансовое положение лидера рынка нестабильно, коэффициент текущей ликвидности 1,4, что ниже рекомендуемого значения и говорит о недостатке ликвидности, также предприятие зависимо от заемных источников, только 36% средств являются собственными. При этом рентабельность активов (по чистой прибыли) у предприятия достаточ-

но высока 26%, также на приемлемом уровне рентабельность продаж – почти 8%, что связано с высоким уровнем чистой прибыли 183 729 тыс. руб. нормальный уровень рентабельности обеспечивает устойчивые конкурентные позиции предприятия.

ТД Сельхозхимия имеет долю рынка лишь в 2,6%, при этом его финансовое положение отличается большей чем у лидера неустойчивостью так дефицит текущей ликвидности выше (коэффициент текущей ликвидности составляет 1,3), зависимость от заемных средств больше (собственных средств только 28% всего капитала). При этом рентабельность активов имеет достаточно высокое значение 27%, что объясняется незначительным объёмом авансированного в хозяйственную деятельность капитала (17 569 тыс. руб.), а рентабельность продаж составляет 7%.

ООО «Фаворит Агро» имеет минимальную долю рынка 0,02%, что вполне объяснимо тем, что предприятие только в 2017 г начало развивать это направление деятельности, поэтому вполне успешным можно назвать высокую рентабельность продаж, которая составила по этому виду продукции 37,6%, это выше значений конкурентов. Рентабельность активов находится на низком уровне, что связано с низким уровнем чистой прибыли в расчете на рубль, вложенный в активы. При этом можно признать, что данное направление является перспективным для ООО «Фаворит Агро».

Оценка конкурентоспособности ООО «Фаворит Агро» с позиций анализа финансового состояния проведена на двух видах рынков: рынке семян и рынке средств защиты растений, локализация рынка – г. Азов и азовский район. Проведённое исследование позволяет заключить, что ухудшение финансового состояния ООО «Фаворит Агро» было сопряжено с потерей его конкурентных позиций на традиционном для него рынке (рынке семян). В свою очередь это привело к сокращению резервов для развития хозяйственной деятельности предприятия, снизилась его платёжеспособность, ухудшилась привлекательность для существующих и потенциальных контрагентов. Развитие нового направления коммерческой деятельности удалось обеспечить только за счет репутации предприятия и личных качеств руководителя. Следовательно, конкурентные позиции ООО «Фаворит Агро» имеют значительную зависимость от его финансового состояния, а финансовое состояние, в свою очередь, существенно влияет на конкурентоспособность предприятия, являясь одним из важнейших факторов, которые формируют конкурентные позиции хозяйствующего субъекта.

Список литературы

1. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Инфра-М, 2018.
2. Бесплатный независимый сервис проверки контрагентов <https://www.rusprofile.ru/>.
3. Региональный бизнес-справочник «7м». <http://rostov-na-donu7m.ru/class/1583/skip/2>.

References

1. Savitskaya G.V. Kompleksnyi analiz khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatiya. — M.: Infra-M, 2018.
2. Besplatnyi nezavisimyi servis proverki kontragentov <https://www.rusprofile.ru/>.
3. Regional'nyi biznes-spravochnik «7m». <http://rostov-na-donu7m.ru/class/1583/skip/2>.

Е. А. Кириллова

*Кандидат экономических наук,
kirillova.el.al@yandex.ru*

*Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
филиал в г. Смоленске,
Смоленск, Russian Federation*

Н.А. Уварова

*Студент,
natasha112.uvarova@yandex.ru*

*Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
филиал в г. Смоленске,
Смоленск, Russian Federation*

Методологическая основа развития бизнес-процессов материально-технического обеспечения предприятий атомной энергетики

***Аннотация:** В статье представлены методологические основы решения проблем повышения эффективности предприятий атомной энергетики. Описаны принципы организации управления системой материально-технического обеспечения на основе выявления и анализа факторов макро- и микрологистической системы, оказывающих существенное влияние на реализацию данного бизнес-процесса.*

***Ключевые слова:** материально-техническое обеспечение, атомная энергетика, наращение эффективности.*

Е. А. Kirillova

*Cand. Sci. (Econ.),
kirillova.el.al@yandex.ru*

*National Research University «MPEI», the Branch in Smolensk,
Smolensk, Russian Federation*

N. A. Uvarova

*Student,
natasha112.uvarova@yandex.ru*

*National Research University «MPEI», the Branch in Smolensk,
Smolensk, Russian Federation*

Methodological basis of supply nuclear energy organizations

Annotation: *The article presents the methodological basis for solving the problems of improving the efficiency of nuclear power organizations. The management organization principles of the material and technical support system on the basis of identification and analysis macro — and micrologistic system factors that have a significant impact on the implementation of this business process are described.*

Keywords: *supply, effectiveness, nuclear energy organizations.*

На сегодняшний день атомная энергетика является одним из наиболее важных секторов экономики Российской Федерации. Данная отрасль достаточно специфична и ее особенности определяют реализацию всех бизнес-процессов. Так, сократить затраты предприятий отрасли на уровне макрологистической системы почти не предоставляется возможным. Но на уровне микросистемы определенные изменения могут существенно поменять структуру затрат организации в сторону их снижения, а также позволить ликвидировать неоправданно большие издержки, которые возникают на тех или иных участках цепи создания стоимости. Следовательно, перспективным с целью увеличения эффективности работы предприятий атомной энергетики на данный момент представляется развитие такой части макрологистической системы как материально-техническое обеспечение (МТО). Данное развитие, в свою очередь, должно соответствовать реализации следующих целевых ориентиров:

- формирование во всех подразделениях логистической системы сквозного и эффективного действующего механизма непрерывного совершенствования;
- уменьшение уровня запасов на 20% в целом по предприятию;
- увеличение уровня удовлетворенности «заказчиков» реализацией данного бизнес-процесса.

Если рассматривать МТО как бизнес-процесс, то его можно описать как некоторую замкнутую цепь установленных, взаимосвязанных и последовательно реализующихся процессов. На их реализацию на каждом конкретном предприятии оказывают влияние значительное число различных субъективных и объективных факторов. Так, с одной стороны, материалы, оборудование и комплектующие, которые требуются для работы АЭС, представляются уникальными в силу того, что рассматриваемая отрасль является весьма узкой и специфической. Одновременно с этим, предлагаемые нововведения по увеличению эффек-

тивности МТО некоторой АЭС, с несущественными дополнениями и корректировками может применяться и на иных АЭС со схожими типами реактора в силу близости уже функционирующего на них оборудования и наличия подобных бизнес-процессов. Место рассматриваемой подсистемы управления МТО в укрупненной структуре макрологистической системы Концерна «Росэнергоатом» отражено на рисунке 1.



Рис. 1. Место подсистемы управления МТО в укрупненной структуре макрологистической системы

Планирование МТО организации – это основа для принятия решений о закупке тех или иных материальных ресурсов. Сам процесс планирования реализуется в последовательности следующих этапов: проведение анализа рынка материалов и сырья, определение потребности организации по всем потребляемым материалам, формирование плана закупок и проведение стоимостного анализа. Планирование на АЭС осуществляется посредством составления каждой организацией рассматриваемой отрасли своего определенного долгосрочного плана деятельности в рамках стратегии «Росатома», позволяющего увидеть полную картину всех задач Госкорпорации, согласовать текущую деятельность с общим движением атомной отрасли и предложить свой не-

востребованный потенциал в целях развития тех или иных новых направлений. Особенности и опыт каждого из предприятий, в том числе и инициативы, далее аккумулируются в специальном едином консолидированном отраслевом документе («дорожной карте»), соответственно, расширяются и обогащаются для оказания поддержки, связанной с формированием единого поля планирования и четкой схемы взаимодействия по осуществлению тех или иных стратегических направлений.

Существующая на сегодняшний день система МТО организации атомной отрасли развивается под влиянием следующего комплекса факторов:

- достаточно большое число различных звеньев логистической системы, что обусловлено спецификой рассматриваемого вида экономической деятельности, а также и потребностями в специфическом сырье, оборудовании и материалах;
- весьма высокий риск эксплуатации тех или иных элементов логистической системы;
- существенный объем материальных, информационных и финансовых потоков, а также их достаточно трудноформализуемый характер;
- значительное число функций и различных операций в пределах данной системы.

В разрезе МТО на все процедуры по установлению потребности и созданию заявки внутри АЭС по времени затрачивается больше 80 дней, на те или иные конкурсные процедуры — примерно от 14 до 40 дней и далее от 3 до 90 дней занимает изготовление и поставка необходимых материалов, сырья и оборудования.

Сформулируем ряд следующих ключевых методологических принципов организации системы материально-технического обеспечения предприятия атомной энергетики для увеличения эффективности его работы:

- принцип минимизации уровня риска при осуществлении всех бизнес-процессов и функций АЭС, что, соответственно, определяется рядом экологических требований по охране окружающей среды, а также безопасности эксплуатации АЭС согласно международным рекомендациям МАГАТЭ;
- принцип вовлечения работников, который подразумевает, что работники всех уровней являются основой АЭС, и их соответствующее полное вовлечение в ее непосредственную работу позволяет АЭС с определенной выгодой использовать те или иные их способности, а также предоставляет гарантии безопасности осуществления ключевых бизнес-процессов;

- системный подход, определяющийся рассмотрением всех элементов данной системы МТО АЭС как взаимоувязанных, так и взаимодействующих для того, чтобы достичь единых целевых ориентиров, причем одновременно оптимизируется не функционирование каких-либо отдельных элементов системы, а ее работа в целом [1];
- принцип управления качеством в разрезе осуществления всех бизнес-процессов рассматриваемой АЭС говорит о том, что в целом качество и соответствующая надежность работы АЭС в полной мере зависит от качества безопасности и реализации на всех этапах создания стоимости;
- принцип всеобщей оптимизации, которая, соответственно, определяется как установление самого лучшего соответствия между системой и ее непосредственным окружением, а оптимизация логистической системы МТО представляет собой некоторый последовательный процесс управления данной системой с целью достижения экстремального значения по критерию оценки ее качества;
- процессный подход к управлению предполагает, что совокупность всех коммерческих и производственных операций АЭС представляется как система таких бизнес-процессов, которые взаимосвязаны и постоянно развиваются [2];
- принцип интеграции элементов данной системы и координации их работы для достижения соответствующей общей цели, который необходим потому, что те или иные отдельные элементы рассматриваемой логистической системы МТО предприятия атомной энергетики долгое время существовали в пределах единой производственной организации, а теперь требуется наладить как стабильность всех технологических связей, так и их слаженную совместную работу;
- принцип информационной поддержки, который важен, поскольку весьма большой объем различной информации в ходе взаимодействия на всех уровнях отдельных элементов рассматриваемой системы обуславливает потребность в компьютерной поддержке, а также в рациональном распределении и регламентации всех информационных потоков;
- принцип особого внимания ко всем затратам, то есть реализация учета всего числа издержек в ходе управления потоками организации атомной отрасли (материальными, финансовыми, ин-

- формационными) и, соответственно, стремление к их минимизации, причем на всех этапах создания стоимости;
- принцип адаптивности и гибкости, а именно, вся совокупность элементов такой логистической системы должна устойчиво работать при всех допустимых отклонениях тех или иных параметров, причем как внутренней, так и внешней среды, при этом система, в свою очередь, при существенных изменениях каких-либо параметров должна приспосабливаться к новым условиям.

В процессе формирования логистической системы МТО в организациях атомной энергетики требуется учитывать жесткие требования к обеспечению безопасности их непосредственной работы. Решение подобной задачи во многом связано с реализацией мер по оптимизации логистической деятельности, обеспечению неснижаемого уровня запаса критических ресурсов, а также периодов между какими-либо заказами и доставкой в условиях совокупности заданных ограничений внутренней и внешней среды. Для решения данных оптимизационных задач необходима разработка методов, математических моделей, позволяющих определять взаимосвязь как между математическими параметрами функции, так и управляющими параметрами такой системы, в том числе и с помощью модифицированного ABC-анализа, также требуется системный анализ, предназначенный для итогового принятия решения по организации данной логистической системы.

Последовательная реализация описанных принципов позволит сформировать фундамент для последующего совершенствования всей логистической системы. Соответствующее поэтапное внедрение в логистическую систему такой системы развития МТО позволит последовательно стандартизировать все области логистической системы при последовательно создаваемой методической основе для дальнейших преобразований. В итоге, реализуемая система совершенствования МТО представит возможность создания такого механизма непрерывных улучшений, в котором главной движущей силой являются вовлеченные и мотивированные сотрудники.

Список литературы

1. Дли М.И., Какатунова Т.В. Нечеткие когнитивные модели региональных инновационных систем // Интеграл. 2011. № 2. С. 16–18.
2. Заенчковский А.Э. Методология логистического и организационного управления инновационной средой региональных научно-промышленных комплексов // Российское предпринимательство. 2013. № 14 (236). С. 129–137.

References

1. Dli M. I., Kasatonova T. V. Fuzzy cognitive model of regional innovation systems // Integral. 2011. No. 2. P. 16–18.
2. Zaenchkowski A. E. Methodology of logistical and organizational management of innovation environment of the regional scientific-industrial complex // Journal of Russian entrepreneurship. 2013. № 14 (236). P. 129–137.

Н. В. Козлов

*Студент,
7nik97@mail.ru*

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация*

П. С. Щербаченко

*Кандидат экономических наук, доцент,
PSherbachenko@fa.ru*

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация*

**Особенности применения принципов
Глобального договора ООН
и Национального стандарта ГОСТ Р ИСО 26000-2012
в деятельности лидеров
металлургической отрасли России**

***Аннотация:** В статье исследуется соответствие принципов корпоративной социальной ответственности лидеров металлургической отрасли России принципам Глобального договора ООН и Национального стандарта ГОСТ Р ИСО 26000-2012.*

***Ключевые слова:** глобальный договор, национальный стандарт, корпоративная социальная ответственность, корпорация, принципы.*

N. V. Kozlov

*Student,
7nik97@mail.ru*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

P. S. Sherbachenko

*Ph.D., Assoc. Prof.,
PSherbachenko@fa.ru*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

Application features of the principles of the UN Global Compact and the National standard GOST R ISO 26000-2012 in the work of the leaders of the steel industry in Russia

***Annotation:** The article examines the compliance of the CSR principles of the steel industry leaders in Russia with the principles of the UN Global Compact and the National standard GOST R ISO 26000-2012.*

***Keywords:** Global Compact, National standard, corporate social responsibility, corporation, principles.*

Сегодня вопрос реализации принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) как никогда актуален. Российские публичные компании осознали необходимость вклада в устойчивое развитие и те преимущества, которые способен принести долгосрочный характер данной деятельности. При разработке социально-экологической стратегии российские корпорации берут за основу определенный набор рекомендаций и, учитывая собственную специфику деятельности, формулируют принципы КСО. Информацию об этих принципах можно найти в нефинансовых или годовых отчетах, публикуемых российскими ПАО ежегодно. В данный момент объектом моего научного поиска является реализация принципов КСО крупнейшими российскими металлургическими компаниями.

При разработке данных принципов лидеры рынка руководствуются международными и национальными стандартами. В данной работе я исследую то, насколько соответствуют выбранные корпорации принципам Глобального договора ООН и Национального стандарта ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Я анализирую лидеров металлургической отрасли: ПАО «ГМК «Норильский никель», ПАО «НЛМК», ПАО «ММК» и ПАО «Северсталь».

Исследование отчетов лидеров металлургической отрасли позволило обнаружить, что эти компании, помимо Национального стандарта, очень заинтересованы в соответствии принципам Глобального договора ООН. Определим, какие принципы входят в Глобальный договор ООН. Они делятся на 4 группы: права человека, трудовые отношения, окружающая среда и противодействие коррупции (табл. 1). Эти принципы были почерпнуты из:

- Всеобщей декларации прав человека.
- Декларации МОТ об основополагающих принципах и правах на производстве.

Принципы Глобального договора ООН ¹

Сфера действия	Принципы
Права человека	1) Компании должны поддерживать и уважать защиту провозглашенных на международном уровне прав человека
	2) Компании не должны быть причастны к нарушениям прав человека
Трудовые отношения	3) Компании должны поддерживать свободу объединения и реальное признание права на заключение коллективных договоров
	4) Компании должны выступать за ликвидацию всех форм принудительного и обязательного труда
	5) Компании должны выступать за полное искоренение детского труда
	6) Компании должны выступать за ликвидацию дискриминации в сфере труда и занятости
Окружающая среда	7) Компании должны поддерживать подход к экологическим вопросам, основанный на принципе предосторожности
	8) Компании должны предпринимать инициативы, направленные на повышение ответственности за состояние окружающей среды
	9) Компании должны содействовать развитию и распространению экологически безопасных технологий
Противодействие коррупции	10) Компании должны противостоять всем формам коррупции, включая вымогательство и взяточничество

- Рио-де-Жанейрской декларации по окружающей среде и развитию.

- Конвенции ООН против коррупции.

Теперь рассмотрим принципы Национального стандарта, который адаптирован для российских условий и учитывает отечественную специфику:

1) подотчетность;

¹ 10 принципов Глобального договора // Global Compact Network Russia URL: <http://www.globalcompact.ru/about/ten-principles/> (дата обращения: 25.02.2019).

- 2) прозрачность;
- 3) этическое поведение;
- 4) уважение интересов заинтересованных сторон;
- 5) соблюдение верховенства закона;
- 6) соблюдение международных норм поведения;
- 7) соблюдение прав человека ².

Взяв во внимание перечисленные принципы, российские корпорации разработали собственные правила и отразили их в соответствующих документах. Задачей данного исследования является изучение того, насколько данные положения фигурируют в отчетах лидеров металлургической отрасли России.

Был разработан специальный инструмент, который позволит проанализировать соответствие принципов КСО, принятых в компаниях, Глобальному договору и Национальному стандарту (табл. 2, 3). Так как практически все корпорации соответствуют общемировым и национальным принципам в сфере КСО оценивался также подход и подробность сведений о реализации данных принципов (показатель «итоговая оценка»).

Таблица 2

**Соответствие корпоративных политик принципам
Глобального договора ООН**

ГД ООН	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Итоговая оценка
ПАО «ГМК «Норильский никель»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10.0
ПАО «НЛМК»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	7.5
ПАО «ММК»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/-	6.0
ПАО «Северсталь»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9.0

ПАО «ГМК «Норильский никель» уделяет огромное внимание принципам Глобального договора и целям ООН в области устойчивого

² «ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по социальной ответственности» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1611-ст).

**Соответствие корпоративных политик принципам
Национального стандарта ГОСТ Р ИСО 26000-2012**

ГОСТ Р ИСО 26000-2012	1	2	3	4	5	6	7	Итоговая оценка
ПАО «ГМК «Норильский никель»	+	+	+	+	+	+	+	8.0
ПАО «НЛМК»	+	+/-	+	+	+	+	+	7.0
ПАО «ММК»	+	+/-	+/-	+	+	+	+	5.5
ПАО «Северсталь»	+	+	+	+	+	+	+	9.5

развития (УР)³. В отчете об УР за 2017 год подробно описаны действия корпорации по соответствию каждому из данных принципов. В отчете сообщается, что ПАО «ГМК «Норильский никель» официально поддерживает Глобальный договор ООН.

ПАО «НЛМК» уделяет особое внимание экологическим вопросам и природоохранной деятельности, участвует в большом количестве благотворительных мероприятий. Стоит отметить, что ПАО «НЛМК» выпускает интегрированный отчет, где, наряду с КСО, анализируется и соответствие Кодексу корпоративного управления и ключевые показатели деятельности корпорации⁴. В отчете лишь упоминается о соответствии Глобальному договору ООН, на деле основополагающие принципы действительно реализуются. Хочется рекомендовать обществу более подробно останавливаться на каждом принципе.

ПАО «ММК» готовит социальный отчет ежегодно и является одной из самых первых компаний на нашем рынке, кто продемонстрировал вовлеченность в данный вид деятельности. Стоит отметить, что в отчете отсутствует упоминание Глобального договора ООН⁵. Компания гораздо больше ценит взаимодействие с местным сообществом и развитие регионов присутствия. Также нет информации о мерах пресечения коррупционной составляющей, которые располагаются в отдельном документе — антикоррупционной политике ПАО «ММК».

ПАО «Северсталь» уже долгое время публикует отчет о КСО и устойчивом развитии. Корпорация докладывает о том, что она стала чле-

³ <http://media.rspp.ru/document/1/9/7/9705ccc7c6c11c14febe5025d4f12271.pdf>.

⁴ <http://media.rspp.ru/document/1/4/f/4f9329bc0fd07a912f3d03486bd69a87.pdf>.

⁵ <http://media.rspp.ru/document/1/5/c/5c730581b34046628b51567b8f818768.pdf>.

ном Глобального договора ООН в 2017 году и обязуется соблюдать принципы данной организации и докладывать об этом в своем отчете. Пока что подробная раскладка по каждому принципу отсутствует, но на деле ПАО «Северсталь» активно решает и вопросы прав человека, и трудовых отношений, и экологии, и активно противодействует коррупции.

ПАО «ГМК «Норильский никель» заявляет о поддержке и отчитывается о соответствии Национальному стандарту ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Но все же компания уделяет гораздо большее значение принципам Глобального договора ООН. При этом, каких бы то ни было отклонений от национальных рекомендаций выявлено не было. Компания демонстрирует высочайшую заинтересованность в устойчивом развитии и высокий уровень информационной прозрачности.

ПАО «НЛМК» в своем интегрированном отчете за 2017 год не уделяет особого внимания Национальному стандарту ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Компания соответствует заявленным принципам практически по всем направлениям. Существуют лишь небольшие замечания по уровню раскрытия информации (касаемо программ КСО и некоторых практик КУ).

ПАО «ММК» не выделяет стандарт ГОСТ Р ИСО 26000-2012 в своем социальном отчете. Разумеется, компания соответствует большинству из данных положений, но, например, вопросы этического ведения дел или детального раскрытия информации никак не изложены. Если ПАО «ММК» не заостряет внимание на самих принципах, то следует развернуто объяснять, как компания реализует стратегию КСО.

ПАО «Северсталь» отличается тем, что при подготовке отчета общество руководствовалось интересами заинтересованных сторон. Таким образом, сами стейкхолдеры определили, какая информация является существенной⁶. Для ПАО «Северсталь» Национальный стандарт на данном этапе деятельности даже превалирует над принципами Глобального договора. Так, общество подробно в приложениях описывает степень соответствия каждому из положений Руководства по социальной ответственности.

Исходя из приведенного анализа, можно сделать вывод о том, что крупнейшие металлургические компании России в большинстве своем соответствуют принципам Глобального договора ООН и принципам Национального стандарта ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Недостатки заключаются в недостаточно подробном раскрытии данных принципов. Инте-

⁶ <http://media.rspp.ru/document/1/2/9/292d62f62f4e6912c1821882590a0732.pdf>.

ресным наблюдением является, что для некоторых корпораций принципы ГД ООН являются определяющими (ПАО «ГМК «Норильский никель»), а для некоторых — Национальный стандарт (ПАО «Северсталь»). Различия присутствуют и в типе подготовленных отчетов, например «Норильский никель» и «Северсталь» публикуют отчеты об устойчивом развитии, «НЛМК» — интегрированный отчет, а «ММК» — социальный отчет. Специфика раскрываемой информации также зависит и от типа отчета.

Была отмечена тенденция повышения заинтересованности металлургических компаний к соответствию концепции устойчивого развития — корпорации делают акцент на соответствие экологическим стандартам и разрабатывают меры по предупреждению загрязнения окружающей среды. Помимо этого компании вкладывают средства в развитие местного сообщества и обеспечение регионов присутствия необходимой инфраструктурой и рабочими местами.

Самый главным выводом является то, что лидеры металлургической отрасли осознают те долгосрочные выгоды, которые способен принести вклад в устойчивое развитие и все больше делают акцент на соответствие основополагающим принципам КСО. Например, «Северсталь» в 2017 году вступила в Глобальный договор ООН и обязалась соблюдать его принципы. По моему мнению, образцовое раскрытие информации по соответствию рассматриваемым принципам представлено у ПАО «ГМК «Норильский никель» по вопросам Глобального договора. Следует понимать, что КСО — это добровольная деятельность, и самый лучший результат показывают корпорации, чьи сотрудники и руководство обладают энергией и желанием воплощать филантропические акции в жизнь.

Список литературы

1. «ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по социальной ответственности» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1611-ст).
2. 10 принципов Глобального договора // Global Compact Network Russia URL: <http://www.globalcompact.ru/about/ten-principles/> (дата обращения: 25.02.2019).
3. <http://media.rspp.ru/document/1/9/7/9705ccc7c6c11c14febe5025d4f12271.pdf>.
4. <http://media.rspp.ru/document/1/4/f/4f9329bc0fd07a912f3d03486bd69a87.pdf>.

5. <http://media.rspp.ru/document/1/5/c/5c730581b34046628b51567b8f818768.pdf>.
6. <http://media.rspp.ru/document/1/2/9/292d62f62f4e6912c1821882590a0732.pdf>.
7. Балабанова А.В. Управление экономическим ростом: модели и стратегии. — М.: АП «Наука и образование, 2004.
8. Балабанова А.В., Киселева О.Н. Средний класс и его ключевая роль в развитии цивилизованных рыночных отношений // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2013. № 35.
9. Грызенькова Ю.В. Европейский опыт обеспечения доступным жильем в рамках миграционной политики // Корпоративная экономика. 2016. № 2 (6). С.12—15.
10. Деятельность кредитно-финансовых институтов / Под ред. Б.Б. Рубцова. — М.: КноРус, 2019. 232 с.
11. Малый бизнес: организация, экономика, управление: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. — М.: Юнити-Дана, 2007. 495 с.
12. Новые траектории развития финансового сектора России / Под редакцией М.А. Эскиндарова, В.В.Масленникова. — М.: Когито-Центр, 2019. 367 с.
13. Фоломьев А.Н. Инновационный тип развития экономики. — М.: Экономика, 2013. 562 с.
14. Цыганов А.А. Принципы этической экономики в страховании// Управление корпоративной культурой. 2014. № 3 (23). С.232—235.
15. Цыганов А.А. Этичное развитие страхового бизнеса // Современные страховые технологии. 2014. № 4. С. 87—91

References

1. «GOST R ISO 26000-2012. Nacional»nyj standart Rossijskoj Federacii. *Rukovodstvo po social'noj otvetstvennosti*» (utv. i vveden v dejstvie Prikazom Rosstandarta ot 29.11.2012 № 1611-st).
2. 10 principov Global'nogo dogovora // Global Compact Network Russia URL: <http://www.globalcompact.ru/about/ten-principles/> (data obrashcheniya: 25.02.2019).
3. <http://media.rspp.ru/document/1/9/7/9705ccc7c6c11c14febe5025d4f12271.pdf>.
4. <http://media.rspp.ru/document/1/4/f/4f9329bc0fd07a912f3d03486bd69a87.pdf>.

5. <http://media.rsp.ru/document/1/5/c/5c730581b34046628b51567b8f818768.pdf>.
6. <http://media.rsp.ru/document/1/2/9/292d62f62f4e6912c1821882590a0732.pdf>.
7. Balabanova A.V. Upravleniye ekonomicheskim rostom: modeli i strategii. — M.: AP «Nauka i obrazovaniye. 2004.
8. Balabanova A.V., Kiseleva O.N. Sredniy klass i ego klyuchevaya rol v razvitiy tsivilizovannykh rynochnykh otnosheniy // Uchenyye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatelstva. 2013. № 35.
9. Gryzenkova Yu.V. Evropeyskiy opyt obespecheniya dostupnyim zhilem v ramkah migratsionnoy politiki // Korporativnaya ekonomika. 2016. № 2 (6). S. 12–15.
10. Deyatel'nost kreditno-finansovykh institutov / Pod red. B.B.Rubtsova. — M.: KnoRus, 2019. 232 s.
11. Malyy biznes: organizatsiya. ekonomika. upravleniye: uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov / Pod red. Gorfinkelya V.Ya., Shvandara V.A. — M.: Yuniti-Dana. 2007. 495 s.
12. Novyye trayektorii razvitiya finansovogo sektora Rossii / pod redaktsiyey M.A.Eskindarova. V.V.Maslennikova. — M.: Kogito-Tsentr. 2019. 367 s.
13. Folomyev A.N. Innovatsionnyy tip razvitiya ekonomiki. — M.: Ekonomika. 2013. 562 s.
14. Tsyganov A.A. Printsipy eticheskoy ekonomiki v strakhovanii // Upravleniye korporativnoy kulturoy. 2014. № 3 (23). S. 232–235.
15. Tsyganov A.A. Etichnoye razvitiye strakhovogo biznesa // Sovremennyye strakhovyye tekhnologii. 2014. № 4. S. 87–91.

И. Ю. Кузовлева

*старший преподаватель,
kuzovleva-irina@mail.ru*

*Кафедра менеджмента и экономики спорта им. В. В. Кузина,
Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма,
Москва, Российская Федерация*

Особенности анализа внутренней и внешней среды спортивного сооружения

Аннотация: в статье обосновывается важность и значимость аспектов, связанных с проведением анализа внутренней и внешней среды спортивного сооружения. В условиях рыночной экономики, благоприятное финансовое состояние является залогом выживаемости, устойчивости и конкурентоспособности предприятия. Автор рассматривает задачи по обоснованию своевременного анализа текущего состояния спортивного комплекса, а также рекомендации по совершенствованию управления спортивным сооружением в условиях конкурентной борьбы.

Ключевые слова: спортивное сооружение, конкуренция, финансовый и конкурентный анализ.

I. Yu. Kuzovleva

*Senior lecturer,
kuzovleva-irina@mail.ru*

*Department of management and Economics of sports. V. V. Kuzina,
Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism,
Moscow, Russian Federation*

Features of analysis of internal and external environment of sports facilities

Annotation: the article substantiates the importance and significance of aspects related to the analysis of the internal and external environment of sports facilities. In a market economy, a favorable financial condition is the key to the survival, stability and competitiveness of the enterprise. The author considers the tasks to justify the timely analysis of the current state of the sports complex, as well as recommendations for improving the management of the sports facility in a competitive environment.

Keywords: sports facility, competition, financial and competitive analysis.

Конкурентный потенциал организации определяется внешней и внутренней средой, при этом выявляются конкурентные преимущества в виде количественной оценки ресурсов, обеспечивающих стабильное положение на рынке.

Спортивные сооружения являются важнейшей частью современной спорт индустрии — именно они позволяют спортсменам достигать все более высоких результатов, а любителям спорта — укреплять здоровье в комфортных условиях.

По данным Росстата, в 2018 году в нашей стране функционировало более 250 тыс. спортивных сооружений разного типа. Ежегодные затраты на строительство, реконструкцию и оснащение стадионов, спортивных площадок, дворцов спорта и физкультурно-оздоровительных комплексов только в рамках Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2018–2022 годы» составляют более 10 млрд. рублей.

Государство, используя определенные ресурсы на этапах проектирования и особенно строительства спортивного сооружения, обеспечивает гарантию защиты от рисков. При введении спортивного объекта в строй наглядным образом проявляется, что его последующее успешное использование, грамотная эксплуатация и развитие зависит от эффективного управления финансовыми потоками с учетом конкурентной борьбы.

В доходной части экономической деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса можно выделить две составляющих: основные и дополнительные услуги. Большая часть этих услуг оказывается на платной основе, но экономический эффект составляет всего от 5 до 10% от потраченных ресурсов. Причиной данного результата нерациональное управление. Для принятия грамотных управленческих решений необходимо четкое понимание влияния факторов внутренней и внешней среды, применение таких инструментов как продукт, цена, продвижение и продажи.

Рассмотрим финансовый и конкурентный анализ для применения эффективного управления на примере КП «СК» Олимпийская Деревня-80».

Казенное предприятие города Москвы Спорткомплекс Олимпийской деревни-80 был построен на Юго-западе Москвы для спортсменов, участвующих в летней XXII Олимпиаде 1980 года.

Особое место в этом строительстве занял новый микрорайон на Юго-западе столицы, получивший название Олимпийской деревни. Архитек-

торы и проектировщики предусмотрели в нем все необходимое для того, чтобы создать комфортные условия для проживания и полноценного отдыха участников Игр. В последующем планировалось использовать большую часть зданий Олимпийской деревни в качестве жилого комплекса, где после Олимпиады получили квартиры около 14,5 тыс. москвичей.

На площади в 107 га были построены: 18 шестнадцатиэтажных домов, культурный центр, предприятия общественного питания, торгового, административного и коммунально-бытового назначения.

Спортивный комплекс в себя включает: залы борьбы и единоборств, игровые залы, бассейны, футбольное поле и теннисные корты. На площадке Спорткомплекса работают более 30 спортивных клубов и секций по различным спортивным направлениям. Спортивный комплекс Олимпийской деревни-80 посещают более 5000 человек ежемесячно, большинство из них — дети.

Анализ внутренней среды проведем на основе финансовых показателей хозяйственной деятельности КП «СК» Олимпийская Деревня-80».

Качественные изменения в структуре имущества и динамики этих изменений можно получить с использованием данных бухгалтерского баланса, представленного организацией. Общую оценку состояния финансов организации в ее бизнес-среде может дать горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерской отчетности.

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности наглядно продемонстрирована на рисунке 1.

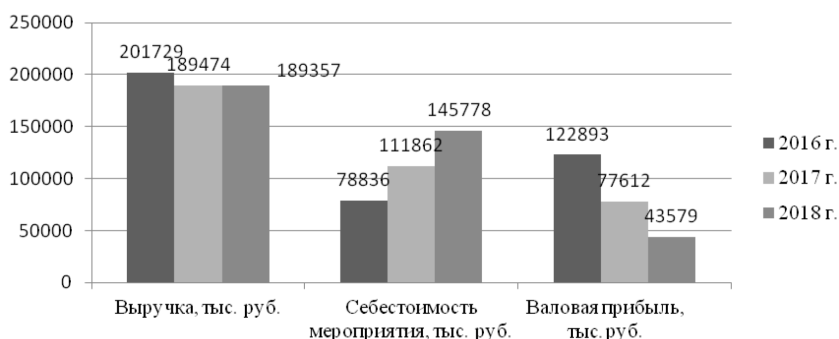


Рис. 1. Динамика основных показателей КП «СК» Олимпийская Деревня-80»¹

¹ Составлено автором по данным бухгалтерской финансовой отчетности КП «СК» Олимпийская Деревня-80» Электронный эколог / Бухгалтерская отчетность URL: <http://e-ecolog.ru/buh/>.

Наблюдается значительное повышение себестоимости и снижение валовой прибыли. Выручка в период с 2016–2018 гг. имеет тенденцию к небольшому понижению.

При горизонтальном анализе активов сооружения видно, что внеоборотные активы за три года уменьшились. Снижение может свидетельствовать о физическом износе производственных мощностей. Оборотные активы выросли на 12,5%. За 2016–2018 гг. произошел рост дебиторской задолженности, что в относительном выражении составило 108,7%. Это говорит о негативной тенденции управления дебиторской задолженности, которая происходит на фоне снижения выручки, что ведет к операционным рискам организации.

Горизонтальный анализ пассивов организации показывает, что нераспределенная прибыль увеличилась на 39,3%. Увеличение кредиторской задолженности в относительном выражении составило 20,1%, говорит о том, что система менеджмента компании работает не эффективно, тем самым понижая финансовую устойчивость и платежеспособность организации.

Финансовый анализ внутренней среды показывает, что прибыль организации падает за счет нерациональной кредитной политики, а также уменьшения объема, предоставляемых услуг.

Благоприятное финансовое состояние напрямую зависит от обеспечения организации конкурентоспособности товаров и услуг, что и является основной целью хозяйствующих субъектов. Прогнозный план продаж обычно составляется на год, вследствие нестабильности рынка и малого размера организации [1, с. 87]. На практике выявлено, что организации, у которых уровень конкурентного потенциала высокий, чаще достигают этой цели. Конкурентный потенциал — реальная и потенциальная способность организации к разработке, изготовлению, сбыту и обслуживанию конкурентоспособных изделий на определенных рыночных сегментах.

Анализ внешней среды проведем на основе общей оценки конкурентной позиции КП «СК» Олимпийская Деревня-80».

Для того чтобы определить конкурентоспособность предприятия с позиции сравнительных преимуществ необходимо сначала определить перечень факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, затем определить показатели, по которым определяется влияние каждого из факторов.

Основные конкуренты КП «СК» Олимпийская Деревня-80» представлены такими крупными спортивными сооружениями: Олимпийс-

кий комплекс «Лужники», Спортивный комплекс «Крылатское», Спортивный комплекс «Олимпийский», Спортивный комплекс «ЦСКА».

Данные спортивные организации оказывают аналогичные услуги (спортивные мероприятия и занятия), реализуют их на одном и том же рынке, с ними приходится бороться за ресурсы и место на рыночной нише, чтобы обеспечить свое существование. Прогнозный план продаж обычно составляется на год, вследствие нестабильности рынка и размера организации [2, с. 87]. Для разработки стратегии конкурентной борьбы необходимо выявить слабые и сильные позиции конкурентов. Сравнительный анализ позволит построить ранжирование конкурентов и проводить сравнительный анализ каждого из них, что даст возможность более точно определить место на рынке определенной организации [1, с. 708].

Рассмотрим конкурентные факторы спортивных сооружений (таблица 1).

Таблица 1

Краткая характеристика спортивных сооружений ²

Факторы	КП «СК» Олимпийская Деревня-80»	Конкуренты			
		Олимпийский	ЦСКА	Крылатское	Лужники
Время нахождения на рынке	38 лет	38 лет	15 лет	20 лет	40 лет
Направления деятельности	Оказание услуг в сфере проведения спортивных мероприятий, спортивные секции	Оказание услуг в сфере проведения спортивных мероприятий, спортивные секции	Оказание услуг в сфере проведения спортивных мероприятий, спортивные секции	Оказание услуг в сфере проведения спортивных мероприятий, спортивные секции	Оказание услуг в сфере проведения спортивных мероприятий, спортивные секции
Место расположения	Москва	Москва	Москва	Москва	Москва
Средняя цена услуги, руб.	484,72	758,89	1154,73	810,83	580,56
Каналы сбыта	Интернет, листовки, сарафанное радио, наружное продвижение	Интернет, наружное продвижение	Интернет, листовки	Интернет, листовки, сарафанное радио	Интернет

² Разработано автором.

С помощью экспертов проведем оценку факторов конкурентной среды объекта исследования и обозначенных конкурентов по выделенным выше и иным критериям. Ранжирование будет происходить по пятибалльной системе (таблица 2).

Таблица 2

Экспертная оценка конкурентной среды ³

Факторы	КП «СК» Олимпийская Деревня-80»	Конкуренты			
		ЦСКА	Крылатское	Олимпийский	Лужники
Ассортимент услуг	5	3	3	4	5
Качество услуг	3	5	5	4	3
Цена за занятия в секциях	5	1	2	3	4
Уникальность (отсутствие аналогов)	4	1	2	2	4
Имидж	2	5	5	4	2
Финансовые возможности	3	2	4	3	1
Организация маркетинга	4	1	5	2	4
Место расположения	5	1	5	3	1
Соответствие квалификации работников	5	4	5	5	4
Степень популярности услуг	3	2	5	5	2
IT-поддержка	4	3	5	4	4
Уровень ориентации на клиента	5	4	5	5	5
Итого	48	32	51	44	39
Доля в % от max количества баллов:	80,00	58,33	85,00	73,33	65,00

В лидирующих позициях в данном сегменте отрасли среди представленных спортивных объектов «КРЫЛАТСКОЕ» – 51 балл из возможных 60. КП «СК» Олимпийская Деревня-80» занимает вторую строку, отставая лишь на 5%.

С помощью метода построение карты стратегических групп можно провести оценку интенсивности конкуренции на рынке (рисунок 2).

³ Систематизировано автором на основе данных оценки экспертов.

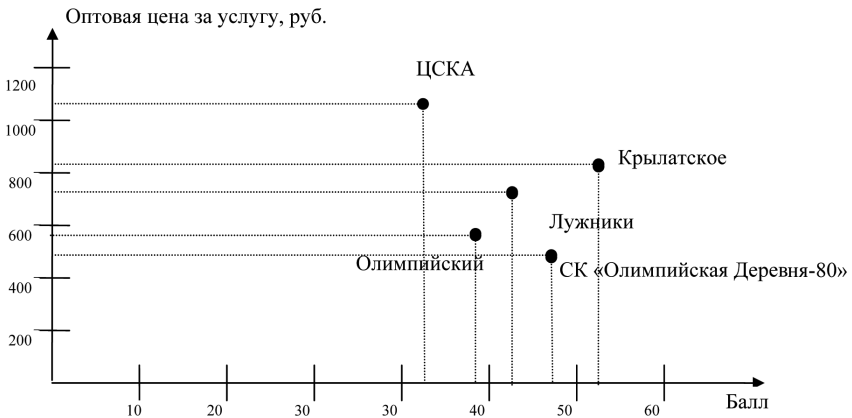


Рис. 2. Карта стратегических групп рынка спортивных сооружений Москвы ⁴

Из рисунка 2 видно, что все спортивные объекты, за исключением «ЦСКА» находятся в одной стратегической группе, это значит, что между «Лужники», «Олимпийский», «Крылатское» и КП «СК» Олимпийская Деревня-80» наблюдается наиболее интенсивная конкуренция. «ЦСКА» представлена более высокой ценовой политикой, исходя из средней стоимости занятий.

Физкультурно-спортивные сооружения подвержены постоянным изменениям, неразрывно связанным с развитием общества. Изменения социальной сферы, происходящие в обществе, приводят к появлению новых видов физкультурно-оздоровительных и досуговых занятий [3, с. 112]. Важнейшим свойством конкурентоспособности организации является возможность оказывать влияние на конкурентоспособность и управлять ею. Организация должна воздействовать на факторы, обеспечивающие необходимый уровень конкурентоспособности. Для того чтобы улучшить конкурентные позиции на рынке, организации необходимо управлять уровнем своей конкуренции.

Автор считает, что вектором по повышению эффективности управления спортивным объектом КП «СК» ОЛИМПИЙСКАЯ ДЕРЕВНЯ-80» должна стать стратегия «Фокус на лидерство». Именно стратегия «Фокус на лидерство» выбрана в связи с тем, что спортивное

⁴ Разработано автором.

сооружение является лидером по проведению спортивных мероприятий, при этом обладая подобным преимуществом возможно расширить объемы оказания услуг с помощью расширения деятельности. Современное спортивное сооружение обладает возможностью предоставлять своим клиентам самые разнообразные основные, дополнительные и вспомогательные продукты в большом количестве.

Список литературы

1. Кузовлева И.Ю. Конкурентные особенности в сфере спортивных услуг. [Текст] / И.Ю. Кузовлева // Журнал «Экономика и предпринимательство» 2018. № 8(97). С. 705–708.
2. Кузовлева, И.Ю. Особенности проведения мониторинга в спортивных организациях [Текст] / И.Ю. Кузовлева // В сборнике: Актуальные проблемы развития физкультурно-спортивных организаций Материалы совместной конференции кафедры «Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина» и кафедры «Теории и методики футбола» ФГБОУ ВО «РГУФКСМиТ». 2017. С. 83–89.
3. Кузовлева И.Ю., Особенности эксплуатации спортивных сооружений и эффективность их использования [Текст] / И.Ю. Кузовлева, В.В. Учайкина // Современный футбол: тенденции развития, методики спортивных тренировок, менеджмент и маркетинг / Материалы совместной конференции кафедры «Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина» и кафедры «Теории и методики футбола» ФГБОУ ВО «РГУФКСМиТ», (Москва, апрель, 2016 г.). — М.: ООО «Научный консультант». 2016. С. 112–120.
4. Портер, Майкл Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / Майкл Портер. — М.: Альпина Паблишер, 2011. 454 с.
5. Электронный эколог / Бухгалтерская отчетность URL: <http://e-ecolog.ru/buh/>.

References

1. Kuzovleva I.Yu. Konkurentnye osobennosti v sfere sportivnykh uslug. [Tekst] / I.Yu. Kuzovleva // Zhurnal «Ekonomika i predprinimatel'stvo» 2018. № 8(97). S. 705–708.
2. Kuzovleva, I.Yu. Osobennosti provedeniya monitoringa v sportivnykh organizatsiyakh [Tekst] / I.Yu. Kuzovleva // V sbornike: Aktual'nye problemy razvitiya fizkul'turno-sportivnykh organizatsii Materialy sovmestnoi konferentsii kafedry «Menedzhmenta i ekonomiki sporta im. V.V. Kuzina» i kafedry «Teorii i metodiki futbola» FGBOU VO «RGUFKSMiT». 2017. S. 83–89.

3. Kuzovleva I.Yu., Osobennosti ekspluatatsii sportivnykh sooruzhenii i effektivnost' ikh ispol'zovaniya [Tekst] / I.Yu. Kuzovleva, V.V. Uchaikina // Sovremennyyi futbol: tendentsii razvitiya, metodiki sportivnykh trenirovok, menedzhment i marketing / Materialy sovmestnoi konferentsii kafedry «Menedzhmenta i ekonomiki sporta im. V.V. Kuzina» i kafedry «Teorii i metodiki futbola» FGBOU VO «RGUFGKSMiT», (Moskva, aprel', 2016 g.). – M.: OOO «Nauchnyi konsul'tant». 2016. S. 112–120.
4. Porter, Maikl Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otraslei konkurentov / Maikl Porter. – M.: Al'pina Publisher, 2011. 454 с.
5. <http://sport-olimp80.ru>.
6. Elektronnyi ekolog / Bukhgalterskaya otchetnost' URL: <http://e-ecolog.ru/buh/>.

А. А. Куликова

*Заместитель директора по учебно-методической работе,
Kulikova.AA@rea.ru*

*Институт цифровой экономики и информационных технологий,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация*

Н. А. Машковцева

*Магистрант,
maschkowtsewa.natalya@yandex.ru*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация*

А. С. Куликов

*Студент,
lexa.kulikov2013@yandex.ru*

*Институт цифровой экономики и информационных технологий,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация*

Сравнительный анализ электронных платежных систем

Аннотация: *С улучшением технологий стало возможным развитие интернет-торговли и благодаря этому развитию появились: электронные деньги и электронные платёжные системы. В статье представлена общая схема возможностей по работе в наиболее популярных в России электронных платёжных систем, условия и способы прохождения аттестации, а также выявление новейших технологий и существующего уровня безопасности в электронных платёжных системах.*

Ключевые слова: *электронные платёжные системы, электронная коммерция, новейшие технологии, безопасность платежей.*

A. A.Kulikova

*Deputy director for educational and methodical work,
Kulikova.AA@rea.ru*

*Institute of digital economy and information technologies,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

N. A. Mashkovtseva

*Masterstudent,
maschkowtsewa.natalya@yandex.ru
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

A. S. Kulikov

*Student,
lexa.kulikov2013@yandex.ru
Institute of digital economy and information technologies,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

Comparative analysis of electronic payment systems

Annotation: *With the improvement of technologies it has become possible to develop online commerce and due to this development, electronic money and electronic payment systems have been emerged. The article presents a general scheme of opportunities of working in the most popular electronic payment systems in Russia, the conditions and methods of identification, and also identifying the latest technologies and the existing level of security in electronic payment systems.*

Keywords: *electronic payment systems, electronic commerce, high-technologies, payment security.*

В настоящее время цифровая экономика играет значительную роль в развитии как государств, так и небольшого бизнеса, ведь она является огромным двигателем инноваций и технологий, которые позволяют завоёвывать лидирующие позиции на рынках. Поэтому развитым и развивающимся странам крайне необходимо рассматривать цифровую экономику не только с теоретической, но и с практической стороны, в связи с пониманием, что цифровые технологии значительно влияют на становление стратегической конкурентоспособности государства.

Благодаря развитию цифровой экономики и, в частности, электронной коммерции, а также внедрению новейших технологий большую популярность в развитых и развивающихся странах мира получили электронные платежные системы в интернете [3, 4, 6, 10, 11, 12, 13].

Анализируя вышесказанное, следует выделить следующие преимущества электронной торговли. Например, онлайн-покупки позволяют упростить осуществление заказов и в том числе сократить время на поиск продукции, к тому же в Интернете представлен более широкий

спектр всевозможных товаров и услуг, которыми может воспользоваться потребитель.

Однако, несмотря на возрастающий среди населения интерес к виртуальным продажам, в сфере электронной коммерции существует много проблем, осложняющих нормальное и бесперебойное осуществление операций, а также соблюдение прав сторон, заключающих электронный договор на приобретение товара или услуги. Существующие проблемы необходимо решать, потому что популярность электронных продаж растет каждый день, и все больше людей стремится приобретать товары и услуги онлайн, однако не стоит забывать про безопасность [1, 2, 5, 7, 9].

На сегодняшний день на российском рынке доли между собой поделили такие электронные платежные системы, как WebMoney, «Яндекс. Деньги» и QIWI Кошелёк [11, 12, 13]. Далее рассмотрим все эти платежные системы более подробно.

Система «WebMoney» представляет собой международную систему электронных расчетов, а также среду ведения бизнеса в сети. Данная система является самой популярной в России и дает участникам системы возможность проводить финансовые расчеты между пользователями, а также оплачивать товары и услуги в сети Интернет, используя титульные знаки под названием WM, которые хранятся на электронных кошельках. Система «WebMoney» отличается особой безопасностью проведения платежей, но использование системы не является самым простым с технической точки зрения, поэтому в ходе могут возникать сложности при оплате или переводе денежных средств.

Система «Яндекс.Деньги», так же как и «WebMoney» предоставляет возможность переводить денежные средства между пользователями системы, а также покупать товары, оплачивать услуги, обменивать «Яндекс.Деньги» на другие электронные валюты.

Система «QIWI Кошелек» специализируется на осуществлении мобильных платежей, таких как оплата мобильной связи, Интернета и коммунальных платежей.

Из представленных в статье систем за рубежом используются WebMoney и QIWI Кошелек. На сегодняшний день это наиболее развитые платёжные системы за границей, однако, в России платежные системы внедряются медленнее из-за отсутствия регулирующего законодательства, по-прежнему низкой информированности населения, низкой скорости Интернета и высокой комиссии по платежам [8].

В каждой из систем существуют несколько видов аттестатов, кошельков или статусов, которые открывают для пользователей специ-

альные возможности для работы в системе. Далее рассмотрим подробнее существующие статусы для каждой системы электронных платежей, представленной на рисунке 1.

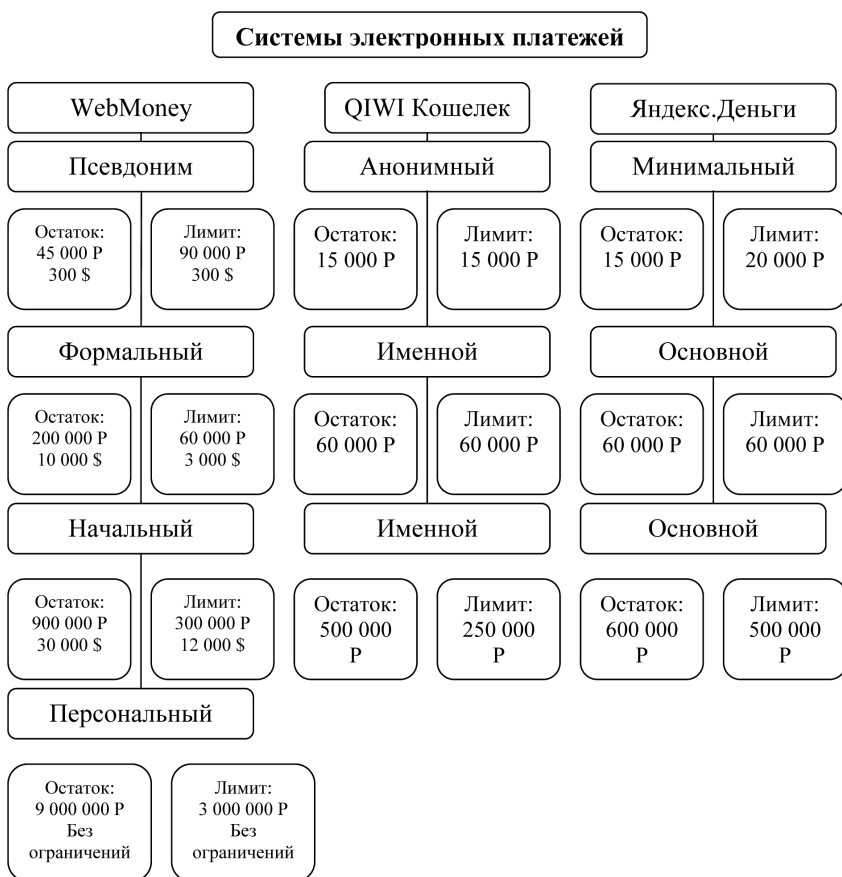


Рис. 1. Возможности, предоставляемые электронными системами ¹

Как видно из представленной схемы, наибольшими возможностями обладает система WebMoney, однако, для получения начального или персонального аттестата необходимо сначала получить формальный аттестат, загрузив на сайт главный разворот паспорта, а затем пройти ряд процедур идентификации личности.

¹ Разработано авторами.

Например, чтобы получить начальный аттестат граждане Российской Федерации могут подтвердить свою учетную запись на сайте госуслуг, а также загрузить на сайт системы PhotoID: для этого необходимо сделать фото с главной страницей паспорта в руках. Данная процедура является бесплатной.

Граждане остальных стран могут получить начальный аттестат двумя способами:

- Лично у одного из персонализаторов за плату, установленную самим агентом. Соискатель системы может выбрать одного из 148 человек в 25 странах, который предлагает наиболее лучшие условия и удобное месторасположение.

- После проверки VideoID. Для этого необходимо записать на веб-камеру компьютера или смартфона VideoID. Стоимость получения 6 долларов.

Если соискатель хочет получить персональный аттестат, то он может воспользоваться одним из двух способов:

- Лично у одного из регистраторов за плату, установленную самим агентом. Соискатель системы может выбрать одного из 57 человек в 19 странах, который предлагает наиболее лучшие условия и удобное месторасположение.

- В Центре аттестации, которые имеются в России, Белоруссии и Вьетнаме. В любой из офисов можно прийти лично, либо отправить почтой нотариально заверенное заявление. Данная услуга также является платной, и стоимость зависит от Центра аттестации и выбранного способа получения (лично или через заявление).

Способы идентификации личности в системах Яндекс.Деньги и QIWI кошелек являются более упрощенными и дешевыми. Например, для получения именного кошелька в Яндекс.Деньги гражданину РФ необходимо заполнить онлайн-анкету, указав свои ФИО и паспортные данные. А чтобы получить идентифицированный кошелек необходимо пройти идентификацию одним из нескольких способов:

- В одном из офисов «Евросети» или «Связного», предоставив паспорт и номер кошелька. Стоимость услуги составляет 300 рублей.

- Через «Мобильный банк» Сбербанка можно получить идентификацию бесплатно, отправив запрос в банк. Сбербанк его рассматривает и принимает решение, если:

- вы гражданин России;
- у вас есть карта Сбербанка, на карте как минимум 10 рублей;
- телефон привязан только к вашим картам (никто другой не подключал свои карты к вашему номеру);
- этот же телефон привязан к кошельку.

- В офисах Яндекс.Деньги, расположенных в 5 городах России (Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске и Екатеринбурге) можно получить идентификацию бесплатно, просто отправившись в офис вместе с паспортом и номером кошелька.

После прохождения любой из процедур необходимо зайти на сайт и пройти по ссылке для подтверждения идентификации.

Похожая система установлена и в QIWI Кошельке. Для получения основного статуса необходимо пройти онлайн-идентификацию, внес свои ФИО и паспортные данные. Чтобы получить профессиональный статус, необходимо предъявить паспорт в офисе QIWI или в офисе партнера. В зависимости от выбранного варианта услуга является бесплатной или платно (максимальная стоимость услуги — 300 рублей). Для завершения идентификации необходимо подтвердить данные одним из способов:

- Ввести последние 4 цифры паспорта в разделе «Подтвердить идентификацию» на сайте;
- Отправить SMS, следуя инструкции, которая была выслана на номер телефона.

Далее следует подробнее рассмотреть основные технологии, которые применяются в качестве электронных платежных систем:

Первой и наиболее популярной в мире является функционирование кредитной схемы, которая работает с такими картами, как Visa и MasterCard. Однако, не смотря на свою популярность, возникает проблема с безопасностью платежей, потому что нет полной идентификации плательщика. Например, при переводе картой Сбербанка мы видим только последние цифры карты, имя, отчество и первую букву фамилии плательщика.

Второй, но не менее значимой технологией является функционирование цифровых денег в сети Интернет. Лидером в данной области, несомненно, является PayPal, ведь во время совершения платежей PayPal не раскрывает личные данные, такие как номер банковской карты, тем самым предоставляя гарантии безопасности не только покупателю, но и продавцу.

Проанализировав вышесказанное, можно выделить следующие преимущества применения электронной валюты:

- доступность;
- безопасность;
- простота использования;
- оперативность.

Однако следует также выделить минусы, которые приводят к усложнению работы с электронными платежными системами. Во-первых, самой большой проблемой является слабо развитое правовое регулирование, ведь многие страны до сих пор не внесли в законодательство понятие электронных платежей. Отсюда возникают проблемы с обращением и приспособлением валюты. Так же далеко не везде сейчас принимают электронные деньги: элементарно купить чай в киоске или овощи на рынке просто не получится, потому что необходимы особые технические решения, которые пока не все могут себе позволить, но без этих технологий совершение электронных платежей по-прежнему остается невозможным для многих стран мира.

В связи с быстрым и повсеместным развитием электронной коммерции, которая представляет собой такую особую сферу экономики, включающую в себя все финансовые и торговые транзакции электронных денег, проводимые с помощью компьютерных сетей.

Исходя из вышесказанного, стоит подробнее рассмотреть понятие электронных денег, а также определить существующие виды. Так как электронные деньги являются относительно новым явлением, то определенного понятия пока не существует, но в общем под электронными деньгами понимается электронный аналог наличных денежных средств, которые могут быть куплены, а также храниться в специальных устройствах, либо электронных кошельках и находятся в распоряжении владельца.

Можно выделить две основные группы электронных денег с зависимости от носителя.

Во-первых, это электронные деньги на базе смарт-карт, которые представляют собой многоцелевые пластиковые карты со встроенными микропроцессорами. К данному типу электронных денег также относят электронные кошельки.

Во-вторых, существуют электронные деньги на базе сетей, так называемые сетевые деньги, которые выпускаются в виде пересылаемого денежного файла при получении наличных денежных средств.

Так как электронная коммерция быстро развивается за счет популяризации электронных платежей, естественно, возникает вопрос о безопасности проведения платежей, а точнее о ее повышении, ведь именно безопасность оказывает крайне важное воздействие на развитие электронного бизнеса. И как следствие качество информационной безопасности влияет на конкурентоспособность электронных платежных систем.

Для повышения безопасности компаниям необходимо предоставлять защиту от кражи, либо подделок, а также вероятного повторного

использования электронных купюр. Именно поэтому крайне необходимо обеспечивать анонимность и неотслеживаемость платежей.

При совершении онлайн-покупок потребители в первую очередь хотят быть уверены, как минимум в нескольких факторах: что электронные деньги надежны, что перевод денежных средств пройдет быстро и безопасно, а также что потребитель не потеряет свои средства.

Именно поэтому для развития электронного бизнеса необходимо обеспечивать внедрение и использование электронных денег. Как говорилось ранее онлайн-покупки сокращают временные затраты, и именно электронные деньги и в том числе их безопасное использование позволяют добиваться необходимых результатов.

Однако, для широкого распространения применения электронных денег необходимо, чтобы они соответствовали требованиям безопасности по оплате, предъявляемые потребителями, торговыми предприятиями и эмитентами. Раньше для перевода денежных средств было необходимо иметь счет в банке, сейчас же достаточно компьютера или мобильного телефона, на котором есть Интернет.

Что касается технической составляющей, то в настоящей момент используются несколько способов передачи и получения информации:

Во-первых, часто используются радиоканалы «коммуникаций ближнего поля» больше известные, как технологии NFC (от англ. — NearFieldCommunication).

Во-вторых, необходимую информацию можно получить путем сканирования изображения благодаря использованию такой технологии, как код QR (от англ. — QuickResponse).

В-третьих, можно воспользоваться обменом звуковыми сигналами по технологии NS «ближнего звука» (от англ. — NearSound).

Большая часть вышеперечисленных технологий включена во все современные смартфоны, и с каждым новой моделью улучшаются технические и возможности онлайн платежей.

В заключение следует отметить, что передовые технологии изменили систему платежей, что способствует ускоренному росту количества электронных платежей, а также появлению новых участников на рынках разных стран, которые ранее не участвовали в электронной торговле.

Инновационные технологии в розничных платежах сподвигли производителей и продавцов на создание новых технологий платежей, а также бизнес-моделей, сокращая временные издержки при проведении электронных платежей и упрощая систему оплат.

Некоторые ученые смотрят на развитие электронной коммерции с большой надеждой, определяя ее как способ повышения эффективности

мировой экономики. Другие же опасаются ее подъема, предполагая, что ее развитие позволит еще больше усилить контроль над личной жизнью населения, а также угрозой безопасности личного имущества, поэтому при развитии и создании технологий и бизнес-процессов необходимо уделять особое внимание анонимности и безопасности граждан.

Список литературы

1. Загородников С.Н., Халиков М.А. Безопасность предпринимательской деятельности (нормативно-правовое регулирование и математические методы оценки). – Москва, 2010.
2. Загородников С.Н., Максимов Д.А. Чужие тайны и их защита: нормативно-правовые аспекты // Российский следователь. 2014. № 3. С. 40–44.
3. Иванова, Е.И. Электронные платежные системы и электронные деньги [Электронный ресурс] / Е.И. Иванова // Новая наука: проблемы и перспективы: науч.-метод. журн. 2017. № 2 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28099755> – (Дата обращения: 12.07.2018).
4. Каратунова, Н.Г. Электронная коммерция и ее виды [Электронный ресурс] / Н.Г. Каратунова // Экономика. право. печать. вестник ксэи: науч.-метод. журн. 2016. № 2 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27698578> – (Дата обращения: 12.07.2018).
5. Кутовой, Н.Г. Основные виды современных электронных платежных систем в российской экономике // Новая наука: стратегии и векторы развития: науч.-метод. журн. 2015. № 2.
6. Максимов Д.А., Халиков М.А. Перспективы институционального подхода к оценке активов производственной корпорации. Актуальные проблемы экономики. 2016. Т. 183. № 9. С. 16–25.
7. Погосян, А.М. Инновационные платежные инструменты в цифровой экономике [Электронный ресурс] / А.М. Погосян // Научные записки молодых исследователей: науч.-метод. журн. 2017. № 2 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29761280> – (Дата обращения: 12.07.2018).
8. Спиридонов Ю.Д. О необходимости комплексного подхода при исследовании рисков организации // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2013. № 37. С. 285–296.
9. Халиков М.А., Анциборко К.В. Оптимальная структура производственного капитала компании // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2007. № 5. С. 71–83.
10. Юшкова, С.С. Повышение безопасности платежных систем как предпосылка развития электронной коммерции [Электронный ресурс] /

- С.С. Юшкова // Международный студенческий научный вестник: науч.-метод. журн. 2016 № 2 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26283718> – (Дата обращения: 12.07.2018).
11. <https://money.yandex.ru/start><https://www.webmoney.ru/>.
12. <https://qiwi.com/main><https://www.webmoney.ru/>.
13. <https://www.webmoney.ru/>.

References

1. Zagorodnikov S.N., Maksimov D.A., Khalikov M.A. Bezopasnost' predprinimatel'skoy deyatel'nosti (normativno-pravovoye regulirovaniye i matematicheskiye metody otsenki), Moskva, 2010.
2. Zagorodnikov S.N., Maksimov D.A. Cuhie tajny i ih zasita: normativno-pravovye aspekty // Rossijskij sledovatel'. 2014. № 3. S. 40–44.
3. Ivanova, Ye.I. Elektronnyye platezhnyye sistemy i elektronnyye den'gi [Elektronnyy resurs] / Ye.I. Ivanova// Novaya nauka: problemy i perspektivy: nauch.-metod. zhurn. 2017. № 2 – Rezhim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28099755> – (Data obrashcheniya: 12.07.2018).
4. Karatunova, N.G. Elektronnaya kommertsiya i yeye vidy [Elektronnyy resurs] / N.G. Karatunova// Ekonomika. pravo. pechat'. vestnik ksei: nauch.-metod. zhurn. 2016. № 2 – Rezhim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27698578> – (Data obrashcheniya: 12.07.2018).
5. Kutovoy, N.G. Osnovnyye vidy sovremennykh elektronnykh platezhnykh sistem v rossiyskoy ekonomike // Novaya nauka: strategii i vektory razvitiya: nauch.-metod. zhurn. 2015. № 2.
6. Maksimov D.A., Khalikov M.A. Perspektivy institutsional'nogo podkhoda k otsenke aktivov proizvodstvennoy korporatsii. Aktual'nyye problemy ekonomiki. 2016. T. 183. № 9. S. 16–25.
7. Pogosyan, A.M. Innovatsionnyye platezhnyye instrumenty v tsifrovoy ekonomike [Elektronnyy resurs] /A.M. Pogosyan // Nauchnyye zapiski molodykh issledovateley: nauch.-metod. zhurn. 2017. № 2 – Rezhim dostupa:<https://elibrary.ru/item.asp?id=29761280>– (Data obrashcheniya: 12.07.2018).
8. Spiridonov B.I.D. O neobходимости комплексного подхода pri issledovanii riskov organizatsii // Uchenye zapiski Rossijskoy Akademii predprinimatel'stva. 2013. № 37. S. 285–296.
9. Khalikov M.A., Antsiborko K.V. Optimal'naya struktura proizvodstvennogo kapitala kompanii // Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. 2007. № 5. S. 71–83.
10. Yushkova, S.S. Povysheniye bezopasnosti platezhnykh sistem kak predposylka razvitiya elektronnoy kommertsii [Elektronnyy resurs] / S.S.

Yushkova // Mezhdunarodnyy studencheskiy nauchnyy vestnik: nauch.-metod. zhurn. 2016. № 2 – Rezhim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26283718> – (Data obrashcheniya: 12.07.2018).

11. <https://money.yandex.ru/starthttps://www.webmoney.ru/> .

12. <https://qiwi.com/mainhttps://www.webmoney.ru/>.

13. <https://www.webmoney.ru/>.

Е. В. Кулясова

Директор,
usikelena@gmail.com

Учебный центр «Азъ»,
Факультет довузовской подготовки,
Государственный университет управления,
Москва, Российская Федерация

Организационно-экономический механизм цифровизации химической промышленности

Аннотация: В статье обоснована ведущая роль цифровизации в создании условий для повышений конкурентоспособности предприятий российского химического комплекса. Приведена трехуровневая система показателей цифровизации: для отдельных предприятий, отрасли и экономики в целом, а также соответствующие им эффекты. Описаны функции и связи предложенного организационно-экономического механизма управления цифровизацией химической промышленности. В качестве организационно-экономических воздействий разработанный механизм включает решения по корректировке инвестиционных программ; участие в формировании государственного задания для учебных учреждений; определение приоритетов для разработчиков решений в области цифровизации, выбор стратегии распространения результатов интеллектуальной деятельности и ряд других.

Ключевые слова: химическая промышленность, цифровизация, показатели эффективности цифровизации, организационно-экономический механизм управления цифровизацией промышленности.

E. V. Kulyasova

Director,
usikelena@gmail.com

Az Training Center,
Faculty of pre-university training,
State University of Management,
Moscow, Russian Federation

Organizational-economic mechanism for the digitalization of the chemical industry

Annotation: The article substantiates the leading role of digitalization in creating conditions for increasing the competitiveness of enterprises of the Russian chemical complex. A three-tier system of digitalization indicators is given: for individual enterprises, the industry and the

economy as a whole, as well as the corresponding effects. The functions and relationships of the proposed organizational and economic mechanism for managing the digitization of the chemical industry are described. As organizational and economic impacts, the developed mechanism includes decisions on the adjustment of investment programs; participation in the formation of state tasks for educational institutions; identifying priorities for developers of solutions in the field of digitalization and the choice of strategies for disseminating the results of intellectual activity and a number of others.

Keywords: *chemical industry, digitalization, indicators of the effectiveness of digitalization, organizational and economic mechanism for managing industry digitalization.*

В условиях глобальной нестабильности Российская Федерация должна реализовывать экономическую модель, которая обеспечит устойчивый рост экономики в будущем. В эпоху возрастания роли информации при реализации бизнес-процессов промышленности уровень использования цифровых технологий при обработке данных и организации коммуникации становится важнейшей составляющей конкурентного потенциала организации. В результате, в 2016 году удельный вес организаций, использующих широкополосный интернет, в общем числе организаций предпринимательского сектора составил 91,3%, «Облачные» сервисы – 23,2%, *RFID*-технологии – 8,7%, *ERP*-системы – 22,1%, *EDI*-системы – 19,3% [1]. Несмотря на определенные положительные тенденции, существующий уровень цифровизации в ряде случаев ограничивает возможности более полной реализации потенциала роста производительности труда в российской экономике.

Для обеспечения функционирования модели интенсивного развития национальной социально-экономической системы в 2017 году правительство Российской Федерации утвердило программу развития «Цифровая экономика Российской Федерации», направленную на цифровизацию всех сфер жизни – предпринимательство, государственное управление, социальную сферу, промышленность, муниципальное управление и т. д. Цель повышения уровня цифровизации экономики также включена в перечень целей стратегического развития страны до 2024 года, сформулированных в Указе Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [2].

Цифровизация, предполагающая широкое использование электронной инфраструктуры, процедур анализа больших данных, алгоритмов прогнозирования поведения сложных систем и других цифровых технологий, оказывает существенное влияние на показатели производительности труда в важнейших сферах промышленного производства,

к которым относится химическая промышленность. Химический комплекс играет важнейшую роль в экономике РФ. Так, по данным Росстата за последние восемь лет (2011–2018 гг.) объем химического производства увеличился более чем на 50%. За 2018 год прирост химического производства составил 4,7%, что значительно выше показателей по промышленности в целом – 2,9% [3]. Также химическое производство в 2018 году обеспечило один из самых высоких приростов валовой добавленной стоимости (4,9%, ОКВЭД 2) среди отраслей обрабатывающего сектора экономики по ОКВЭД 2[4].

Учитывая необходимость обеспечения конкурентоспособности отечественной химической продукции, акционеры и менеджмент предприятий указанного вида экономической деятельности уделяют повышенное внимание широкому внедрению инновационных цифровых технологий во все бизнес-процессы и технологические процессы. Однако вклад сектора ИКТ в развитие экономики химической отрасли в 2017 году составил всего 0,9%, что является одним из самых низким показателей, среди отраслей экономики РФ[5].

Указанное обстоятельство определяет целесообразность совершенствования существующих организационно-экономических механизмов управления цифровизацией химического комплекса РФ в направлении создания системы взаимодействий структур и регуляторов, обеспечивающих повышения эффективности использования элементов цифровой экономики.

Как представляется, при формировании результативного многоуровневого механизма необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- показатели цифровизации целесообразно рассматривать на трех взаимосвязанных уровнях: отдельных предприятий, отрасли, национальной экономики;
- для анализа экономической эффективности инвестиций в цифровизацию следует оценить влияние показателей цифровизации на финансово-экономические показатели предприятия;
- отличительной особенностью продуктов цифровизации (в первую очередь, информационных технологий и программных средств) как разновидностей основных фондов предприятий является возможность практического применения их копий в общем случае неограниченным количеством других пользователей (другими словами, в отличие, например, от производственного оборудования, программный продукт может быть реализован целому ряду предприятий без существенного увеличения затрат на его адап-

тацию. Данное обстоятельство определяет особые требования к процедуре правовой охраны продуктов цифровизации как результата интеллектуальной деятельности (РИД), а также учета особенностей применения различных способов их амортизации);

- в большинстве случаев продукты цифровизации можно отнести к инновационной продукции, что допускает возможность применения стимулирующих форм налогообложения.

На рисунке 1 представлены функции и связи организационно-экономического механизма управления цифровизацией химической промышленности, учитывающего перечисленные выше особенности. Как видно из рисунка, к основным функциям рассматриваемого механизма можно отнести: информационно-финансовый консалтинг; выработка рекомендаций по распределению эффекта от цифровизации; участие в регистрации РИД; определение потребности в кадрах и набора их компетенций; выбор стратегии распространения продуктов цифровизации и участие распределения эффекта от использования РИД.

При проведении информационно-финансового консалтинга для каждого из трех выделенных уровней оцениваются показатели эффективности инвестиций в цифровизацию a_i^j с использованием результатов анализа их зависимостей C_p , непосредственно, от показателей цифровизации b_n^k .

В качестве примеров показателей цифровизации предприятий химической промышленности b_1^k можно рассматривать: внутренние затраты на исследования и разработки по приоритетному направлению «Информационно-телекоммуникационные системы» в процентах к общему объему внутренних затрат на исследования и разработки; процент использования 3d-печати для создания химических микрореакторов и различного вспомогательного оборудования, прототипирования, изготовления мастер-моделей, опытных экземпляров и модельных установок; количество и производительность нейро-сетевых виртуальных датчиков контроля автоматизированных систем управления технологическими процессами (АСУ ТП); уровень роботизации химического производства и т.п.

Во множество показателей цифровизации отраслевого уровня b_2^k целесообразно включить: удельный вес организаций в отрасли, использующих такие цифровые технологии как широкополосный интернет, «облачные» сервисы, *RFID*-технологии, *ERP*-системы, электронные продажи, *EDI*-системы, системы анализа больших данных; компоненты робототехники и сенсорики; нейротехнологии и элементы искусствен-

ного интеллекта; промышленный интернет; отраслевые решения ИТ-технологий и продуктов; число отраслевых РИД в области цифровизации; количество выпускников учебных учреждений по профилям подготовки, связанным с цифровизацией химической промышленности и т.д.

Среди показателей цифровизации на уровне национальной экономики b_3^k можно выделить: индекс развития ИКТ, индекс развития электронного правительства, глобальный индекс кибербезопасности; валовая добавленная стоимость сектора ИКТ, связанного с химическим комплексом, в процентах к ВВП и т. д. [6, 7].

Указанные показатели непосредственно влияют на показатели эффективности/эффектов цифровизации, к которым на уровне предприятий химического комплекса a_1^p можно отнести: увеличение объема реализации продукции вследствие информатизации взаимодействия с потребителями; рост производительности труда на основе автоматизации и цифровизации технологических процессов; снижение удельного негативного влияния на окружающую среду; рост рентабельности производства; снижение уровня травматизма и профессиональных заболеваний и т.д. При реализации крупных проектов по цифровизации целесообразно в качестве промежуточного этапа оценки ее эффективности/эффекта для предприятия также оценивать традиционные дисконтированные характеристики эффективности инвестиций C_L : NPV, ROI и т. д.

Для химического комплекса в целом можно рассматривать такие показатели эффективности/эффектов цифровизации a_2^p как: рост среднеотраслевой рентабельности; снижение доли убыточных предприятий; ускорение и упрощение информационного обмена между организациями-партнерами; рост доли высокопроизводительных рабочих мест; снижение затрат на информатизацию на основе унификации и стандартизации ИТ-продуктов и ИТ-проектов, а также автоматизированных систем управления химико-технологическими процессами и т.д.

В множество показателей эффективности/эффектов цифровизации на уровне национальной экономики a_3^p целесообразно включить: рост добавленной стоимости, производительности труда и налоговых поступлений; повышение конкурентоспособности предприятий различных видов экономической деятельности, использующих продукцию химического комплекса; обоснованное снижение затрат на природоохранные мероприятия и т.д.

Кроме перечисленных показателей на рисунке 1 приведена совокупность связей, обеспечивающих функционирование предлагаемого механизма. Стрелки под №№ 1, 2 и 3 отражают трансферт разработок в

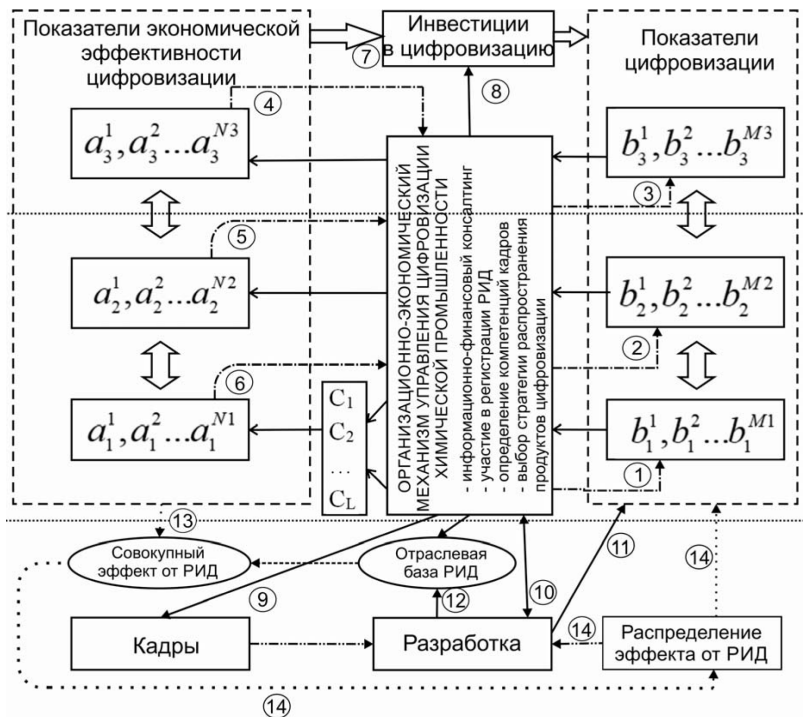


Рис. 1. Организационно-экономический механизм управления цифровизацией химической промышленности

области цифровизации, которые с точки зрения возможности масштабирования можно отнести к сфокусированным для отдельных предприятий решениям; горизонтальным (отраслевым) решениям; вертикальным (без существенной отраслевой привязки) решениям, соответственно.

Стрелки №№ 4, 5 и 6 характеризуют информационные и финансовые потоки, определяющие возможности перераспределения эффекта от мероприятий по цифровизации химического комплекса для отдельных предприятий, отрасли и экономики в целом, соответственно. Для оценки эффективности инвестиционных проектов, связанных с цифровизацией, для выделенных уровней рассматриваемой экономической системы предложенный механизм включает стрелку № 7.

В качестве организационно-экономических воздействий механизм управления цифровизацией химической промышленности включает решения по коррективке инвестиционных программ (стрелка № 8); участие в формировании государственного задания для учебных учреждений

(стрелка № 9); определение приоритетов для разработчиков решений в области цифровизации и выбор стратегии распространения РИД (стрелка № 10); оценка РИД и выработка предложений по распределению прав собственности (стрелка № 11); формирование отраслевой базы инновационных решений в области цифровизации (стрелка № 12), в т. ч., как элемента виртуальной инновационной инфраструктуры химического комплекса [8, 9]. Стрелки № 13 и № 14 характеризуют реализацию функции распределения эффекта от использования РИД из отраслевой базы.

Очевидно, что для реализации предложенного механизма необходимо построение организационной системы взаимодействия между участниками процесса цифровизации химического комплекса. Как представляется, определённую роль здесь могут сыграть отраслевые ассоциации при наделении их функциями приведенного на рисунке 1 механизма. Для этого потребуются внесения определенных изменений в существующие процедуры, среди которых можно выделить, например, процедуру определения Минобрнауки России и профильными департаментами Субъектов Российской Федерации потребности в кадрах различного уровня при формировании государственного заказа высшим и средним профессиональным учреждениям образования.

При соответствующем учете отраслевых особенностей основные элементы описанного механизма могут использоваться также для предприятий промышленности, относящихся не только к химическому комплексу, но к другим видам экономической деятельности.

Список литературы

1. Цифровая экономика 2019 // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» URL: <https://www.hse.ru/data/2018/12/26/1143130930/ice2019kr.pdf> (дата обращения: 9.03.2019).
2. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 (ред. от 19.07.2018) «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/ (дата обращения: 10.03.2019).
3. Промышленное производство // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/ (дата обращения: 12.03.2019).
4. Национальные счета // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/ (дата обращения: 12.03.2019).

5. Информационное общество в Российской Федерации 2018 // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/info-ob2018.pdf (дата обращения: 13.03.2019).
6. Индикаторы цифровой экономики // Институт статистических исследований и экономики знаний URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/222291432> (дата обращения: 15.03.2019).
7. Аньшин В.М., Демкин И.В., Никонов И.М., Царьков И.Н. Модели управления портфелем проектов в условиях неопределённости. — М.: МАТИ, 2014. 194 с.
8. Дли М.И., Какатунова Т.В., Халин В.Г. Саморазвивающаяся виртуальная инфраструктура поддержки инноваций в региональных промышленных комплексах // Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 4. С. 79—82.
9. Мешалкин В.П., Дли М.И., Какатунова Т.В. Современные технологии распространения инноваций в промышленности северных регионов России // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2017. № 3 (54). С. 179—191.

References

1. Digital Economy 2019 // National Research University Higher School of Economics URL: <https://www.hse.ru/data/2018/12/26/1143130930/ice2019kr.pdf> (access date: 9.03.2019).
2. Presidential Decree of 07.05.2018 № 204 (ed. 07/19/2018) «On the national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024» // Consultant Plus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/ (appeal date: 10.03.2019).
3. Industrial production // Federal State Statistics Service. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/ (access date: 12.03.2019).
4. National accounts // Federal State Statistics Service. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/ (appeal date: 03/12/2019).
5. Information Society in the Russian Federation 2018 // Federal State Statistics Service. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/info-ob2018.pdf (access date: 13.03.2019).
6. Indicators of the digital economy // Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/222291432> (circulation date: 03/15/2019).

7. Anshin V.M., Demkin I.V., Nikonov I.M., Tsarkov I.N. Project portfolio management models in conditions of uncertainty. M.: MATI, 2014. 194s.
8. Dli M.I., Kakatunova T.V., Khalin V.G. Self-developing virtual infrastructure of innovation support in regional industrial complexes // Journal of legal and economic research. 2015. № 4. Pp. 79–82.
9. Meshalkin V.P., Dli M.I., Kakatunova T.V. Modern technologies of dissemination of innovations in the industry of the northern regions of Russia // North and the market: the formation of an economic order. 2017. № 3 (54). Pp. 179–191.

Е. А. Кушков

*Аспирант,
mk5rf@mail.com*

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация*

Социальные сети как инструмент привлечения клиентов для бизнеса

Аннотация: Данная статья посвящена анализу социальных сетей как инструмента привлечения клиентов для бизнеса. В ходе работы была выявлена актуальность рассматриваемой проблемы, изучены работы различных авторов относительно данной тематики, исследовано понятие социальных сетей, выявлены их основные преимущества в сфере привлечения клиентуры, проведен анализ статистических данных, характеризующих популярность социальных сетей, выявлены основные сферы бизнеса, в которые привлекаются клиенты с помощью социальных сетей, а также основные способы, используемые при этом. В заключении даны рекомендации, направленные на повышение эффективности использования социальных сетей для увеличения клиентской базы.

Ключевые слова: социальные сети, Интернет, бизнес, реклама, продвижение.

E. A. Kushkov

*Postgraduate student,
mk5rf@mail.com*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

Social networks as the instrument of customer acquisition for business

Annotation: This article is devoted to the analysis of social networks as instrument of customer acquisition for business. During work the relevance of the considered problem was revealed, works of various authors of rather this subject are studied, the concept of social networks is investigated, their main advantages in the sphere of involvement of clients are revealed, the analysis of the statistical data characterizing popularity of social networks is carried out, the main spheres of business to which clients by means of social networks and also the main ways used at the same time are attracted are revealed. In the conclusion the recommendations submitted on increase in efficiency of use of social networks for increase in the customer base are made.

Keywords: social networks, Internet, business, advertising, advance.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в связи с активным внедрением информационных технологий в различные сферы производства и жизнедеятельности, Интернет стал незаменимым средством реализации предпринимательской деятельности. В частности, это касается социальных сетей, которые в настоящее время являются одним из основных инструментов маркетинга и используются в целях продвижения бизнеса. Одной из основных задач применения социальных сетей в предпринимательской сфере является привлечение клиентов, что является фактором улучшения количественных и качественных показателей деятельности фирмы, а именно, увеличения прибыли.

На сегодняшний день данный вопрос является объектом изучения большого количества авторов. Так, Алдарова И.К. в своей работе социальные сети рассматривает как основной инструмент современного маркетинга¹. Култышева О.М. и Шушарина А.В. определяют специфику продвижения бизнеса в социальных сетях², а Крылова Д.С. Проводит анализ влияния социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса³.

Социальные сети, представляя собой онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете, являются самыми часто посещаемыми медиа-платформами для общения пользователей, а также уникальным инструментом для построения коммуникации между отдельными людьми, группами и сообществами. Среднестатистическим пользователем социальной сети является активный и открытый к получению новой информации человек, что выступает огромным потенциалом для маркетинговой деятельности организаций в Интернете, одной из основных целей которой является привлечение клиентов⁴.

¹ Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 17.03.2019).

² Култышева О.М., Шушарина А.В. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 17.03.2019).

³ Крылова Д. С. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса // Стратегии бизнеса. 2017. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rost-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 17.03.2019).

⁴ Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: Теория и Практика. 2015. № 2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovy-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 17.03.2019).

Основными преимуществами социальных сетей в области привлечения клиентов являются ⁵:

- Низкая стоимость рекламы по сравнению с другими ее видами.
- Точный охват потенциального клиента.
- Широкий охват целевой аудитории.
- Постоянный рост пользователей социальных сетей, следовательно, возможных клиентов.
- Возможность получения быстрой обратной связи от клиентов и оперативного реагирования на нее.

Исходя из выше изложенного, можно сказать, что социальные сети позволяют точно определить потенциального клиента в сети Интернет с минимальными финансовыми затратами.

На сегодняшний день существует большое количество социальных сетей, каждая из которых имеет свою аудиторию.

На рисунке 1 представлен рейтинг самых популярных социальных сетей в 2018 г.

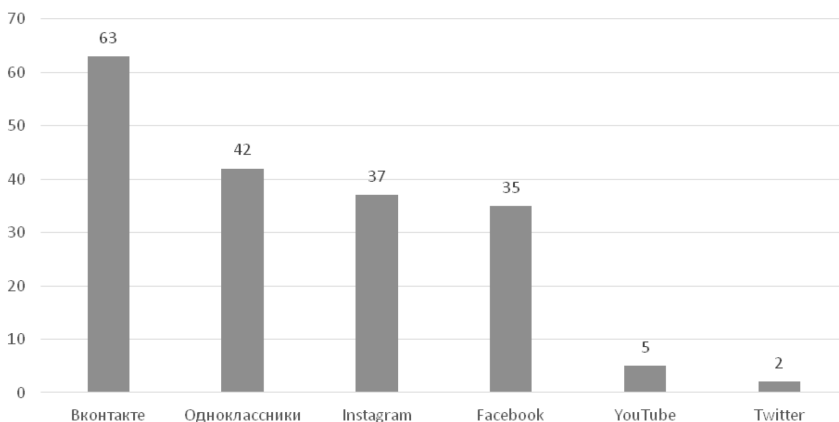


Рис. 1. Популярность социальных сетей (%) ⁶

Из рисунка 1 видно, что самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте», ее пользователями являются более 60% опрошен-

⁵ Гераскина М. В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в Интернете // Вестник науки и образования. 2018. № 12 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kak-perspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete> (дата обращения: 17.03.2019).

⁶ Эксперт. Рейтинговое агентство. [Электронный ресурс] / URL: <https://raexpert.ru/ratings/> (дата обращения 17.03.2019).

ных для данного рейтинга респондентов. На втором месте «Одноклассники» с целевой аудиторией в 42%. На последнем месте «Twitter», которым пользуются всего 2% опрошенных.

Наиболее распространенными сферами бизнеса, для привлечения клиентов в который используются социальные сети, являются:

- Продажа определенного товара (косметика, одежда, книги, еда).
- Услуги индустрии красоты (макияж, ногтевой сервис, стилистика).
- Бизнес-услуги (удаленные бухгалтерский учет, PR и реклама, нормирование).
- Стартапы и инновационные продукты.
- Ручная работа (создание альбомов, элементов декора, бижутерии).
- Фото- и видео-услуги.
- Грузоперевозки и т. д.

На основании вышеизложенного можно сказать, что социальные сети способствуют привлечению потребителей и клиентов в различные сферы и масштабы бизнеса.

При помощи социальных сетей привлечение клиентов для бизнеса осуществляется следующими способами:

- Создание собственной страницы фирмы, товара или услуги, которая отражает основную информацию, необходимую для клиентов, а также актуальное новостное обновление, что позволяет следить за развитием деятельности организации или продукции. Добавление в друзья, подписка или написание в личные сообщения способствуют привлечению внимания и началу взаимодействия с потенциальным клиентом.
- Создание групп и объединений, которые также информируют клиента об основной деятельности компании, а также позволяют ознакомиться с потребителями, другими клиентами и партнерами.
- Функция «репост», которая позволяет конкретную публикацию отправить себе на страницу, другу в личное сообщение либо в сообщество.
- Разработка брендированных приложений, которые имеют более удобный функционал для мобильных телефонов, что упрощает взаимодействие клиента и фирмы.
- Создание «историй», которые позволяют потенциальному клиенту следить за происходящим в компании в видео-формате, а также участвовать в чате.

- Выход в прямой эфир, что способствует клиентам следить за деятельностью компании в различных производственных стадиях, а также вести чат в онлайн-режиме и дискутировать с другими клиентами.
- Использование «хэштегов», которые передают основную мысль конкретного фото, а также помогают клиенту в поиске определенной фирмы или продукта.
- Установление «геолокации», которая позволяет расширить охват сделанной публикации.
- Создание розыгрышей, в рамках которых необходимо отметить или пригласить друга по социальной сети, что также способствует расширению ключевой аудитории.
- Использование блогерской страницы или популярной группы.

Основная цель выше перечисленных методов заключается в распространении информации о фирме, товаре или услуге посредством охвата большого количества пользователей социальных сетей, в результате чего происходит привлечение клиентов.

Для повышения эффективности социальных сетей как инструмента привлечения клиентов для бизнеса рекомендуются следующие мероприятия:

- Создание интересной страницы, наполненной самой необходимой информацией, которая не перегружает сущность контента.
- Привлечение максимального количества пользователей.
- Постоянная активность страницы.
- Создание диалогов с вовлеченностью максимального количества подписчиков.
- Привлечение блогеров.

Предполагается, что данные мероприятия будут способствовать повышению результативности привлечения клиентов при помощи социальных сетей.

Подводя итог, стоит отметить, что основной задачей привлечения клиентов для бизнеса при помощи социальных сетей является создание контента, который способствует привлечению внимания, а также побуждает читателей распространять его в своих Интернет-ресурсах. Помимо привлечения клиентов для бизнеса в социальных сетях, необходимо поддерживать имеющуюся клиентскую базу с помощью различных PR-ходов. Также для повышения эффективности использования Интернет-ресурсов с целью увеличения клиентской базы необходимо применять различные социальные сети, так как их ключевые аудитории имеют различия.

Список литературы

1. Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 17.03.2019).
2. Гераськина М. В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в Интернете // Вестник науки и образования. 2018. № 12 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kak-perspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete> (дата обращения: 17.03.2019).
3. Крылова Д. С. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса // Стратегии бизнеса. 2017. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rost-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 17.03.2019).
4. Култышева О.М., Шушарина А.В. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 17.03.2019).
5. Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: Теория и Практика. 2015. № 2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 17.03.2019).

References

1. Aldarova I. K. Sotsial'nye seti kak instrument sovremennogo marketinga / / Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy. 2017. № 2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga> (data obrashcheniya: 17.03.2019).
2. Geras'kina M. V. Instagram kak perspektivnyi instrument dlya reklamnoi kampanii v Internete // Vestnik nauki i obrazovaniya. 2018. № 12 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kak-perspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete> (data obrashcheniya: 17.03.2019).
3. Krylova D. S. Vliyanie sotsial'nykh setei na rost kompanii malogo i srednego biznesa // Strategii biznesa. 2017. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rost-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa> (data obrashcheniya: 17.03.2019).
4. Kultysheva O.M., Shusharina A.V. Spetsifika prodvizheniya biznesa v sotsial'nykh setyakh // Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i

- estestvennykh nauk. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah> (data obrashcheniya: 17.03.2019).
5. Slugina Yu. N. Marketingovye kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh: problemy i perspektivy // Finansy: Teoriya i Praktika. 2015. № 2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy> (data obrashcheniya: 17.03.2019).

В. М. Минеева

*Кандидат экономических наук, доцент,
[mineeva_vera68@mail.ru](mailto:mineeve_vera68@mail.ru)*

*Кафедра «Финансы и кредит»,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Уфа, Российская Федерация*

Цифровизация предпринимательских структур как основа их конкурентоспособности

***Аннотация:** Маховик развития экономической эволюции социума неуклонно раскручивается. Очередным витком такого развития стала цифровизация экономики, что определяет актуальность выбранной темы. По мнению автора, затронувшая всех участников рынка, включая предпринимательские структуры, цифровизация существенно преобразовывает их, повышая конкурентоспособность последних. В связи с этим появляется необходимость уточнить как цифровизация преобразовывает предпринимательство.*

В качестве цели написания статьи избрано — подвергнуть рассмотрению цифровизацию предпринимательских структур как основу их конкурентоспособности. Предметом исследования выступает цифровизация. Методика основывается на логическом и системном подходах, для решения отдельных задач использованы методы сравнительного и системного анализа.

Проведённое автором исследование показало, что стратегии цифровой трансформации должны подвергаться постоянной переоценке, в которой оцениваются как исходные предположения, так и прогресс в трансформации на сегодняшний день.

Однако, нужно отметить, наличествующие научные подходы рассматривают отдельные аспекты исследуемой проблематики, рассмотрение проблем общего воздействия тенденций цифровой экономики на практическую деятельность предпринимательских структур в настоящее время не получили должного теоретического обоснования и практического решения. Данная статья будет интересна исследователям в области предпринимательства, изучающим развитие предпринимательства в условиях цифровизации экономики.

***Ключевые слова:** предпринимательство, цифровизация, экономика, конкурентоспособность.*

V. M. Mineeva

*Cand. Sci. (Econ.),
[mineeva_vera68@mail.ru](mailto:mineeve_vera68@mail.ru)*

*Department of Finance and Credit,
UFA state Petroleum Technical University,
Ufa, Russian Federation*

Digitization of entrepreneurial structures as a basis for their competitiveness

***Annotation:** flywheel of development of economic evolution of society is steadily swinging. The next coil of such development was the digitalization of the economy, which determines the relevance of the chosen theme. According to the author, who has affected all market participants, including entrepreneurial structures, digitization significantly transforms them, increasing the competitiveness of the latter. In connection with this there is a need to clarify how digitization transforms the enterprise.*

The purpose of writing the article is to consider digitization of entrepreneurial structures as a basis for their competitiveness. The subject of the research is digitization. The methodology is based on the logical and systemic approaches, the methods of comparative and system analysis are used to solve individual problems.

The research conducted by the author has shown that the strategies of digital transformation should be subject to constant reassessment, which evaluates both the initial assumptions and progress in transformation to date.

However, it should be noted that existing scientific approaches consider certain aspects of the investigated issues, consideration of problems of the general influence of tendencies of the digital economy on practical activity of entrepreneurial structures in Have not received the proper theoretical justification and practical solution at present. This article will be interesting for researchers in the field of entrepreneurship, studying the development of entrepreneurship in the conditions of digitalization of the economy.

Keywords: Entrepreneurship, digitization, economy, competitiveness

Введение

Цифровая экономика представляет собой важнейший двигатель инноваций, конкурентоспособности и экономического роста предпринимательских структур во всем мире. Введение цифровых технологий позволяет предпринимателям повысить конкурентоспособность бизнеса, нарастить производительность труда, сократить издержки производства, и, кроме того, повысить уровень удовлетворения потребителей. Все это определяет актуальность избранной темы.

В процессе написании статьи автор следовал фундаментальным исследованиям в сфере предпринимательства, нашедшие отражение в трудах А.В. Бабкина, О.В. Чистяковой, Г.Н. Андреевой, С.В. Бадалянца, Т.Г. Богатыревой, В.А. Бородай, О.В. Дудкиной, А.Е. Зубарева, и др.

Целью исследования является — подвергнуть рассмотрению цифровизацию предпринимательских структур как основу их конкурентоспособности.

В качестве задач установлено: рассмотреть какими способами цифровизация преобразовывает предпринимательство; выделить перспективу

стратегии цифровой трансформации; показать зависимости между различными измерениями в рамках концепции цифровой трансформации.

Методы исследования

Для решения поставленных задач использованы методы сравнительного и системного анализа. Также была задействована методика основанная на логическом и системном подходах.

Результаты исследования

Проведённое автором исследование показало, что стратегии цифровой трансформации должны подвергаться постоянной переоценке, в которой оцениваются как исходные предположения, так и прогресс в трансформации на сегодняшний день.

Цифровизация преобразовывает предпринимательство двумя способами. Во-первых, это смещение очага предпринимательских возможностей в экономике. Во-вторых, цифровизация трансформирует предпринимательскую практику — или лучшие способы использования этих возможностей. В совокупности эти две тенденции привели к появлению нового, совершенно другого типа «предпринимательской активности. Тем не менее, на сегодняшний день существует недостаточно четкое понимание того, как работает цифровизация для предпринимательства. Таким образом, необходимо уточнить, как цифровизация трансформирует предпринимательство [2].

Развитие цифровой экономики имеет большое влияние на рынок труда меняется структура занятости, возникают новые требования к профессиональным компетенциям, растет спрос на специалистов в области ИКТ [1]. Граждане, занятые практически во всех отраслях экономики, должны овладеть цифровыми навыками работы с информацией с применением современных средств телекоммуникаций и программных продуктов. Европейская Комиссия продвигает различные инициативы, направленные как на повышение цифровых компетенций рабочей силы, так и на потребителей; модернизацию образования во всех странах ЕС; освоение цифровых технологий для обучения и для признания и проверки навыков; прогнозирования и анализа потребностей в навыках. «Навыки» означает способность применять знания и использовать ноу-хау для выполнения задач и решения проблем.

Несмотря на первые исследовательские усилия и частые проблемы, с которыми сталкиваются на практике, в научных кругах по-прежнему отсутствуют конкретные рекомендации о том, как формулировать, реализовывать и оценивать возможности цифровизации предпринимательских структур как основу их конкурентоспособности. Можно выделить

перспективу стратегии цифровой трансформации, связанную со стратегическим планированием, которое относится к процессу определения стратегии, а также к определению ресурсов, которые выделяются для реализации стратегии, в качестве средства достижения целей предпринимательства. Хотя процедурные аспекты определяют разработку, реализацию и оценку стратегий оцифровки, в силу их нового характера, в первую очередь необходимо определить, из каких аспектов контента должны состоять стратегии цифровой трансформации [3].

Независимо от отрасли или фирмы, стратегии цифровой трансформации имеют определенные общие элементы. Эти элементы можно отнести к четырем измерениям: использование технологий, изменения в создании стоимости, структурные изменения и финансовые аспекты.

Использование технологий учитывает отношение компании к новым технологиям, а также ее способность использовать эти технологии. Поэтому он содержит стратегическую роль цифровых технологий для компании и ее будущих технологических амбиций. Фирма должна решить, хочет ли она стать лидером на рынке с точки зрения использования технологий, способных создавать собственные технологические стандарты, или она будет прибегать к уже установленным стандартам и рассматривает технологии как средства для выполнения бизнес-операций. Хотя лидерство на технологическом рынке может привести к конкурентным преимуществам и создать возможность зависимости других фирм от технологических стандартов, это может быть более рискованным и требовать определенных технологических компетенций.

С точки зрения бизнеса, использование новых технологий часто подразумевает изменения в создании стоимости. Они касаются воздействия стратегий цифровой трансформации на производственно-сбытовые цепочки фирм, то есть, насколько далеко новая цифровая деятельность отличается от классического — часто все еще аналогового — основного бизнеса. В то время как дальнейшие отклонения открывают возможности для расширения и обогащения текущего ассортимента продуктов и услуг, они часто сопровождаются более сильной потребностью в различной технологической и связанной с продуктом компетенции и более высокими рисками из-за меньшего опыта в новой области [4].

Оцифровка продуктов или услуг может потребовать или разрешить различные формы монетизации или даже корректировки сферы деятельности фирм, поскольку в настоящее время рассматриваются другие рынки или новые сегменты клиентов. При использовании различных технологий и различных форм создания стоимости часто требуются структурные изменения, чтобы обеспечить адекватную основу для новых операций.

Структурные изменения включают в себя изменения в организационной структуре фирмы, особенно в отношении размещения новых цифровых операций в корпоративных структурах, а также в том, затрагивают ли эти изменения в основном продукты, процессы или навыки.

Если степень изменений довольно мала, было бы более разумно интегрировать новые операции в существующие корпоративные структуры, в то время как для более существенных изменений, возможно, было бы лучше создать отдельную дочернюю компанию внутри фирмы. Тем не менее, первые три измерения могут быть изменены только после рассмотрения финансовых аспектов. Это обуславливает как неотложность действий компании в связи с сокращением основного бизнеса, так и ее способность финансировать усилия по цифровым преобразованиям; финансовые аспекты являются как движущей силой, так и сдерживающей силой трансформации.

Хотя снижение финансового давления на основной бизнес может снизить срочную необходимость действовать, компаниям, уже испытывающим финансовое давление, может не хватать внешних способов финансирования преобразований. Поэтому фирмы должны открыто и своевременно противостоять необходимости проводить цифровые преобразования и изучать свои варианты. Чтобы обеспечить успешное развертывание стратегии цифровой трансформации и в полной мере использовать ее намеченные эффекты, важно тесно увязать четыре различных аспекта использования технологий, создание стоимости и структурные изменения, а также финансовые аспекты.

На рисунке 1 показаны зависимости между различными измерениями в рамках концепции цифровой трансформации, которая поддерживает оценку текущих возможностей предпринимательства и разработку стратегии цифровой трансформации.

Вследствие своей широкой сферы охвата цифровая трансформация представляет собой непрерывное комплексное мероприятие, которое может существенно повлиять на компанию и ее деятельность. Поэтому важно обеспечить адекватную и четкую ответственность за определение и реализацию стратегии цифрового преобразования. Если стратегия цифрового преобразования будет реализована unsuccessfully, предприниматели могут потерять свои возможности и столкнуться с эксплуатационными трудностями. Поэтому компаниям следует обеспечить, чтобы лицо, отвечающее за стратегию цифровой трансформации, обладало достаточным опытом в проектах трансформации, и напрямую согласовывало свои стимулы с целями и прогрессом стратегии.

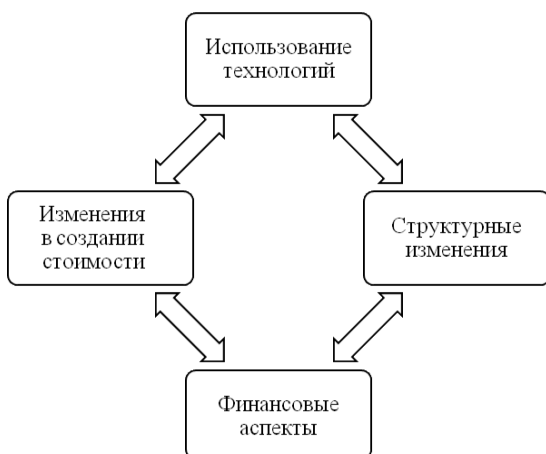


Рис. 1. Структура цифровой трансформации

На сегодняшний день нет четкого ответа о том, кто должен отвечать за стратегию цифрового преобразования. Учитывая большую продолжительность трансформационных процессов, желательно, чтобы это был один и тот же человек во времени. Кроме того, начиная с начальной фазы планирования, поддержка высшего руководства важна на протяжении всего процесса трансформации, поскольку стратегии цифровой трансформации влияют на всю компанию, и, следовательно, в различных сферах деятельности компании может возникнуть сопротивление. Чтобы справиться с таким сопротивлением, навыки лидерства в трансформации необходимы и требуют активного участия различных заинтересованных сторон, затронутых трансформациями.

Помимо адекватного персонала как для начальной фазы, так и для дальнейшей реализации, компаниям необходимо найти процедуры для формулирования, реализации, оценки и – при необходимости – адаптации стратегий цифровой трансформации. Это может быть сложным делом, и в качестве дополнительной поддержки могут понадобиться специалисты из компании и за ее пределами. Кроме того, поскольку распространение цифровых технологий может быстро измениться, обычно существует высокая неопределенность в отношении основных допущений стратегий цифровой трансформации.

Следовательно, стратегии цифровой трансформации должны подвергаться постоянной переоценке, в которой оцениваются как исход-

ные предположения, так и прогресс в трансформации на сегодняшний день. Чтобы гарантировать, что ранние действия могут быть предприняты, если ожидания не оправдаются, необходимы четкие процедуры переоценки стратегий цифрового преобразования. Это касается не только интервалов между переоценками, но и определения процедур и мер для оценки промежуточного прогресса и пороговых значений, по которым могут быть предприняты корректирующие действия. Такие методы важны для обеспечения доверия к руководству и во избежание предвзятого отношения к принятию решений, например, в случае если большие расходы препятствуют готовности противодействовать.

Заключение

В статье автором проведён анализ цифровизации предпринимательских структур как основы их конкурентоспособности. По результату которого можно с уверенностью сказать, что стратегии цифровой трансформации должны подвергаться постоянной переоценке, в которой оцениваются как исходные предположения, так и прогресс в трансформации на сегодняшний день.

Направления дальнейших исследований

В итоге выполнения данной работы установлено, что оцифровка предпринимательства является важным условием адаптации России к новым рыночным условиям, что позволит ей быть конкурентоспособной и противостоять вызовам внешней среды.

Список литературы

1. Андреева Г.Н., Бадалянц С.В., Богатырева Т.Г., Бородай В.А., Дудкина О.В., Зубарев А.Е., Казьмина Л.Н., Минасян Л.А., Миронов Л.В., Стрижов С.А., Шер М.Л. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография. – Нижний Новгород: Издательство «Профессиональная наука», 2018. 131 с.
2. Бабкин А.В., Чистякова О.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // Российское предпринимательство. 2017. № 24. С. 4087–4102.
3. Digital Transformation Strategies. Available from: https://www.researchgate.net/publication/281965523_Digital_Transformation_Strategies [accessed Jan 03 2019].
4. Минеева В.М. Влияние цифровизации на развитие предпринимательства // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 1. – М.: АП «Наука и образование», 2019. С. 85–89.

References

1. Andreeva G.N., Badal'yants S.V., Bogatyreva T.G., Borodai V.A., Dudkina O.V., Zubarev A.E., Kaz'mina L.N., Minasyan L.A., Mironov L.V., Strizhov S.A., Sher M.L. Razvitie tsifrovoi ekonomiki v Rossii kak klyuchевой faktor ekonomicheskogo rosta i povysheniya kachestva zhizni naseleniya: monografiya. – Nizhnii Novgorod: izdatel'stvo «Professional'naya nauka», 2018. 131 s.
2. Babkin A.V., Chistyakova O.V. Tsifrovaya ekonomika i ee vliyanie na konkurentosposobnost' predprinimatel'skikh struktur // Rossiiskoe predprinimatel'stvo. 2017. № 24. S. 4087–4102.
3. Digital Transformation Strategies. Available from: https://www.researchgate.net/publication/281965523_Digital_Transformation_Strategies [accessed Jan 03 2019].
4. Mineeva V.M. Vliyanie tsifrovizatsii na razvitie predprinimatel'stva // Uchenye zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva. 2019. T. 18. № 1. – M.: AP «Nauka i obrazovanie», 2019. S. 85–89.

Н. В. Пономарёва

*Кандидат экономических наук, доцент,
Ponomareva.NV@rea.ru*

*Кафедра бухгалтерского учета и налогообложения,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация*

Е. В. Голубцова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Golubtsova.EV@rea.ru*

*Кафедра бухгалтерского учета и налогообложения,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация*

Развитие стимулирующей функции НДС в Российской Федерации через систему Tax free и маркировку товаров

Аннотация: Статья посвящена проблемам налогового регулирования привлечения иностранных туристов в Российскую Федерацию. Анализируется действующий порядок применения системы Tax free в России в сравнении с зарубежной практикой. Даются предложения по совершенствованию системы возврата НДС посредством комбинирования с маркировкой товаров, что позволит не только развивать въездной туризм, но и усилит государственный контроль за оборотом товаров в целях повышения собираемости налогов.

Ключевые слова: Tax free, функции налога, НДС, возврат налога, маркировка товаров, ЕАЭС.

N. V. Ponomareva

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
Ponomareva.NV@rea.ru*

*Department of Accounting and Taxation,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

E. V. Golubtsova

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
Golubtsova.EV@rea.ru*

*Department of Accounting and Taxation,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

Development of the VAT incentive function in the Russian Federation through the Tax free system and product labeling

Annotation: *The article is devoted to the problems of tax regulation of attracting foreign tourists to the Russian Federation. Analyzes the current procedure for applying the Tax free system in Russia in comparison with foreign practice. Proposals are given to improve the VAT refund system by combining with the labeling of goods, which will not only develop inbound tourism, but also strengthen state control over the circulation of goods in order to increase tax collection.*

Keywords: *Tax free, functions of tax, VAT, tax refund, product labeling, EEU.*

Стимулирующая функция является одной из важнейших проявлений любого налога. С помощью нее посредством фискальных платежей можно влиять в том числе и на уровень и структуру потребительского спроса. Эта функция позволяет через систему ставок, льгот и санкций реализовывать налоговую политику государства, которая, в свою очередь, направлена на достижение стратегических целей. Одной из актуальных задач, стоящих с настоящее время перед Российской Федерацией, является развитие индустрии гостеприимства. Именно туристические услуги являются перспективным направлением несырьевого экспорта для нашей страны. Решение этой задачи поможет достичь государственной цели — пополнения доходной части бюджета. Налоговые преференции могут стать эффективным инструментом повышения привлекательности России для иностранных туристов, что уже подтверждено зарубежным опытом. Учет специфики российской экономики является актуальным при предоставлении таких льгот.

Необходимо отметить, что по данным Росстата популярность России у иностранных туристов начиная с 2016 года имеет тенденцию к снижению (табл. 1 и табл. 2), однако валовая доходность туристического бизнеса в целом растет (табл. 3), как и ее доля в валовом внутреннем продукте Российской Федерации (табл. 4). Данные показатели можно улучшить, создав дополнительные финансовые стимулы для приезжающих из других стран гостей. В качестве такого стимулирующего инструмента в зарубежной практике давно используется система Tax free. С 2018 года она появилась и в Российской Федерации.

С 6 февраля 2018 года в Российской Федерации стал применяться механизм Tax free на территориях Республики Мордовия, Республики Татарстан, Краснодарского края, Волгоградской области, Калининградской области, Московской области, Нижегородской области, Ростовс-

Таблица 1

Число въездных туристических поездок иностранных граждан в Россию ¹

	2014	2015	2016	2017
Количество въездных поездок, тыс.	25438	26852	24571	24390

Таблица 2

Число иностранных туристов, принятых туристическими фирмами ²

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число иностранных туристов, тыс. чел.	225,9	263,9	236,8	348,5	291,9	754,8	595,6	594,4

Таблица 3

Валовая добавленная стоимость туристической индустрии ³

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Валовая добавленная стоимость, млрд. руб.	1533,1	1778,5	2052,4	2305,6	2450,0	2604,7

Таблица 4

Доля валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации ⁴

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Доля в ВВП, %	2,9	3,0	3,2	3,3	3,3	3,4

кой области, Самарской области, Свердловской области, городах Москвы и Санкт-Петербурга. В проекте участвуют специально поименованные в Постановлении Правительства РФ от 06.02.2018 г. № 105

¹ По данным Росстата http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

организации розничной торговли. Например, в Саранске таких магазинов восемь, в Нижнем Новгороде — один, в Сочи — два, а в Казани — девять. К участникам системы Tax free в Москве относятся, например, столичные ГУМ, ЦУМ, Петровский пассаж.

«Tax free» — это система возврата иностранным гражданам суммы налога на добавленную стоимость (НДС), уплаченную в составе розничной цены за товары при подтверждении факта их вывоза за границу. Реализация данной процедуры является эффективным методом стимулирования торговли внутри страны и увеличении спроса на дорогостоящие товары. Кроме того, повышается туристическая привлекательность страны, так как приобретение товаров является неотъемлемой частью любой поездки. В России реализация проекта стала особенно актуальна в связи с проведением в 2018 году крупнейшего спортивного мероприятия — чемпионата мира по футболу.

Наша система Tax free не распространяется на граждан стран, входящих в Евразийский экономический союз (Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия).

Сам процесс возврата средств состоит из нескольких этапов. Во-первых, покупатель должен заполнить специальную анкету, которая в последствии будет приниматься как чек на возврат уплаченного налога. Для этого нужно совершить покупку в магазине, который входит в список Tax free и сообщить продавцу о своем намерении оформить документы по возврату налога. Далее при прохождении таможенного контроля нужно получить печать на анкете-чеке от должностного лица таможенного органа. Это будет служить доказательством того, что покупатель действительно вывез товар за пределы границ государства, в котором он был куплен и имеет право на возврат Tax free. Сотрудник таможи проверяет наличие упаковки с бирками и этикетками и отправляет багаж с товаром на ленту для сортировки. Возврат денежных средств осуществляется сразу наличными или в течение года на расчетный счет или банковскую карту покупателя. Наличные средства возвращаются через обменный пункт, заключивший с оператором Tax free соглашение. Возврат в безналичной форме осуществляется через оператора, если покупатель опускает проштампованные чеки в специально установленные почтовые ящики.

Важно отметить, что при реализации системы Tax free в России учтены и интересы продавцов, которые могут получить вычет по НДС при расчете с бюджетом по этому налогу. Для подтверждения применения нулевой ставки по НДС платежный агент одновременно с налого-

вой декларацией по данному налогу предоставляет реестр сведений из документов (чеков). Переход с бумажного документооборота на электронный позволил расширить перечень участников проекта по сравнению с первоначально планируемыми.

Необходимо отметить, что удобство пользования системой можно повысить в перспективе с помощью разработки мобильного приложения для декларирования таможенному органу [6].

В реализации системы задействованы Федеральная налоговая служба РФ, Федеральная таможенная служба РФ и операторы Tax free. Операторами являются частные компании, которые обеспечивают документооборот, включая электронный, между всеми участниками и действуют за комиссионное вознаграждение. В России работают четыре таких оператора: два отечественных (Hi Sky и «Национальный оператор tax free») и два зарубежных (швейцарский Global Blue и ирландский Premier Tax Free).

Система Tax free работает во многих странах мира с определенными особенностями реализации. Так, во всех странах разная минимальная сумма покупки, при которой начинает действовать возврат налога. Так, в Австрии этот порог составляет 75 евро, во Франции — 175 евро, а в родоначальнице системы — Швеции — 200 шведских крон, в России — 10 тысяч рублей. Сумма возврата зависит от ставки НДС, действующей в стране, где совершалась покупка и варьируется от 7 до 23%. Варьируются по странам и временной интервал, в течение которых можно заявить свое право на такую льготу.

Обычно система Tax free распространяется только на покупку промышленных товаров (одежду, обувь, ювелирные украшения, хозяйственные и канцелярские товары, часы, аксессуары, бытовую и электронную технику) и не охватывает сферу услуг, отели, рестораны, продукты питания, книги, транспортные средства и суда, драгоценные металлы в банковских слитках, драгоценные камни отдельно от ювелирных украшений, товары для профессиональной деятельности и вещи, купленные через Интернет.

Крупнейшими мировыми операторами являются Global Blue, Premier Tax Free, Tax Free Worldwide, Innova Tax Free. Например, компания Global Blue объединяет более сорока стран: Австрию, Бельгию, Хорватию, Кипр, Чехию, Данию, Эстонию, Финляндию, Францию, Германию, Грецию, Венгрию, Исландию, Ирландию, Италию, Латвию, Лихтенштейн, Литву, Люксембург, Нидерланды, Норвегию, Польшу, Португалию и др. Global Blue основана в 1980 году в Швеции и принадлежит компании Global Refund Group. Ближайшим конкурентом явля-

ется ирландская компания Premier Tax Free основанная в 1985 году и принадлежащая компании The Fintrax Group. Она охватывает более двадцати стран: Австрию, Бельгию, Италию, Чехию, Францию, Германию, Грецию, Нидерланды, Венгрию, Ирландию, Португалию, Испанию, Швецию, Швейцарию, Великобританию и др. Tax Free Worldwide работает в восьми странах: Австрии, Германии, Дании, Ирландии, Исландии, Норвегии, Великобритании и Фарерских островах.

Планируется, что с 2019 года система Tax free будет работать на всей территории Российской Федерации. Эта мера должна повысить привлекательность въездного туризма в Россию. Увеличение объема продаж может компенсировать выпадающие доходы бюджета по НДС ростом поступлений по налогу на прибыль от участников проекта.

В развитие действующего в Российской Федерации механизма Tax free целесообразно со временем предоставлять возможность возврата НДС только по маркированной продукции, что будет содействовать процессу противодействия незаконному обороту товаров, а также повысит собираемость налогов и таможенных пошлин.

3 августа 2018 года было ратифицировано Соглашение о маркировке товаров средствами идентификации в Евразийском экономическом союзе, подписанное в городе Алматы 2 февраля 2018 года [2].

В Соглашении устанавливаются принципы контроля передвижения товаров внутри ЕАЭС от производителя или импортера до конечного потребителя. На наднациональном уровне будет вестись единый реестр информации. В одобренном документе прописан регламент работы системы маркировки на территории ЕАЭС, а также распределены полномочия по ее формированию. Целью принятия Соглашения стала насущная необходимость вывода товаров из теневого оборота для повышения собираемости налогов, а также соблюдение интересов покупателей, которые смогут располагать информацией легальности приобретаемых товаров, их качества и уровня цен [8].

В Российской Федерации пилотный проект по маркировке изделий из меха реализуется с 12.08.2016 года и уже показал хорошие результаты. С 1 июня 2018 года идентифицируется перемещение на территории Российской Федерации следующей товарной группы – обуви. В перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, входят духи, блузки, пальто, плащи, куртки, ветровки и др. [3]. На уровне ЕАЭС предполагается начать маркировку с обуви, лекарственных препаратов и ювелирных изделий. Государственная система маркировки товаров реализуется с использованием радиочастотной иден-

тификации. К системе подключаются все участники: от производителя до розничных продавцов. Для каждого товара производитель или импортер получает уникальный номер в системе GS1 и контрольный идентификационный знак, изготавливаемый на Госзнаке [8].

Комбинация систем Tax free и маркировки товаров позволит не только воздействовать на въездной туризм посредством регулирования спроса, но и будет способствовать усилению государственного контроля за оборотом товаров.

Кроме того, для стимулирования продаж отечественной продукции можно распространить вычет по НДС по системе Tax free только на товары, которые созданы на территории ЕАЭС минимум на 50%. Однако такая льгота при всей ее привлекательности не отвечает принципу недискриминации налогообложения в отношении импортных товаров.

Список литературы

1. Налоговый кодекс РФ.
2. Федеральный закон от 3 августа 2018 г. № 281-ФЗ «О ратификации Соглашения о маркировке товаров средствами идентификации в Евразийском экономическом союзе».
3. Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 № 792-р.
4. Письмо Министерства финансов РФ от 11 апреля 2018 г. № СД-18-3/254@.
5. Письмо Федеральной налоговой службы от 9 января 2018 г. № СД-4-3/10@ «О налоге на добавленную стоимость».
6. Ахмадеев Р.Г., Быканова О.А. Малахова Л.И. Возврат НДС по системе Tax free: перспективы применения в Российской Федерации // Сибирская финансовая школа. 2018. № 2 (127). С. 55–58.
7. Брусникина А.Д. Льготирование НДС в рамках системы «Tax free» // Бухгалтерский учет. 2018. № 6. С. 7–13.
8. Шафиев Р.М., Голубцова Е.В., Максимов Д.А. Нормативно-правовое регулирование маркировки товаров и общий рынок ЕАЭС // Юридическая мысль. 2018. № 2 (106). С. 74–77.

References

1. Nalogovyy kodeks RF.
2. Federal'nyy zakon ot 3 avgusta 2018 g. № 281-FZ «O ratifikatsii Soglasheniya o markirovke tovarov sredstvami identifikatsii v Evrazijskom ehkonomicheskom soyuze».
3. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 28.04.2018 № 792-r.
4. Pis'mo Ministerstva finansov RF ot 11 aprelya 2018 g. N SD-18-3/254@.

5. Pis'mo Federal'noj nalogovoj sluzhby ot 9 yanvarya 2018 g. № SD-4-3/10@ «O naloge na dobavlenную stoimost».
6. Akhmadeev R.G., Bykanova O.A. Malakhova L.I. Vozvrat NDS po sisteme Tax free: perspektivy primeneniya v Rossijskoj Federatsii // Sibirskaya finansovaya shkola. 2018. № 2 (127). S. 55–58.
7. Brusnikina A.D. L'gotirovanie NDS v ramkakh sistemy «Tax free» // Bukhgalterskij uchet. 2018. № 6. S. 7–13.
8. SHafiev R.M., Golubtsova E.V., Maksimov D.A. Normativno-pravovoe regulirovanie markirovki tovarov i obshhij rynek EAEHS // Yuridicheskaya mysl'. 2018. № 2 (106). S. 74–77.

А. В. Русавская

*Доктор экономических наук, профессор,
rusavskaya.alewtina@yandex.ru*

*Российская академия предпринимательства,
Москва, Российская Федерация*

А. А. Бушарин

*Магистрант,
busharin@mail.ru*

*Российская академия предпринимательства,
Москва, Российская Федерация*

Управление финансами организаций в условиях новых экономических реалий

Аннотация: В новых экономических реалиях необходима эффективная модель управления финансами организаций, учитывающая интересы государства, финансово-кредитной сферы, акционеров и самих работников. Современный финансовый менеджмент должен способствовать повышению конкурентоспособности организаций, их финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: экономика, финансовый менеджмент, финансовый механизм, кредитование, модель управления, инвестиционная активность.

A. V. Rusavskaya

*Dr. Sci. (Econ), Prof.,
rusavskaya.alewtina@yandex.ru*

*Russian Academy of Entrepreneurship,
Moscow, Russian Federation*

А. А. Бушарин

*Masterstudent,
busharin@mail.ru*

*Russian Academy of Entrepreneurship,
Moscow, Russian Federation*

Management of finance of the organizations in the conditions of new economic realities

Annotation: *In new economic realities the effective model of organizations finance management considering the interests of the state, financial and credit sphere, shareholders and workers is necessary. Modern financial management has to promote improving competitiveness of the organizations, their financial stability and investment attractiveness.*

Keywords: *economy, financial management, financial mechanism, crediting, model of management, investment activity.*

Выбранная нашей страной стратегия развития экономики на перспективу отводит важное место в ней организациям, которые вносят значительную долю в формировании бюджетных средств государства, формируют финансовые потоки в работе рынков, банковской, страховой и социальной сферы. Это определяет особые требования к модели управления финансами организаций, которая способствовала бы не только ее устойчивому финансовому развитию, но и позволяла бы повышать эффективность всей системы финансового менеджмента, всех участников взаимоотношений с организациями: собственников, работников, банкиров, страховщиков и т.д.

Определенному этапу развития экономики государства должно соответствовать стратегия развития отдельной отрасли, региона и отдельного предприятия.

Современными приоритетными направлениями развития экономики России на перспективу названы такие как

- рост темпов увеличения ВВП за счет устойчивого развития макросреды
- снижение зависимости от динамики цен на нефть
- увеличение инвестиционной привлекательности страны для создания условий работы бизнес-структурам и др.¹

Улучшению инвестиционной активности и привлекательности предприятий в последние годы способствовали многие факторы и это прежде всего создание благоприятных условий для инвесторов со стороны государства и банков. Речь идет прежде всего о смягчении финансовых условий банками, которые снижали кредитные ставки для многих субъектов хозяйствования: так в 2017 году она была самой низкой за последние несколько лет и составила 9,7%, что свидетельствует о возможности получения дополнительных финансовых средств для развития организаций в приемлемых экономических условиях. Однако, в тоже время многие кредитные организации по-прежнему придерживаются

¹ Концепция социально-экономического развития России до 2020 года / economy.gov.ru.

жестких требований в выборе заемщиков по неуставным критериям кредитования.

Начиная с 2016 года наблюдается восстановление российской экономики, оживление ее реальных секторов таких как промышленность, сельское хозяйство, оптовая и розничная торговля, видно по положительной динамике макроэкономических показателей России последних лет (табл. 1)

Таблица 1

№ п/п	Показатели	2016	2017
1	Валовый внутренний продукт, млрд. руб.	85917,8	92081,9
2	Валовый внутренний продукт, прирост к предыдущему году, в %	-0,2	1,5
3	Индекс промышленного производства, в %	1,3	1,0
4	Индекс потребительских цен, прирост в %	5,4	2,5
5	Оборот розничной торговли, прирост в %	-4,6	1,2
6	Экспорт товаров, млрд. \$	281,6	353,7
7	Импорт товаров, млрд. \$	191,6	237,9
8	Средняя цена на нефть марки «Юралс», \$ за баррель за год	41,7	53,0

Такие макроэкономические показатели свидетельствуют о поступательности роста экономики нашей страны, об адаптации к внешним факторам, таким как введение санкций со стороны многих государств, о снижении инфляции, чему не в малой степени способствовал высокий урожай во многих регионах России 2016/2017 и 2017/2018 годов ².

Такому развитию экономики и особенно тем перспективам, направлениям, которые определил Президент РФ до 2020года должны соответствовать современные модели управления финансами коммерческих организаций.

В такой модели управления субъектом хозяйствования должны прежде всего отражены все изменения налогового, кредитного и финансового законодательства; повышение эффективности механизма размещения и использования собственных, привлеченных и инвестиционных средств; учет всех возможных рисков с целью исключения снижения финансовой устойчивости и появления банкротства. Эти пере-

² Исполнение федерального бюджета Российской Федерации за 2017год / minfin.ru.

численные критерии, должны учитывать все организации, работающие в различных отраслях, сферах и регионах, особенно выстраивающие свою стратегию развития в области финансового менеджмента.

Большую роль в укреплении хозяйствования сыграли такие важные законодательные акты, как ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года», которые упорядочили стимулирование МСП через господдержку в виде инвестиций, различных субсидий и налогов, а также имущественные и информационные проференции.

К инструментам государственного гарантийного обеспечения можно также отнести снижение процентной ставки по займам МСП в рамках стимулирующих их программ, представляемых Федеральной Корпорацией по развитию малого и среднего предпринимательства («Корпорация МСП») совместно с Внешэкономбанком, Министерством экономического развития РФ и ЦБ РФ. Такой процент по кредитам в 2018 году через обеспечение этими организациями для многих структур бизнеса достиг для большинства 10,6%, а для некоторых более крупных хозяйств — 9,6% ³. В текущем 2019 году на эти цели выделены 20 млрд. руб., что свидетельствует о направлении государства на дальнейшее стимулирование финансовой модели управления предприятиями. Такая модель должна формироваться с учетом особенностей каждой отрасли и отдельных регионов России, адаптируясь к их условиям и специфики. При формировании модели управления финансовым состоянием организаций отдельных отраслей необходимо провести прежде всего их мониторинг для повышения конкурентоспособности их инвестиционной привлекательности.

Важным инструментом финансовой поддержки организаций со стороны государства стали государственные закупки товаров и услуг: в 2018 году эта цифра достигла огромных объемов и составила около 24 трлн. рублей, т.е. практически 25% от ВВП страны ⁴. Однако это не решает проблем конкурентного участия организаций в виду проведения закрытых аукционов, а значит отсутствие «прозрачности» процедуры закупок различных товаров. Многие организации не участвуют подобных аукционах не потому что не заинтересованы в получении заказов, а

³ Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ / tpprf.ru.

⁴ О федеральном бюджете на 2019 год и плановый период 2020 и 2019 годы / zakonrf.info.ru., economy.gov.ru.

в след того, что такое участие для них бесперспективно. Кроме того, по-прежнему остается нерешенной проблема задержки поступления денежных средств, предусмотренных контрактом на длительный срок, что задерживает погашение уже вложенных до аукциона затрат, связанных с участием в торгах (оплаты электронных подписей, электронной площадки и т. д.)

Задерживает участие в торгах по госзакупкам и разница цены контракта до проведения аукциона и после, что может существенно влиять на прибыль организаций и особенно малого и среднего предпринимательства. Это требует формирования нового механизма управления госзакупками со стороны государства, госкомпаний по отношению к бизнес-структурам, который бы учитывал заинтересованность в контрактах заказчиков, стал более гибким и стимулирующим производителей и исполнителей нацпроектов. Повышению эффективности подобного финансового механизма будет способствовать его цифровизация, имеется ввиду скорейший переход на электронные смарт-контракты, которые могут способствовать, с одной стороны, экономии бюджетных средств, а с другой, повысят качество выполнения контрактов, ускорят оплату по ним, исключат нарушения злоупотребления со стороны ненадежных компаний.

Учет новых реалий экономики необходимо учитывать и включать в модель управления финансами отдельных компаний, что позволит повысить их конкурентные позиции на финансовом рынке, способствовать дальнейшему финансовому развитию.

Список литературы

1. Балабанова А.В., Балабанова О.Д. Антикризисное управление: четыре года спустя // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2012. № 30. С. 7–22.
2. Русавская А.В. Современные проблемы взаимодействия кредитных институтов и предпринимательства для развития экономики России // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2018. Т. 17. № 1. С. 178–185.
3. Русавская А.В. Кредитно-банковское регулирование и его влияние на развитие экономики // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2018. Т. 17. № 3. С. 133–139.
4. Концепция социально-экономического развития России до 2025 года economy.gov.ru.
5. Исполнения федерального бюджета Российской Федерации за 2017год minfin.ru.

6. О Федеральном бюджете на 2019 год и плановый период 2020–2021 годы zakonrf.info.ru.
7. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» от 24.07.2007 (в редакции 30.08.2018 г.)
8. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в РФ до 2030года economy.gov.ru.
9. Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ. tpprf.ru.

References

1. Balabanova A.V., Balabanova O.D. Antikrizisnoe upravlenie: chetyre goda spustya // Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2012. № 30. S. 7–22.
2. Rusavskaya A.V. Sovremennye problemy vzaimodeistviya kreditnykh institutov i predprinimatel'stva dlya razvitiya ekonomiki Rossii // Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2018. T. 17. № 1. S. 178–185.
3. Rusavskaya A.V. Kreditno-bankovskoe regulirovanie i ego vliyanie na razvitie ekonomiki // Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2018. T. 17. № 3. S. 133–139.
4. Kontseptsiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii do 2025 goda economy.gov.ru .
5. Ispolneniya federal'nogo byudzheta Rossiiskoi Federatsii za 2017god minfin.ru
6. О Federal'nom byudzhete na 2019 god i planovy period 2020–2021 gody zakonrf.info.ru.
7. Federal'nyi zakon «O razvitii malogo i srednego predprinimatel'stva v RF» ot 24.07.2007 (v redaktsii 30.08.2018 g.)
8. Strategiya razvitiya malogo i srednego predprinimatel'stva v RF do 2030goda economy.gov.ru.
9. Ofitsial'nyi sait Torgovo-promyshlennoy palaty RF. tpprf.ru.

А. О. Рыжков

Старший преподаватель,
andryshok.don@mail.ru

Воронежский экономико-правовой институт,
Воронеж, Российская Федерация

Некоторые проблемы развития опосредованного стимулирования инновационной деятельности организаций, выполняющих НИОКР, в условиях цифровой экономики

***Аннотация:** Проведен ретроспективный анализ определения термина «инновационная инфраструктура». Формализованы два концептуальных подхода к определению дефиниции «инновационная инфраструктура» — деятельностный и компонентный, акцентирующие внимание на различных неотъемлемых характеристиках рассматриваемого термина. Обосновывается тезис о том, что в контексте цифровой экономики термин «инновационная инфраструктура» требует переосмысления и уточнения. В условиях глубокой интеграции цифровых и облачных технологий в структуре и функциях информационной подсистемы инновационной инфраструктуры происходят значительные изменения, требующие анализа и формализации.*

Предложено введение в научный оборот термина «информационно-коммуникационная система» как составляющей части инновационной инфраструктуры, которая наиболее точно идентифицирует её информационный аспект с учетом требований современных социально-экономических реалий. Приводятся три основные характеристики, отличающие информационно-коммуникационную систему от традиционной информационной подсистемы инновационной инфраструктуры: целенаправленность и устойчивость взаимодействия субъектов внутри информационно-коммуникационных систем; повышение ценности упорядоченных информационных потоков и информационных услуг как отдельных элементов информационно-коммуникационной системы; возрастание ценности когнитивной структуры общественного инновационного знания внутри региональных информационно-коммуникационных систем. В качестве ключевого компонента информационно-коммуникационной системы рассматриваются информационные потоки, возникающие в результате взаимодействия субъектов инновационной деятельности. Предложено типологизировать все информационные потоки по признаку направляющего воздействия на пять основных видов: производственные, знаниевые, сервисные, организационно-управленческие, интеграционно-диффузные. Для визуализации направляющих воздействий информационных потоков в статье приводится авторская модель структурной организации информационных потоков внутри информационно-коммуникационной системы. Данная модель сопровождается информацией по её основным элементам и принципам функционирования. Приводятся основные задачи по проблемам инновационного

развития информационно-коммуникационных систем: усиление государственной поддержки инновационной инфраструктуры в части увеличения финансирования НИОКР промышленных предприятий; централизация управления региональными информационно-коммуникационными системами на базе создания специальных информационных центров; повышение уровня развития доступных технологий для обработки и хранения данных.

Ключевые слова: инновационная инфраструктура; НИОКР; цифровая экономика; информационно-коммуникационные системы; информационные потоки; финансирование НИОКР; инновации.

A. O. Ryzhkov

Senior Lecturer,
andryshok.don@mail.ru

Voronezh Economics and Law Institute,
Voronezh, Russian Federation

Some problems of the development of indirect stimulation of innovation activities of organizations performing R & D in the digital economy

Annotation: A retrospective analysis of the definition of the term «innovative infrastructure» was carried out. Two conceptual approaches to defining the definition of «innovation infrastructure» — activity and component ones, focusing on various inalienable characteristics of the term under consideration are formalized. The thesis is substantiated that in the context of the digital economy the term «innovation infrastructure» requires rethinking and clarification. In the context of the deep integration of digital and cloud technologies in the structure and functions of the information subsystem of the innovation infrastructure, significant changes occur that require analysis and formalization. An introduction to the scientific background of the term «information and communication system» as a component of the innovation infrastructure, which most accurately identifies its informational aspect, taking into account the requirements of modern socio-economic realities, is proposed. There are three main characteristics that distinguish the information and communication system from the traditional information subsystem of the innovation infrastructure: the focus and stability of the interaction of the subjects within the information and communication systems; increasing the value of the ordered information flows and information services as separate elements of the information and communication system; increasing the value of the cognitive structure of social innovation knowledge within regional information and communication systems. As a key component of the information and communication system are considered information flows arising from the interaction of subjects of innovation. It is proposed to typologize all information flows on the basis of directing impact on five main types: production, knowledge, service, organizational and managerial, integration and diffuse. For visualization of the directing influences of information flows, the article presents the author's model of the

structural organization of information flows within the information and communication system. This model is accompanied by information on its basic elements and principles of operation. The main tasks on the problems of innovative development of information and communication systems are given: strengthening state support for the innovation infrastructure in terms of increasing the financing of R & D of industrial enterprises; centralization of management of regional information and communication systems based on the creation of special information centers; increasing the level of development of access technologies for data processing and storage.

Keywords: *innovation infrastructure; R & D; digital economy; information and communication systems; information flows; R & D funding; innovation.*

Сегодня в центре внимания экономической науки находится проблема структурной трансформации глобального экономического развития, связанного с интеграцией цифровых технологий в экономические процессы, а в частности в деятельность организаций выполняющих НИОКР. Полученный эффект трансформации под воздействием ИТ (информационно-телекоммуникационных) технологий оказывает свое воздействие на все сферы экономической деятельности, вызывая тем самым необходимость кардинально пересмотреть принципы управления инновационного развития отечественной экономики.

По результатам проведенного анализа как зарубежной, так и отечественной литературы в данной области, можно сделать вывод о недостаточной изученности понятия «инновационная инфраструктура» в части тенденций цифровизации инновационного развития отечественной экономики и как следствие необходимости исследования проблем развития инновационных информационно-коммуникационных систем и конкретизации данной экономической категории. Необходимость обоснования вышеуказанной проблемы и обусловило актуальность данного экономического исследования [1, 2, 3].

Целью исследования является формализация проблем и тенденций инновационного развития, отечественных ИК (информационно-коммуникационных) систем как элемента являющегося базовым в инновационной инфраструктуре в части интегрирования цифровых технологий в экономические процессы. Для решения поставленной цели целесообразно использовать методы научного исследования такие как: метод индукции, метод моделирования изучаемой экономической категории, а также анализ данных с учетом изменения во времени, начиная от текущего момента времени к какому-либо прошедшему.

Ключевое направление информационных цифровых технологий в части эффективного развития национального хозяйства способствовало появлению таких понятий как электронная экономика, API эко-

номика и цифровая экономика. В разработанной до 2025 года программе «Цифровая экономика РФ», большое значение уделяется «альтернативной ценности» информации, которая становится «новым активом», по мере ее применения «в новых целях и использовании для реализации новых идей». Возрастание величины, когда скорость роста пропорциональна значению самой величины объемов воспроизводимой на мировом уровне информации по данным международного исследовательского агентства IDC («International Data Corporation») к периоду 2020 года может преодолеть показатель в 40 000 эксабайт, что является в 300 раз большим показателем, чем зафиксированный показатель в 2005 году, который составил 130 эксабайт [5]. При этом аналитический центр IDC отмечает несоответствие развития уровня доступности технологий для обработки и дальнейшего хранения информации к динамике роста создаваемой информации.

Ключевыми трансформационными эффектами, которые возникают в результате процесса интеграции информационных процессов, как в национальную, так и в глобальную экономику, можно обозначить:

1. Трансформация продуктов и услуг информационного сектора в независимую глобальную рыночную отрасль.

2. Увеличение рыночного взаимодействия предпринимательских структур через информационно-телекоммуникационные технологии.

3. Автоматизация управленческих и производственных процессов при помощи сложных инноваций, основанных при помощи симбиоза аддитивных технологий, интернета вещей и искусственного интеллекта.

4. Всевозрастающая роль информационных ресурсов в создании стоимости промышленных продуктов.

Ежегодное ускорение темпов внедрения и развития информационно-телекоммуникационных технологий и интеграция их в реальные экономические процессы, дало возможность формирования виртуального экономического пространства, которое в сравнении с традиционной рыночной моделью имеет ряд преимуществ [6].

В результате использования виртуальных рынков, промышленные хозяйствующие субъекты, которые осуществляют экономическую деятельность, получили возможность расширять зоны географического охвата субъектов потребления, когда скорость экономического роста пропорциональна значению самой величины, при этом сократив все основные транзакционные издержки.

При этом первенство в разработке новых идей зачастую смещается от предприятий, занимающихся реализацией инновационной деятельности, к изучению процесса обработки сознания потребителей и ресурс-

ному взаимодействию сторон сотрудничества, которые можно формализовать при помощи наиболее эффективных средств взаимодействия данных субъектов в условиях виртуального экономического пространства.

По результатам проведенного ретроспективного анализа научной литературы, можно сделать вывод, что за последние десять лет, вопросам формирования инновационной инфраструктуры, способствующей формированию инноваций на базе сотрудничества субъектов инновационной деятельности и процесса развития их взаимодействия, посвящается огромное количество научных трудов.

Первоначально понятие «инновационная инфраструктура» было отражено на законодательном уровне и введено в научную среду Постановлением Правительства РФ № 832 от 24.07.1998 года «О Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 годы».

В представленном нормативно-правовом акте данное понятие предстало в следующей трактовке — организации, способствующие осуществлению инновационной деятельности (инновационно-технологические центры, технологические инкубаторы, технопарки, учебно-деловые центры и другие специализированные организации)».

Российские ученые в своих научных трудах касательно данного вопроса отмечают состав подсистем инновационной инфраструктуры, где отражают специфику функций и задачи стоящие перед каждой такой системой, при этом выделяя и их характерные особенности [7].

Изучая приложение к проекту № 2473п-П7 от 05.08.2005 года об «Основных направлениях политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года», было выявлено, что понятие «инфраструктура инновационной системы» было пересмотрено и уточнено. Данный документ изучаемую нами экономическую категорию представляет как «совокупность субъектов инновационной деятельности, способствующих осуществлению инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационной продукции».

При этом основные объекты, входящие в информационную структуру, в рассматриваемом нормативно-правовом акте представлены в виде центров трансфертных технологий, инновационно-технологических центров, технопарков, бизнес-инкубаторов, центров подготовки кадров для инновационной деятельности, венчурных фондов и других объектов.

Научная литература представляет массу трактовок рассматриваемого понятия. В таблице 1 представлены понятия изучаемой нами экономической категории в хронологической последовательности в соот-

**Определение термина «инновационная инфраструктура»
в отечественных нормативно-правовых источниках**

Источник	Определение термина
Федеральный закон № 127-ФЗ от 23.08.1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике»	Инновационная инфраструктура – совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг
Постановление Правительства РФ № 832 от 24.07.1998 г. «О Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 годы»	Инновационная инфраструктура – организации, способствующие осуществлению инновационной деятельности (инновационно-технологические центры, технологические инкубаторы, технопарки, учебно-деловые центры и другие специализированные организации)
Приложение к проекту «Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года»	Инновационная инфраструктура – совокупность субъектов инновационной деятельности, способствующих осуществлению инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационной продукции
Проект «Основы политики РФ в области развития национальной инновационной системы на период до 2010 года и дальнейшую перспективу»	Инновационная инфраструктура – это совокупность объектов инновационной деятельности и взаимосвязей между ними, которые производят новые знания и новшества, преобразуют их в новые продукты и услуги, обеспечивают их распространение и потребление в условиях рынка
Стратегия инновационного развития России на период до 2020 года	Инновационная инфраструктура – технико-внедренческие особые экономические зоны, предусматривающие значительные льготы инновационным компаниям, технопарки, бизнес-инкубаторы при вузах, центры трансфера технологий, центры коллективного пользования уникальным оборудованием

ветствии с принятыми нормативно-правовыми актами РФ начиная с 1998 года по настоящее время.

По результатам проведенного анализа понятия «инновационная инфраструктура», по мнению автора, можно выделить два концептуальных направления:

1. Компонентный подход, акцентирующий внимание на составе элементов инновационной инфраструктуры, необходимых для успешной реализации инновационной деятельности.

2. Деятельностный подход, акцентирующий внимание на действиях субъектов инновационных процессов с учетом целевого ориентира в виде достижения инновационного результата.

При этом, несмотря на отсутствие единого подхода к инновационной инфраструктуре в научных литературных источниках и различий в названии отдельных подсистем, в результате анализа российских научных исследований целесообразным представляется выделить следующие основные слагаемые инновационной инфраструктуры:

1. Финансовая подсистема.
2. Производственно-материальная подсистема.
3. Кадровая подсистема.
4. Информационная подсистема.
5. Организационно-управленческая подсистема.

Ключевые функции и основной состав представленных подсистем инновационной инфраструктуры отражен в таблице 2.

Таблица 2

Состав и функции подсистем инновационной инфраструктуры

Подсистема	Функциональное назначение	Состав основных объектов
Финансовая	Управление финансово-экономическими потоками, необходимыми для реализации инновационной деятельности субъектов национальной инновационной системы	Финансовые институты и фонды (венчурные, страховые, бюджетные и т. п.)
Производственно-материальная	Обеспечение производственных мощностей и технологической базы, необходимых для осуществления научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности	Технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий, инновационно-технологические центры
Кадровая	Подготовка высококвалифицированных кадров для реализации всех этапов жизненного цикла инноваций, а также управления проектной деятельностью	Вузы, научно-образовательные центры, информационные центры, крауд-сорсинговые центры – площадки, тематические интранет-порталы
Информационная	Обеспечение информационного обмена между участниками реального и виртуального пространства	Аппаратное обеспечение, программное обеспечение, ресурсы интернет (в том числе облачные технологии), информационные центры
Организационно-управленческая	Управление инновационной деятельностью субъектов инновационных процессов	Государственные и муниципальные органы управления

В настоящее время происходит стремительная цифровизация глобального экономического пространства, опосредуя качественные трансформации взаимодействия всех субъектов инновационной деятельности, меняя направленности и количество информационных потоков,

направляемых субъектами инновационной деятельности друг к другу путем использования информационно-коммуникационных технологий.

Описанная тенденция показывает необходимость корректировать принципы управления инновационной инфраструктурой, уточнять сущности и назначения её основных подсистем [4].

В результате чего появляется необходимость анализа информационной подсистемы, функциональное назначение которой перемещается от пассивного информационного обеспечения к формированию проактивного информационного пространства, которое должно отвечать требованиям научно-технического прогресса и глобализации инновационной системы.

Рассматривая данный вопрос с позиции теории управления, при каких-либо изменениях выходных и входных сигналов объекта, над которым происходит управление, а в представленном анализе таким объектом выступает информационная подсистема инновационной инфраструктуры, появляется необходимость идентификации объекта управления в соответствии с изменениями, происходящими в его структуре и свойствах. Таким образом, становится актуальной проблема уточнения понятия «информационная подсистема» и анализ ее связи с другими подсистемами [8].

Проанализировав инновационную инфраструктуру в части явления «цифровизация экономики» автор считает целесообразным ввести в научный оборот понятие «инновационно-коммуникационная система» как термин, который наиболее точно идентифицирует её информационный аспект, учитывая тенденции цифровизации экономических явлений, через высокий уровень развития научно-технического прогресса, важность качественного изменения количества и структуры информационных потоков между объектами инновационной деятельности и возможностями которые открываются при использовании технических и организационных аспектов управления информацией, которые просто необходимы для создания инноваций на уровне региональных информационных систем.

Также уникальное свойство информационно-коммуникационной системы заключается еще в том, что система имеет ряд элементов, характеристики которых имеют узкую локализацию, отличающую ее от традиционной информационной подсистемы инновационной инфраструктуры [10].

Отличительные черты данной системы в полной мере раскрываются в:

- целенаправленности и устойчивости взаимодействия субъектов инновационной инфраструктуры внутри информационно-коммуникаци-

онных систем. При этом общность заинтересованности субъектов, занимающихся инновационной деятельностью в симбиозе с доступными техническими средствами, обеспечивает целенаправленное и устойчивое развитие виртуального взаимодействия субъектов, косвенно создавая устойчивость как национальных, так и региональных информационно-коммуникационных систем. Вместе с тем общность интересов субъектов инновационной деятельности в данном контексте необходимо рассматривать, как желание и готовность таких субъектов для целенаправленного информационного обмена на основе объединения для достижения поставленной цели взаимодействия, созданной учитывая особенности разнообразных видов социально структурных данных субъектов [14];

- повышение значимости информационных услуг и информационных потоков представленных в виде отдельных элементов информационно-коммуникационной системы. Так или иначе, все информационные потоки, возникшие в результате обмена информацией между субъектами инновационной деятельности, автор считает целесообразным классифицировать по функциональному взаимодействию на следующие категории:

1. Интеграционно-диффузные информационные потоки — это информационные потоки, направленные на проникновение инноваций и объединение всех субъектов занимающихся инновационной деятельностью.

2. Организационно-управленческие информационные потоки — это информационные потоки, направленные на представление содержательной области взаимодействия субъектов инновационной деятельности и эффективного распределения информационных потоков во внутренней среде информационно-коммуникационной системы.

3. Сервисные информационные потоки — это информационные потоки, направленные на деятельность по извлечению прибыли уже имеющихся инновационных продуктов и инновационных услуг среди субъектов информационно-коммуникационной системы.

4. Информационно-знаниевые потоки — это информационные потоки, направленные на поддержание благоприятного инновационного климата и высокого уровня инновационной активности субъектов инновационной деятельности.

5. Производственные информационные потоки — это информационные потоки, направленные на поддержание и обеспечение всех этапов жизненного цикла инноваций.

- возрастающей ценности структуры инновационного знания во внутренней среде региональных информационно-коммуникационных систем. При помощи представления рассуждений, доказательств, процедур классификации, поиска информации, научных теорий в части анализа уникальных эффектов и ценных связей, которые возникают в результате взаимодействия субъектов инновационной деятельности, возникает процесс копирования и дальнейшего переноса самых успешных практик в другие региональные информационно-коммуникационные системы [15].

В связи с чем изучение структур общественного инновационного познания разнообразных информационно-коммуникационных систем выступает как важный инструмент, необходимый для корректировки и формирования гипотез о повышении эффективности взаимодействия субъектов инновационной деятельности.

Следовательно, по мнению автора, самым близким по смыслу описанием понятия «информационно-коммуникационная система» будет выступать ее определение в виде совокупности направленных преобразованных в институты, интерактивных связей возникающих между субъектами инновационной деятельности, которые обладают устойчивыми структурными и качественными характеристиками и образуются с целью реализации инновационной деятельности на условиях объединения субъектов и максимального взаимопроникновения общественного инновационного знания, в основе которого лежат современные информационные технологии.

При этом сама организация информационных потоков во внутренней среде информационно-коммуникационной системы происходит с учетом возникающих решаемых задач [13]. Любой субъект информационно-коммуникационной системы, может выступать в качестве генератора инновационной деятельности, осуществляющего максимальное число различных информационных потоков, таких как элемент рыночного пространства, элемент научно-технической базы, образовательное учреждение или даже совокупность нескольких таких элементов. В свою очередь субъектами-получателями результатов инновационной деятельности будут выступать все остальные субъекты системы, принимающие создаваемые информационные потоки.

Принимая во внимание то, что процессы создания, передачи и обработки информации во внутренней среде информационно-коммуникационной системы являются динамическими, то модель структурной организации информационных потоков разнообразных типов ав-

тор считает целесообразным представить, опираясь на принципы системного и процессного подходов (рис. 1).



Рис. 1. Модель организационной структуры информационных потоков внутренней среды информационно-коммуникационной системы

Далее необходимо отметить свойство роли субъекта создающего инновационную деятельность, так как, во первых — он выступает источником преобразования качества и количества, накопленного обществом инновационных знаний во внутренней среде информационно-коммуникационной системы, а во вторых — он является объектом изменения в результате воздействия на него информационных потоков, обработанных и созданных субъектами получателями инновационной деятельности.

Следовательно, количество запланированных информационных потоков во внутренней среде информационно-коммуникационной системы влияет на количество инновационного знания в обществе, которое, в конечном счете, преобразовывается в изменение качественных характеристик инновационного знания [16].

В модели организационной структуры информационных потоков внутренней среды информационно-коммуникационной системы, государственные органы управления выступают как единственный источник организационно-управленческих информационных потоков, который и

формирует принципы управления информационно-коммуникационной системой.

Рассматривая другие субъекты информационно-коммуникационных систем необходимо отметить, что они могут выступать как производители знаний, сервисных, производственных, интеграционно-диффузионных информационных потоков и направлять интеграционно-диффузные и знаниевые потоки к государственным органам управления. Но при этом, в процессе осуществления управления информационно-коммуникационной системой нельзя не учитывать принципы открытости и самоорганизации системы, predetermined достаточно свободным выходом и входом из такой системы рассматриваемых субъектов инновационной деятельности.

Вход и выход таких субъектов инновационной деятельности опосредуется, через наличие либо отсутствие необходимого уровня информационно-технологической обеспеченности таких субъектов и согласованностью хозяйственных интересов с интересами других участников взаимодействия.

В таком случае управления взаимодействием субъектов информационно-коммуникационных систем возникает необходимость принимать во внимание доминирующую роль аппаратного и программного обеспечения субъектов инновационной деятельности и ключевую роль формализации и инициации инновационных потоков, учитывая согласованность хозяйственных интересов всех субъектов инновационной деятельности.

Одним из важнейших условий повышения эффективности национального экономического развития является инновационное развитие промышленных инновационно-коммуникационных систем. Применение данного процесса становится возможным только благодаря интенсификации объединения облачных и цифровых технологий, применение в техническом оснащении информационно-коммуникационных систем, цифрового моделирования и обработки больших массивов информации.

Далее необходимо отметить основные проблемы инновационного развития информационно-коммуникационных систем:

Во-первых, необходимо усилить государственную поддержку инновационной инфраструктуры в виде увеличения финансирования НИОКР в промышленных предприятиях, а также инициировать нормативно-правовые акты, направленные на поддержку инновационной деятельности, которая реализуется экономическими субъектами различных форм собственности и масштабов деятельности. Касательно

информационного обеспечения инновационной инфраструктуры ключевым остается вопрос отсутствия технического и программного оснащения, которое необходимо для реализации инновационной деятельности промышленными предприятиями.

Во-вторых, существует необходимость обеспечения процесса централизации управления региональных информационно-коммуникационных систем на основе создания специализированных информационных центров. Решив данную задачу, появится возможность сгладить асимметрию информационных потоков, которая возникает в результате разбалансировки хозяйственных интересов субъектов инновационной деятельности, и цифрового дисбаланса, вызванного различным уровнем информационно-технологической оснащенности субъектов.

В-третьих, необходимо отметить проблему недостаточного уровня развития доступности технологий для хранения и обработки информации. В отличие от задачи централизации управления региональными информационнокоммуникационными системами, решение которой сводится к организационно-управленческому аспекту, решение задачи повышения уровня развития доступных технологий для обработки и хранения данных, прежде всего, связано с разработкой альтернативных способов шифрования и хранения больших массивов информации, а также повышения информационной безопасности взаимодействия субъектов информационно-коммуникационных систем [17].

Результаты исследования. Основными результатами данного исследования является формализация проблем и выявление основных тенденций инновационного развития информационно-коммуникационных систем, а также обоснование гипотезы о необходимости совершенствования структурной организации информационных потоков внутри информационно-коммуникационной системы. Формализация информационных потоков позволяет выявить пути совершенствования инновационной инфраструктуры в контексте цифровизации экономики, изучить особенности взаимодействия субъектов инновационной деятельности.

Выводы. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что инновационное развитие информационно-коммуникационных систем является фактором, определяющим инновационную структуру региона и находится в прямой зависимости от уровня развития технологической инфраструктуры и степени её поддержки государственным аппаратом.

Глубокая интеграция цифровых и облачных технологий в реальный сектор экономики несет в себе большие возможности по трансформации результатов инновационной деятельности организаций различ-

ных масштабов и форм собственности на базе интеграции ресурсного пространства каждого из экономических субъектов и повышения качества обработки и анализа данных. Однако данный процесс актуализирует необходимость реализации согласованных и последовательных действий всех субъектов экономического пространства как государственного, так и частного сектора.

При этом большую часть формализованных задач, направленных на нивелирование барьеров инновационного развития информационно-коммуникационных систем, возможно, реализовать лишь на уровне федеральных органов государственной власти, так как уровень муниципальных органов управления не способен обеспечить реализацию данных мер на условиях комплексного стратегического подхода во всех субъектах РФ.

В качестве направления дальнейших исследований целесообразно рассматривать изучение и формализацию синергетических эффектов интегрированного управления подсистемами инновационной инфраструктуры, возникающих в результате согласованного и комплексного решения проблем организационного, информационного, технического и финансового характера. Реализация интегрированного подхода в управлении и развитии инновационной инфраструктурой является основой для качественной структурной трансформации федеральной инновационной системы.

Список литературы

1. Ахметов Л.А., Журавлев Д.А., Ахметова Э.И. Вопросы совершенствования кредитования деятельности предпринимателей и предпринимательских структур // Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание. Выпуск XXXVIII. — М.: АП «Наука и образование», 2018. С. 17–34
2. Ахметов Л.А., Журавлев Д.А. Совершенствование финансовой поддержки предпринимательской деятельности // Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание. № 41. — М.: АП «Наука и образование», 2019. С. 22–34
3. Ахметов Л.А., Журавлев Д.А. Некоторые аспекты развития предпринимательства в стране // Путеводитель предпринимателя. 2018. № 39. С. 15–22.
4. Аганбегян А.Г. О налоговой реформе // Журнал «Экономическая политика». Февраль 2017 года. Том 12, № 1.
5. Безрукова Т.Л., Саражинская Ю.Е. Особенности развития инновационной среды воронежской области // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2017. Т. 5. № 1 (27). С. 393–397.

6. Безрукова Т.Л., Киселев А.О., Методы государственного стимулирования инновационной деятельности // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2017. Т. 5. № 1 (27). С. 411–415.
7. Безрукова Т.Л., Эрматова А.И., Раимкулов К.А. Современные тенденции развития мировой экономики / В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования: от теории к практике Материалы международной научно-практической конференции, приуроченной ко Дню российской науки. 2017. С. 201–209.
8. Ryzhkov A.O., Development and approbation of the technique of the assessment of expediency and budgetary productivity of introduction of the tax privilege / Ryzhkov A.O., Bezrukova T.L., Sibiryatkina I.V., Bryantseva L.V. // Mediterian Journal of Social Science. Vol. 6 No. 3 S. 6 June 2015. С. 67–80.
9. Балабанова А.В., Бусыгин К.Д. Сущность, содержание и основные понятия стратегической устойчивости предпринимательских структур // Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание. Вып. XXIV. — М.: Агентство печати «Наука и образование», 2014. С. 63–73.
10. Балабанов В.С., Ермакова Е.Е. Развитие инфраструктуры малого предпринимательства в России // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2012. № 30. С. 191–205.
11. Степаненко Д. М. Налоговое стимулирование инновационной деятельности: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2010. № 2-11. С. 36–46.
12. Майбуров И.А., Иванов Ю.Б., Миронова О.А. / Перспективы совершенствования теории и практики налогообложения // Инновационное развитие экономики. 2016. № 4 (34). С. 175–184.
13. Майбуров И.А., Иванов Ю.Б., Миронова О.А. Теория и практика налоговых реформ: вехи развития симпозиума // Инновационное развитие экономики. 2016. № 3-1 (33). С. 19–23.
14. Миронова О.А. Налоговая безопасность: развитие теории, методологии и практики // Инновационное развитие экономики. 2016. № 3-1 (33). С. 90–97.
15. Миронова О.А., Бакулевская Л.В., Бобошко В.И., Бобошко Н.М., Дягель О.Ю., Евстафьева А.Х., Каратаев А.С., Каратаева Г.Е., Конева О.В., Короткова А.В., Мионов А.А., Миронова И.Б., Новоселов К.В., Нигматулина Э.Ф., Поздеев В.Л., Рыжаков Е.Д., Хайруллин Р.К., Ханафеев Ф.Ф., Швецов А.В., Шемякина М.С. и др. / НАЛОГОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: Монография для магистров вузов, обучающихся

- по направлениям подготовки «Экономика», «Юриспруденция» / Под редакцией О.А. Мироновой. Москва, 2017. Сер. Magister.
16. Мороз В. Н. Налоговое стимулирование инновационной деятельности в зарубежных странах. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/151/5294.php>. Bloomberg внёс Россию в топ-15 инновационных экономик мира. Сайт: pikabu.ru.
17. Лошкарева И. Э., Назаров М. А. Оценка целесообразности и результативности налоговых льгот инновационной деятельности РФ// В сборнике: РОССИЙСКАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ. Сборник научных статей I Всероссийской заочной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Самарского государственного экономического университета. Самарский государственный экономический университет. 2016. С. 244–248.

References

1. Akhmetov L.A., Zhuravlev D.A., Akhmetova E.I . Voprosy sovershenstvovaniya kreditovaniya deyatel'nosti predprinimatelei i predprinimatel'skikh struktur // Putevoditel' predprinimatelya. Nauchno-prakticheskoe izdanie. Vypusk XXXVIII. — М.: АР «Наука i obrazovanie», 2018. S. 17–34.
2. Akhmetov L.A., Zhuravlev D.A. Sovershenstvovanie finansovoi podderzhki predprinimatel'skoi deyatel'nosti // Putevoditel' predprinimatelya. Nauchno-prakticheskoe izdanie. № 41. — М.: АР «Наука i obrazovanie», 2019. АР «Наука i obrazovanie». S. 22–34.
3. Akhmetov L.A., Zhuravlev D.A. Nekotorye aspekty razvitiya predprinimatel'stva v strane // Putevoditel' predprinimatelya. 2018. № 39. S. 15–22.
4. Aganbegyan A.G. O nalogovoi reforme // Zhurnal «Ekonomiceskaya politika». Fevral' 2017 goda. Tom 12, № 1.
5. Bezrukova T.L., Sarazhinskaya Yu.E. Osobennosti razvitiya innovatsionnoi sredy voronezhskoi oblasti // Aktual'nye napravleniya nauchnykh issledovaniy XXI veka: teoriya i praktika. 2017. T. 5. № 1 (27). S. 393–397.
6. Bezrukova T.L., Kiselev A.O., Metody gosudarstvennogo stimulirovaniya innovatsionnoi deyatel'nosti // Aktual'nye napravleniya nauchnykh issledovaniy XXI veka: teoriya i praktika. 2017. T. 5. № 1 (27). S. 411–415.
7. Bezrukova T.L., Ermatova A.I., Raimkulov K.A. Sovremennye tendentsii razvitiya mirovoi ekonomiki / V sbornike: Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: ot teorii k praktike Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, priurochennoi ko Dnyu rossiiskoi nauki. 2017. S. 201–209.
8. Ryzhkov A.O., Development and approbation of the technique of the assessment of expediency and budgetary productivity of introduction of the

- tax privilege / Ryzhkov A.O., Bezrukova T.L., Sibiryatkina I.V., Bryantseva L.V. Mediterian // Journal of Social Science. Vol. 6 No. 3 S. 6 June 2015. – S. 67–80.
9. Balabanova A.V., Busygin K.D. Sushchnost', sodержanie i osnovnye ponyatiya strategicheskoi ustoichivosti predprinimatel'skikh struktur // Putevoditel' predprinimatelya. Nauchno-prakticheskoe izdanie. Vyp. XXIV. – M.: Agentstvo pechati «Nauka i obrazovanie», 2014. S. 63–73.
10. Balabanov V.S., Ermakova E.E. Razvitie infrastruktury malogo predprinimatel'stva v Rossii // Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2012. № 30. S. 191–205.
11. Stepanenko D. M. Nalogovoe stimulirovanie innovatsionnoi deyatel'nosti: zarubezhnyi opyt i rossiiskie realii // Vestnik Ural'skogo instituta ekonomiki, upravleniya i prava. 2010. № 2-11. S. 36–46.
12. Maiburov I.A., Ivanov Yu.B., Mironova O.A. / Perspektivy sovershenstvovaniya teorii i praktiki nalogooblozheniya // Innovatsionnoe razvitie ekonomiki. 2016. № 4 (34). S. 175–184.
13. Maiburov I.A., Ivanov Yu.B., Mironova O.A. / Teoriya i praktika nalogovykh reform: vekhi razvitiya simpoziuma // Innovatsionnoe razvitie ekonomiki. 2016. № 3-1 (33). S. 19–23.
14. Mironova O.A. / Nalogovaya bezopasnost': razvitie teorii, metodologii i praktiki // Innovatsionnoe razvitie ekonomiki. 2016. № 3-1 (33). S. 90–97.
15. Mironova O.A., Bakulevskaya L.V., Boboshko V.I., Boboshko N.M., Dyagel' O.Yu., Evstaf'eva A.Kh., Karataev A.S., Karataeva G.E., Koneva O.V., Korotkova A.V., Mironov A.A., Mironova I.B., Novoselov K.V., Nigmatulina E.F., Pozdeev V.L., Ryzhakov E.D., Khairullin R.K., Khanafeyev F.F., Shvetsov A.V., Shemyakina M.S. i dr. / NALOGOVAYA BEZOPASNOST': Monografiya dlya magistrrov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyam podgotovki «Ekonomika», «Yurisprudentsiya» / Pod redaktsiei O.A. Mironovoi. Moskva, 2017. Ser. Magistr
16. Moroz V. N. Nalogovoe stimulirovanie innovatsionnoi deyatel'nosti v zarubezhnykh stranakh. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/151/5294.php>. Bloomberg vnes Rossiyu v top-15 innovatsionnykh ekonomik mira. Sait: pikabu.ru.
17. Loshkareva I. E., Nazarov M. A. Otsenka tselesoobraznosti i rezul'tativnosti nalogovykh l'got innovatsionnoi deyatel'nosti RF // V sbornike: ROSSIISKAYA NAUKA: AKTUAL'NYE ISSLEDOVANIYA I RAZRABOTKI. Sbornik nauchnykh statei I Vserossiiskoi zaочноi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 85-letiyu Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. Samarskii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet. 2016. S. 244–248.

Е. А. Синельникова

*Кандидат технических наук, доцент,
alenasin@gmail.com*

*Московский государственный
гуманитарно-экономический университет,
Москва, Российская Федерация*

Актуальные технологии обучения персонала

***Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы, связанные с внедрением инноваций в обучение персонала. Представлены основные подходы к управлению процессами в образовательном пространстве, их влияние на качество подготовки персонала.*

***Ключевые слова:** обучение, персонал, инновации, образовательное пространство, информационные технологии, эффективность.*

Е. А. Sinelnikova

*Cand. Sci. (Tech.), Assoc. Prof.,
alenasin@gmail.com*

*Moscow State Humanitarian Economics University,
Moscow, Russian Federation*

Actual technologies of personnel training

***Annotation:** The article deals with the issues related to the introduction of innovations in personnel training. The main approaches to the management of processes in the educational space, their impact on the quality of training are presented.*

***Keywords:** training, personnel, innovations, educational space, information technologies, efficiency.*

Вопросы подготовки персонала в любой сфере бизнеса всегда являются чрезвычайно актуальными. Повышение качества и эффективности обучения как будущих специалистов, так и действующих сотрудников по различным программам и направлениям, важно для организаций и предприятий, позволяет обеспечить их востребованность на современном рынке труда¹. Классический подход к обучению и повышению квалифи-

¹ Синельникова Е.А., Синельников А.А. Проблема обеспечения качества образовательного процесса // В сборнике: Проектирование механизмов реализации образовательных инициатив Сборник материалов I Всероссийской научно-методической конференции. БУ ЧР ДПО «Чувашский республиканский институт образования» Минобразования Чувашии. 2017. С. 85–88.

кации с точки зрения именно организации самого процесса, всегда можно было разделить на два основных направления: обучение вне организации, что характерно при получении второго и последующего образования, повышения квалификации и т. д., а также обучение на платформе организации, когда оно проводится с участием собственных или приглашенных специалистов, в основном без отрыва от производственного процесса. Существуют различные мнения относительно эффективности данных направлений, однако следует отметить, что организация процесса обучения всегда должна соответствовать его целям, составу и уровню обучающихся. Необходимо отметить, что в последнее время произошло существенное изменение существующих представлений об организации любого образовательного процесса в различных сферах связано, в первую очередь, с полномасштабным внедрением информационных технологий во все направления нашей жизни, а также изменяющимися требованиями к качеству и условиям доступа, к необходимой в процессе обучения информации.

Поэтому вопросы внедрения инноваций в обучение персонала, в управление образовательной средой требуют особого внимания. Сейчас можно выделить определенные тренды, которые характерны для организации процесса обучения будущих и действующих специалистов: обязательное наличие технологий дистанционного обучения и предоставление возможности удаленного доступа к учебной информации; внедрение в образовательный процесс инновационных подходов и технологий; максимальная адаптация учебного процесса к особенностям и требованиям обучающихся. Образовательный процесс в настоящее время выходит за рамки обычных представлений, и можно говорить о необходимости создания образовательной интегрированной среды.

Приведем пример исследования, проведенного всемирной сетью Laureate International Universities (LIU), которая объединяет 70 аккредитованных ВУЗов и онлайн-ВУЗов и насчитывает 780 000 студентов из 29 стран Северной Америки, Латинской Америки, Европы и Азии. Совместно с *Zogby Analytics*, ведущей международной исследовательской компанией, LIU был проведен опрос среди студентов 37 университетов из 21 страны ². Более 20 800 человек отвечали на вопросы о том, каким они видят «университет будущего». По результатам опроса можно было выделить следующие требования к организации образовательного процесса: доступность — возможность бесплатного доступа к учебной ин-

² Официальный сайт NEWTONNEW. [Электронный ресурс]. URL: <https://newtonnew.com/>.

формации; гибкий график занятий и организация лекций в режиме on-line; инновационность — использование современных технологий обучения вне аудитории, организация групповых проектов и тренингов; сфокусированность на будущей работе — интеграция курсов ведущих специалистов в предметных областях в процесс обучения.

Такие требования еще раз подчеркивают тот факт, что в настоящее время возраст людей, которым необходимо обучение, значительно увеличился, и многим наукам, технологиям и т.д. обучаются не только молодые люди, но и уже состоявшиеся специалисты, которым необходимо второе образование или переподготовка, что напрямую связано с высокой конкуренцией на рынке труда. Приведем статистические данные: в России обучается только 10% людей старше 40 лет, в Германии этот показатель достигает 40%, в Швеции — 60%³. При этом работающим специалистам важно иметь возможность получать его без отрыва от производства и максимально эффективно.

Таким образом, можно выделить следующие инновационные подходы к созданию и управлению образовательным пространством:

- внедрение инновационных образовательных технологий;
- создание on-line образовательного пространства и образовательных медиа площадок;
- обеспечение межуниверситетской мобильности;
- формирование индивидуальной траектории обучения.

Несомненно, базой для любых новых подходов в обучении персонала являются современные информационные технологии, без которых также невозможно и управление образованием. Сейчас повсеместно в образовательном процессе используются различные информационные ресурсы и оборудование, становятся популярными и востребованными технологии виртуальной и дополненной реальности, имитационное моделирование.

Виртуальная реальность — Virtual Reality (VR) представляет собой построенное с помощью технического и программного обеспечения искусственное пространство, в котором создается иллюзия присутствия пользователя в искусственном мире и его взаимодействия с предметами и объектами этого мира с помощью осязания, слуха, зрения и т.д. Такая имитация возможна только при помощи специальных устройств — систем изображения, звука, воссоздания тактильных ощущений, управле-

³ Официальный сайт Министерство образования и науки Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://минобрнауки.рф/>.

ния. Дополненная реальность — Augmented Reality (AR) — это технология, позволяющая совмещать слой виртуальной реальности с физическим окружением, фактически представляя объекты в системе 3D в режиме реального времени. Виртуальная информация всегда интересна, позволяет смоделировать различные ситуации и может упростить процесс восприятия информации. Несомненными преимуществами внедрения таких технологий в образовательный процесс являются наглядность, визуализация, безопасность, возможность проведения занятий и тренингов в условиях, максимально приближенным к реальным.

Создание образовательного пространства on-line — следующий актуальный тренд в организации образовательного процесса. Здесь используются такие, уже далеко не новые технологии, как проведение вебинаров, видео мостов и конференций и внедрение системы дистанционного обучения (ДО). Программные продукты, предназначенные для самостоятельного освоения материалов, выделены в отдельный тип LMS — Learning Management System. Удаленное присутствие на занятии через мобильное приложение дает возможность оптимизировать затраты учебного времени, привлекать ведущих специалистов в предметной области. Для организации непосредственного общения слушателя и преподавателя могут использоваться различные решения, например, системы дистанционных конференций Microsoft Skype, Polycam, системы конференций и вебинаров Cisco WebEx, iMind. Практически все современные платформы располагают возможностью использования облачных технологий, что с точки зрения образовательного учреждения, минимизирует необходимость приобретения оборудования и позволяет предоставлять современные сервисы дистанционного обучения. Здесь следует сказать и про создание образовательных медиа площадок, которые предоставляют возможность общения между слушателями и преподавателями, проведения мастер-классов ведущих специалистов в различных областях, бизнесменов, руководителей крупных компаний, создателей стартапов. Такое явление, как MOOC (Massive Open Online Courses) популярно уже минимум на протяжении последних пяти лет. В качестве примера можно привести следующие российские онлайн образовательные проекты: Учи новое (uchinovoe.ru), Zillion (zillion.net), Универсариум (universarium.org), Eduson (eduson.tv), Uniweb (uniweb.ru), каждый из которых имеет свою специфику и направленность ⁴.

⁴ Официальный сайт «Компетенции». [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-media.ru/19-krupnejshih-rossijskih-onlajn-obrazovatelnyh-proektov/>.

Обеспечение межуниверситетской мобильности — это следующий важный аспект, без которого невозможно создание современного эффективного образовательного пространства. Многие будущие или уже состоявшиеся специалисты стремятся пройти стажировку или часть обучения в различных образовательных учреждениях, которые наиболее интересны и полезны для них в конкретной сфере знаний. Важным инструментом здесь опять же являются информационные технологии, позволяющие обеспечить удаленный доступ к информации.

Формирование индивидуальной траектории обучения — также один из инновационных подходов, реализуемых многими европейскими вузами и образовательными центрами, и вызывающий несомненный интерес в настоящее время и в России. Здесь можно выделить как содержательный аспект — формирование перечня дисциплин или курсов по выбору, так и организационный — формирование графика прохождения обучения. К примеру, в США во многих образовательных центрах уже давно применяют организацию обучения с использованием индивидуальной образовательной траектории (ИОТ), когда слушатель самостоятельно, исходя из своих интересов и ценностных ориентиров, вправе выбирать те курсы и дисциплины, которые, по его мнению, наиболее для него актуальны. Это способствует реализации потенциальных способностей будущего специалиста, повышает его конкурентоспособность, мотивацию и уровень самостоятельности при обучении.

Необходимость внедрения инноваций в образовательный процесс напрямую влияет и на конкурентоспособность самого образовательного учреждения, независимо от его статуса и принадлежности. Таким образом, необходимо еще раз подчеркнуть важность комплексного инновационного подхода к организации процесса обучения будущих специалистов и персонала предприятий и организаций, что обязательно для развития многих сфер бизнеса.

Список литературы

1. Балабанова А.В., Шкарин А.Ю. Предпринимательские аспекты образовательной деятельности // Путеводитель предпринимателя. 2014. № 21. С. 23–29.
2. Залещанский Б.Д., Репкина О.Б. Системы управления в современных условиях хозяйствования // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2012. № 31. С. 249–253.
3. Репкина О.Б. Предпринимательская активность в условиях кризиса // Путеводитель предпринимателя. 2010. № 8. С. 121–126.

4. Синельникова Е.А., Синельников А.А. Проблема обеспечения качества образовательного процесса // В сборнике: Проектирование механизмов реализации образовательных инициатив Сборник материалов I Всероссийской научно-методической конференции. БУ ЧРДПО «Чувашский республиканский институт образования» Минобразования Чувашии. 2017. С. 85–88.
5. Официальный сайт NEWTONEW. [Электронный ресурс]. URL: <https://newtonew.com/>.
6. Официальный сайт Министерство образования и науки Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://минобрнауки.рф/>
7. Официальный сайт AVB Лаборатория. [Электронный ресурс]. URL: <https://avblab.com/tehnologii-virtualnoj-realnosti-v-obrazovanii/>
8. Официальный сайт LMS ILIAS. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ilias.de/>.
9. Официальный сайт продукта компании Microsoft – Skype. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.skype.com/>.
10. Официальный сайт компании Polycom. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polycom.com.ru>.
11. Официальный сайт ПО проведения конференций Webex (компания Cisco systems). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webex.com>.
12. Официальный сайт Компания Mind. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imind.ru>.
13. Официальный сайт «Компетенции». [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-media.ru/19-krupnejshih-rossijskih-onlajn-obrazovatelnyh-proektov/>.

References

1. Balabanova A.V., Shkarin A.Yu. // Predprinimatel'skie aspekty obrazovatel'noi deyatel'nosti. Putevoditel' predprinimatelya. 2014. № 21. S. 23–29.
2. Zaleshchanskij B.D., Repkina O.B. Sistemy upravleniya v sovremennykh usloviyakh hozyajstvovaniya // Uchenye zapiski Rossijskoj Akademii predprinimatel'stva. 2012. № 31. S. 249–253.
3. Repkina O.B. Predprinimatel'skaya aktivnost' v usloviyakh krizisa // Putevoditel' predprinimatelya. 2010. № 8. S. 121–126.
4. Sinel'nikova E.A., Sinel'nikov A.A. Problema obespecheniya kachestva obrazovatel'nogo protsesssa // V sbornike: Proektirovanie mekhanizmov realizatsii obrazovatel'nykh initsiativ Sbornik materialov I Vserossiiskoi nauchno-metodicheskoi konferentsii. BU ChR DPO «Chuvashskii respublikanskii institut obrazovaniya» Minobrazovaniya Chuvashii. 2017. S. 85–88.

5. NEWTONEW / URL:<https://newtonew.com>.
6. <https://minobrnauki.rf>.
7. <https://avblab.com/tehnologii-virtualnoj-realnosti-v-obrazovanii>.
8. <http://www.ilias.de>.
9. <https://www.skype.com>.
10. <http://www.polycom.com.ru>.
11. <https://www.webex.com>.
12. <https://www.imind.ru>.
13. <http://hr-media.ru/19-krupnejshih-rossijskih-onlajn-obrazovatelnyh-proektov>.

Н. В. Филоненко

*Кандидат педагогических наук, доцент,
nyfilonenko.67mail.ru*

*Кафедра менеджмента и экономике спорта В.В. Кузина,
Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма,
Москва, Российская Федерация*

**Проблемы приобщения к здоровому образу жизни
российских женщин
и возможные варианты их решения
(анализ зарубежного опыта
в городах миллионниках мира)**

***Аннотация:** В данной статье анализируются проблемы приобщения к здоровому образу жизни российских женщин. Заостряется внимание на внедрении в жизнь женщин комплексного подхода, что положительно отражается на рождаемости и фертильности женщин, проживающих в зарубежных городах миллионниках. Излагаются предложения по организации физкультурно-спортивной работы, которые, по мнению автора, будут, способствовать наибольшему привлечению российских женщин от 45 лет и старше к занятиям физической активностью.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни (ЗОЖ), женщина, физическая активность, рождаемость, фертильность, женские коммерческие и муниципальные фитнес клубы.*

N. V. Filonenko

*Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof.,
Nyfilonenko.67mail.ru*

*Cousin Department of Management and Economics of Sports,
Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism,
Moscow Russian Federation*

**Problems of initiation to a healthy lifestyle
of Russian women and possible warrants
for their solution (analysis of foreign experience
in the cities of millions of people in the world)**

***Annotation:** This article analyzes the problems of initiation to a healthy lifestyle of Russian women. Attention is focused on the introduction of an integrated approach to the life of*

women, which has a positive effect on the fertility and fertility of women living in million cities living in foreign cities. The proposals on the organization of physical culture and sports work are outlined, which, according to the author, will contribute to the greatest involvement of Russian women from 45 years and older to physical activity.

Keywords: *healthy lifestyle (HLS), woman, physical activity, fertility, fertility, women's commercial and municipal fitness clubs.*

По данным Росстата на начало 2016 года численность российского населения составляла 146,5 млн. человек, из них 78,6 млн. женщин, это более чем половины населения страны. Доля трудящихся женщин от общей численности экономически активного населения Российской Федерации составляет 49%. В своем большинстве российские женщины имеют высокий уровень образования, являясь трудоспособными гражданами, которые вносят весомый вклад в развитие национальной экономики.

На протяжении последнего десятилетия российские власти постоянно заявляют о необходимости разработки мер для улучшения демографической ситуации в стране, ключевую роль в которых отводится женщинам.

Именно от здоровья нынешних девочек, девушек и женщин зависит рождение здоровых детей и будущее здоровье нашей нации. Казалось бы, это уже давно общеизвестный факт, который ни в каких аспектах не подлежит опровержению. Но, статистика упрямо свидетельствует о том, что в 2015 г. инвалидами было признано 330 тыс. женщин, это 47% от всего сегмента инвалидов, 117 тыс. из них составляли женщины трудоспособного возраста. За последние десятилетие наблюдается устойчивая тенденция увеличения количества женщин с диагнозом «бесплодие», сегодня на 100 тыс. женщин в возрасте от 18 до 49 лет зарегистрировано 250–280 случаев бесплодия [6].

Осознавая значимость насущной проблемы по распоряжению Правительства РФ была разработана «национальная стратегия действий в интересах женщин на 2017–2022 годы» [6]. Реализация направления данной программы «создание условий для сохранения здоровья женщин всех возрастов» предполагает «повышение мотивации к ведению здорового образа жизни» посредством разработки и реализации программ, направленных на приобщение женщин к регулярным занятиям физической активностью.

Вместе с тем говорить об эффективности принятых мер пока не приходится, поскольку на сегодняшний день численность женщин, регулярно занимающихся физической культурой, составляет всего 16,7

млн. (23%) от общего числа женщин страны [3].

По последним данным, число абсолютно здоровых женщин в России не превышает 6% [1].

Из вышеизложенных обстоятельств **целью** исследования является — выявить проблемы, препятствующие приобщению российских женщин к ЗОЖ. **Задача исследования** — провести анализ успешных зарубежных практик в городах миллионниках по приобщению женщин к ЗОЖ, заимствовать аспекты, приемлемые в реалиях российской действительности, и сформировать предложения по физкультурно-оздоровительной работе с женщинами от 45 лет и старше.

Результаты исследования. В настоящее время проблемы, связанные с женским здоровьем, волнуют практически всю мировую общественность, в том числе и российскую. Данные, полученные в результате научных исследований, свидетельствуют, что женщины живут дольше мужчин, более выносливы и стрессоустойчивы. Вместе с тем женщины теряют интерес к занятиям физической активностью намного раньше, чем мужчины. К 45–50 годам желание женщин заниматься физическими упражнениями резко падает, у многих женщин из-за психофизиологических и возрастных изменений организма наблюдается упадок жизненных сил и ухудшается самочувствие. Но желание поддержать здоровье, быть работоспособной, создавать впечатление успешной и преуспевающей деловой леди, иметь привлекательный внешний вид привилегиирует над падением интереса к физическим нагрузкам, что способствует увеличению спроса на новые виды физической активности и способы проведения физкультурно-оздоровительного досуга.

Данные многочисленных научных исследований позволили выявить мотивы, которые побуждают женщин разных возрастных групп заниматься разными видами физической активностью. Так, у женщин 18–30 лет в большей степени доминирует мотив внешней привлекательности, у женщин 30–45 лет мотивы внешней привлекательности и поддержания здоровья находятся практически на одном уровне предпочтений, у женщин старше 45 лет мотивы поддержание здоровья, повышение работоспособности, нервно-психической устойчивости преобладают над теми, которые побуждают более молодых женщин к занятиям физическими упражнениями [4; 5; 7].

Но есть причины, препятствующие удовлетворению этих мотивов и потребностей, к которым относятся: материнство, уход за детьми, медицинские противопоказания, нехватка времени, загруженность на работе, отсутствие близости от места проживания или от места работы физкультурно-спортивных клубов, предоставляющих востребованные

женщинами физкультурно-оздоровительные услуги, отсутствие современного спортивного оборудования, самодисциплины (лень), плохие санитарно-гигиенические условия на объекте спорта. Также, по нашему мнению, одной из существенных причин, препятствующих занятиям женщин физической активностью, является высокая стоимость фитнес-услуг, предоставляемых женскими фитнес-клубами, которых на сегодняшний день катастрофически не хватает. В данном контексте стоит отметить, что некоторые индивидуумы женского пола по причине ожирения, избыточного веса тела и непривлекательных форм своей фигуры стесняются посещать фитнес-клубы, предназначенные как для мужчин, так и для женщин. В связи с чем они ищут возможности для удовлетворения своих потребностей в занятиях физической активностью за доступные цены в специальных фитнес-клубах, предназначенных только для физкультурно-оздоровительных занятий женского контингента. Но, к сожалению, этот спрос остается не удовлетворенным из-за малого количества женских фитнес-клубов, и в особенности клубов с современным спортивным оборудованием, женскими тренажерами, расположенных в шаговой доступности от дома или от места работы.

Актуализируя проблему по приобщению трудящихся женщин к здоровому образу жизни, стоит отметить, что с возрастом у женщин появляется повышенный интерес к организованным формам физкультурно-оздоровительных занятий, при этом доля самостоятельно занимающихся физическими упражнениями значительно снижается. Результаты исследований подтверждают, что клубным формам физкультурно-оздоровительной работы отдают предпочтение 70,3% женщин старше 41 года [8], что, по нашему мнению, предоставляет возможность предпринимателям заполнить рыночную нишу посредством открытия физкультурно-оздоровительного бизнеса, ориентированного на занятия фитнесом трудоспособных женщин со средним материальным достатком. Здесь же, по нашему мнению, не только коммерческому сектору, но бюджетному стоит нацеливать свою маркетинговую деятельность на привлечение женского трудоспособного населения к регулярным занятиям физической активностью.

Сегодня на смену традиционным методикам проведения физкультурно-оздоровительных занятий в помощь тренеру должны прийти инновационные компьютеризированные диагностические технологии, новейшие женские тренажеры, которыми должны быть оснащены не только коммерческие фитнес-клубы, но и муниципальные объекты спорта, что позволит сделать физкультурно-спортивные программы наиболее интересными и разнообразными, устранив монотонность проведения занятий и будет способствовать созданию условий для приобщения совре-

менных женщин к здоровому образу жизни.

Анализируя положительные зарубежные практики городов-миллионников, таких как Дели, Стамбул, Мехико, Лондон, Сан-Паулу, Нью-Йорк, Париж, в контексте улучшения демографической ситуации, повышения рождаемости, фертильности женщин (*фертильность* — способность женщины оставлять за собой потомство) нельзя оставить без внимания применение комплексного подхода, в основе которого сфокусировано несколько факторов, влияющих на улучшение здоровья женщин. В частности, к ним относятся: улучшение экологической городской среды посредством увеличения парковых зон и зеленных территорий в мегаполисах для занятий физической активностью на свежем воздухе, улучшение пешеходной и велосипедной инфраструктуры за счет расширения сетей бюджетных велопроездов, проведение разъяснительной и профилактической работы СМИ среди женского населения по борьбе с курением, алкоголизмом и ведению ЗОЖ, поднятие уровня качества медицинских гинекологических услуг и медицинского обслуживания беременных женщин, внедрение мер по улучшению условий жизни и работы женщин, обеспечивающих оптимальный режим работы и отдыха, внедрение в жизнь женщин эффективных государственных программ по социальной и материальной защищенности, симулирующих к деторождению [2]. Безусловно, реализация данного комплексного подхода в зарубежных странах дает свои положительные результаты в фертильности женщин и рождаемости (см. рис.). Но, наш взгляд, здесь стоит заострить внимание

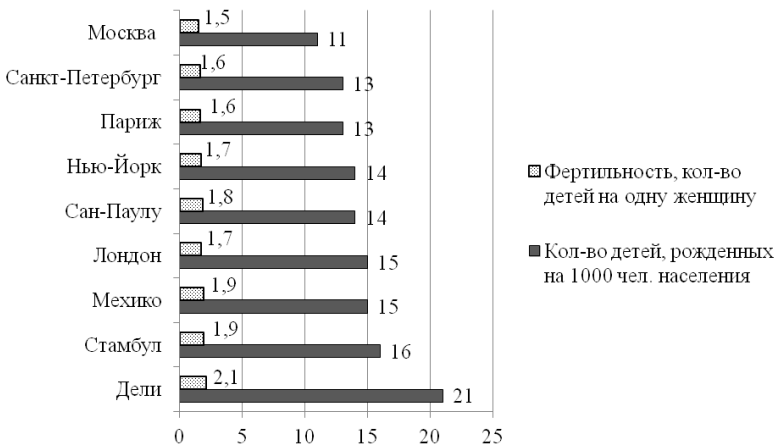


Рис. Количество рожденных детей на 1000 человек и фертильность женщин в городах-миллионниках

на погодных и климатических факторах.

В зарубежных странах с теплым мягким климатом местные органы власти отдают предпочтение расширению велосипедной и пешеходной инфраструктуре и созданию условий для проведения физкультурно-спортивного досуга на свежем воздухе. У нас же российский климат и погодные условия не позволяют использовать природные ресурсы в таком же объеме, как в странах, где большее время года стоит теплая погода.

В связи с чем, следует **вывод**. На наш взгляд, для привлечения женского населения к организованным физкультурно-оздоровительным занятиям, пользующимся спросом у женщин в возрасте от 45 лет и старше, необходимо параллельно развивать и расширять сети коммерческих и муниципальных женских фитнес-клубов, имеющих диагностические кабинеты, оснащенных современными женскими тренажерами и спортивным оборудованием, расположенных рядом с домом или в пешей доступности от места работы, нацеливающих свою маркетинговую деятельность на сегмент женщин со средним материальным достатком.

Список литературы

1. Джамалудинова А.Ф., Гонян М.М. Репродуктивное здоровье населения России // Молодой ученый. 2017. № 14.2. (148.2) С. 10–13.
2. Исследование эффективности здравоохранения в городах мира Июль 2018 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/health-research/issledovanie-effectivnosti-zdravoohraneniya-v-gorodah-mira.pdf>.
3. Основные результаты работы Министерства спорта Российской Федерации в 2016 году. 17 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads>. Опубликовано на сайте 21.04.2017 г.
4. Пасечник П.В., Филоненко Н.В. Мотивы потребления платных физкультурно-оздоровительных услуг взрослого населения (гендерный аспект) // Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание: Сб. науч. трудов – М.: Агентство печати «Наука и образование». 2018. Вып. XXXVII. С. 182–191.
5. Пашенко Л.П. Физическая активность и мотивы занятий физической культурой и спортом взрослого населения в России и за рубежом // Вестник НВГУ. 2017. № 3. С. 110–114.
6. Распоряжение Правительства РФ от 08.03.2017 № 410-р «Об утверждении Национальной стратегии действий в интересах женщин на 2017–2022 годы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_213740/647900e93e6b68b5770bca253de3c639d8719f8f/.

7. Счастливцева И.В. Мотивация женщин к занятиям фитнесом / И.В. Счастливцева, А.В. Веретенникова // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 1–7.
8. Тихонова Ю.И. Социальная организация физкультурно-оздоровительной деятельности взрослого населения: гендерный аспект: Автореферат на соискание ученой степени к. соц. н., 22.00.08. 2005. 24 с.
9. Филоненко Н.В. Механизмы финансирования в зарубежных странах и их влияние на численность населения регулярно занимающихся физической активностью // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 1. — М.: АП «Наука и образование», 2019. С. 161–168.
10. Филоненко Н.В., Ушакова Н.А. Передовые зарубежные практики по развитию массового спорта в городах миллионниках // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 1. — М.: АП «Наука и образование», 2019. С. 169–180.

References

1. Dzhamaludinova A.F., Gonyan M.M. Reproductive health of the population of Russia // Young scientist. 2017. № 14.2. (148.2). P. 10–13.
2. Study of the effectiveness of health care in cities around the world July 2018 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.pwc.ru/publications/health-research/issledovanie-effectivnosti-zdravoohraneniya-v-gorodah-mira.pdf>.
3. Main results of the work of the Ministry of Sports of the Russian Federation in 2016. 17 s. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads>. Published on site 04/21/2017.
4. Pasechnik P.V., Filonenko N.V. Motives of consumption of paid sports and recreation services for adults (gender aspect) // Entrepreneur's Guide. Scientific and practical edition: Sat. scientific Proceedings. — Moscow: Press Agency «Science and Education». 2018. Vol. XXXVII. P. 182–191.
5. Pashchenko L.P. Physical activity and motives of physical culture and sports of the adult population in Russia and abroad // Bulletin of NVGU. 2017. № 3. P. 110–114.
6. Order of the Government of the Russian Federation of March 8, 2017, № 410-p «On approval of the National Strategy of Action for Women for 2017–2022». [Electronic resource]. Access mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_213740/647900e93e6b68b5770bca253de3c639d8719f8f/.
7. Savichtseva I.V. Motivation of women to fitness classes / I.V. Schastlivtseva, A.V. Veretennikova // Modern problems of science and education. 2013. № 6. P. 1–7.

8. Tikhonov Yu.I. The social organization of sports and recreational activities of the adult population: gender aspect: the author's abstract for the degree of k. sots. n.: 22.00.08. 2005. 24 p.
9. Filonenko N.V. Mekhanizmy finansirovaniya v zarubezhnykh stranakh i ikh vliyanie na chislennost' naseleniya regul'yarno zanimayushchikhsya fizicheskoi aktivnost'yu // Uchenye zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva. 2019. T.18. № 1. — М.: АР «Наука и образование», 2019. S. 161–168
10. Filonenko N.V., Ushakova N.A. Peredovye zarubezhnye praktiki po razvitiyu massovogo sporta v gorodakh millionnikakh // Uchenye zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva. 2019. T.18. № 1. — М.: АР «Наука и образование», 2019. S. 169–180.

В. Б. Фролова

*Кандидат экономических наук, профессор,
viktorinafrolova@mail.ru*

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация*

Роль информации в системе корпоративного управления

Аннотация: В статье рассмотрено эволюционное развитие перехода на новый формат управления данными, уточнения технических требований к аналитике и визуализации, модернизации финансовой инфраструктуры и на этой основе изменения методологической основы и информационной модели системы корпоративного управления. Определено, что цифровизация представляет собой качественно новую стадию развития корпоративного управления, изменяет форму экономического и социального взаимодействия между агентами, определяет новое научное направление финансового менеджмента, где информация выполняет роль новой технологии в управлении.

Ключевые слова: информация, информационная модель, корпорация, корпоративное управление, технологии в управлении.

V. B. Frolova

*Cand. Sci. (Econ.), Prof.,
viktorinafrolova@mail.ru*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

The role of information in corporate governance

Annotation: the article describes the evolutionary development of the transition to the new format data management, specification of technical requirements for Analytics and visualization, modernization of the financial infrastructure and on this basis the change of the methodological framework and the information model of the system of corporate governance. It is determined that digitalization is a qualitatively new stage in the development of corporate governance, changes the form of economic and social interaction between agents, defines a new scientific direction of financial management, where information plays the role of a new technology in management.

Keywords: information, information model, Corporation, corporate governance, technologies in management.

Будущее финансового менеджмента неизбежно связано с появлением новой финансовой модели, где измерение и управление корпоративными финансами будет сопровождаться развитием новых технологий и знаний посредством использования информации.

Информация выступает важнейшим нематериальным активом, определяющим возможности увеличения финансовых и экономических выгод от инвестиций и оказывая существенное влияние на интеграционные процессы в различных отраслях экономики, что в условиях комплексного развития современных технологий значительно расширяет возможности ее получения и обработки с целью принятия адекватного управленческого решения.

Эволюционное развитие информации, как объекта финансового менеджмента пришлось на конец 50-х гг. прошлого века. В этот период времени начал активно формироваться системный подход к управлению, рассматривавший информацию, как совокупность взаимосвязанных элементов (технологии, организационную структуру и человеческие ресурсы. Теоретическое осмысление информации, как объекта финансового менеджмента происходило на уровне использования систематизирующих и интегрирующих принципов, обусловленных активным применением экономико-статистических методов, теории исследования и систем ¹.

Именно в этот период впервые стали появляться научные направления репрезентации знаний, логической интерпретации и планирования в финансовом менеджменте. Информационная модель 1.0 «концентрация символов» в финансовом менеджменте была нацелена на использование различных источников информации в управленческих целях. Значительно позднее, начиная с конца 90-х все большее развитие стала получать информационная модель 2.0 действие которой было связано преимущественно с анализом неструктурированных данных, т. е. информации, нечислового порядка, используемой в целях финансового менеджмента.

Период 2000-х характеризуется развитием эпохи больших данных — BIG DATA и качественно новых способов анализа информации на основе технологий искусственного интеллекта. А начало 2010 года ознаменовало появление новой информационной модели 3.0 характеризующейся развитием высоких технологий в условиях ограничений внутренней и внешней среды, что определило создание сверхинтеллектуальных инфор-

¹ Тебекин А.В. Теория менеджмента: учебник. — М.: Кнорус, 2016. С. 696.

мационных систем способных к прогнозированию без использования человеческих ресурсов. Развитие информационной модели 3.0 продолжается и сегодня в условиях массовой информатизации организаций финансовой и нефинансовой сферы (рис. 1).



Рис. 1. Эволюционные этапы развития информационной модели

С нашей точки зрения, эволюционное развитие информационной модели в условиях финансовой глобализации определяет возможности для внутреннего (эндогенного) и внешнего (экзогенного) роста компаний, главным образом за счет диверсификации активов и быстрого выхода и проникновения на глобальные рынки, а также укрепления стратегических позиций. Достаточно сказать, что трансформация компании в результате слияния и поглощения не гарантирует увеличения ее стоимости по причине высоких рисков и недостаточности информации о конкурентах, в связи с чем, развитие новых информационных моделей становится главной движущей силой для корпоративного роста.

Информатизация экономики обусловлена активным развитием финансовой индустрии и IT-технологий, что определяет серьезные изменения в порядке доступа, обработки и использования источников информации, требующем соответствующей структуры и гибкости, в свя-

зи с чем основополагающим моментом в развитии финансового менеджмента становится качество информации и достоверность источников при ее получении, соответственно, одним из условий перехода на новую парадигму финансовой модели измерений и управления корпоративными финансами становится обеспечение динамичных и глубоких преобразований концепций финансового менеджмента за счет повышения эффективности технологий и снижения ключевых рисков, неопределенности внешней среды.

Задачи развития новых концепций финансового менеджмента связаны с существенными изменениями финансовых стратегий путем перехода на новый формат управления данными, уточнения технических требований к аналитике и визуализации, модернизации финансовой инфраструктуры и изменения методологической основы.

В современной научной литературе² значение информации на уровне нового объекта финансового менеджмента рассмотрено не достаточно комплексно, что обусловлено рядом причин:

- во-первых, существующие научно-теоретические направления и концепции, обосновывающие принципы формирования и развития информационных систем, адаптируемых к использованию в финансовом менеджменте носят отчасти фрагментарный характер.
- во-вторых, ключевые тезисы и определения в научной теории (информационная система, риски, возникающие вследствие использования открытых информационных систем, способы развития и создания новых информационных каналов для повышения конкурентоспособности компаний, качество информационного взаимодействия) не подкреплены практическими положениями, что определяет необходимость их встраивания в уже существующие финансовые модели.
- в-третьих, тенденция к увеличению роли информации, как источника нематериальных активов компании, посредством которой создаются новые продукты и услуги для потребителей, до сих пор носит противоречивый характер, поскольку учитывает роль информации только как продукта интеллектуальной деятельности

² Блэйк Р.Р., Мутон Д.С. Научные методы управления / Р.Р., Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко]. — Киев: Высшая школа, 2013. С. 274.

Тебекин А.В. Мировые тенденции и национальные перспективы развития маркетинга и логистики как прикладных сфер управления // Управленческие науки в современном мире. 2015. Т. II. № 1. С. 375–380.

ти. Несмотря на то, что информация является нематериальным активом, ее влияние распространяется и на решение стратегических задач современной экономики, среди которых — поиск новых форм финансового менеджмента, создание новых технологий, увеличение стоимости компании на рынке, прогнозирование рисков и пр.

В условиях смены парадигмы корпоративных финансов, сочетающей глубокие технологические сдвиги и смену корпоративного курса изменяется конфигурация целей, задач и причинно-следственных связей учетных и финансовых моделей вследствие трансформации информационных источников и использовании не только структурированных, но и неструктурированных данных, с целью обобщения и анализа источника возможных рисков.

В определенном смысле переход финансового менеджмента с учетной на стоимостную финансовую модель обусловлен не только сменой парадигмы корпоративного управления, но и изменением источников информации, расчетных и оценочных технологий, цифровизацией управленческих решений и пр.

Цифровизация представляет собой качественно новую стадию развития корпоративного управления, что изменяет форму экономического и социального взаимодействия между агентами, а также определяет новое научное направление финансового менеджмента, где роль информации выполняет не только когнитивную роль, но и роль новой технологии в управлении. Информация, как комплексное научное направление в финансовом менеджменте объединяет:

- особые модели поведения агентов;
- новый тип транзакционных издержек, обусловленных обработкой, защитой и использованием информации;
- форму конкурентного преимущества носящую отчасти спекулятивный характер;
- новую модель оценки деятельности компаний на рынке;
- релевантные знания выступающие в качестве особого продукта;
- метода информационного ущерба и разновидности операционного риска, способных оказать влияние на экономическую и финансовую деятельность организации на рынке.

Некоторые авторы отмечают³, что массовое распространение информационных технологий неизбежно приведет к изменению существующих

³ Попов Е. В., Семячков К. А. Анализ трендов развития цифровой экономики // Проблемы теории и практики управления. 2017. № 10. С. 86–95.

систем управления в условиях релевантных социальных последствий, что качественным образом изменит не только характер труда в условиях перехода на дистанционные каналы коммуникаций, но и характер агентских отношений, повысив значение поведенческих стратегий.

Сегодня информация представляет собой не только новые знания, но и технологии, создаваемые на основе искусственного интеллекта. Повсеместное развитие искусственного интеллекта способно сформировать качественно новую модель финансового менеджмента, определив конвертацию репрезентативных знаний, логической интерпретации и эвристических знаний поиска в новый тип информационной среды, сочетающей сетевые, интеллектуальные информационные источники и технологии нейронных сетей.

Список литературы

1. Попов Е. В., Семячков К. А. Анализ трендов развития цифровой экономики // Проблемы теории и практики управления. 2017. № 10. С. 86–95.
2. Блэйк Р.Р., Мутон Д.С. Научные методы управления / Р.Р., Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко]. — Киев: Высшая школа, 2013. С. 274.
3. Тебекин А.В. Мировые тенденции и национальные перспективы развития маркетинга и логистики как прикладных сфер управления // Управленческие науки в современном мире. 2015. Т. II. № 1. С. 375–380.
4. Тебекин А.В. Теория менеджмента: учебник. — М.: Кнорус, 2016. С. 696.
5. Русавская А.В. Современные проблемы взаимодействия кредитных институтов и предпринимательства для развития экономики России // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2018. Т. 17. № 1. С. 178–185.
6. Русавская А.В. Кредитно-банковское регулирование и его влияние на развитие экономики // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2018. Т. 17. № 3. С. 133–139.

References

1. Popov E. V., Semyachkov K. A. Analiz trendov razvitiya tsifrovoi ekonomiki // Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2017. № 10. S. 86–95.
2. Bleik R.R., Muton D.S. Nauchnye metody upravleniya / R.R., Bleik, D.S. Muton [per. s angl. I. Yushchenko]. — Kiev: Vysheishaya shkola, 2013. S. 274.
3. Tebekin A.V. Mirovye tendentsii i natsional'nye perspektivy razvitiya marketinga i logistiki kak prikladnykh sfer upravleniya // Upravlencheskie nauki v sovremennom mire. 2015. T. II. № 1. S. 375–380

4. Tebekin A.V. Teoriya menedzhmenta: uchebnik. — M.: Knorus, 2016. S.696.
5. Rusavskaya A.V. Sovremennye problemy vzaimodeistviya kreditnykh institutov i predprinimatel'stva dlya razvitiya ekonomiki Rossii // Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2018. T. 17. № 1. S. 178—185.
6. Rusavskaya A.V. Kreditno-bankovskoe regulirovanie i ego vliyanie na razvitie ekonomiki // Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2018. T. 17. № 3. S. 133—139.

В. Л. Чан

Студент,

Jenek_chan@mail.ru

*Факультет финансовых рынков и банков,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация*

Р. Р. Альбиков

Студент,

arr1997goo@gmail.com

*Факультет финансовых рынков и банков,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация*

Научный руководитель

Е. И. Куликова

Кандидат экономических наук, доцент

*Департамент финансовых рынков и банков,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация*

Краудфандинг, как цифровой метод привлечения финансирования предприятий

Аннотация: В статье исследуются новые формы альтернативного финансирования, рассматриваются понятия и виды краудфинансов. Анализируются динамика рынков краудфандинга, краудинвестинга, краудлендинга. Приведена статистика основных краудплощадок в России в сравнении с зарубежным опытом. Определены основные тенденции развития индустрии и возможности, которые предоставляют краудфинансы и площадки.

Ключевые слова: краудфандинг, краудинвестинг, краудлендинг, альтернативные финансы, краудфандинговые площадки.

V. L. Chan

Student,

Jenek_chan@mail.ru

*Department of financial markets and banks,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

R. R. Albikov

*Student,
arr1997goo@gmail.com*

*Department of financial markets and banks,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

Scientific director

E. I. Kulikova

*Ph. D. (Econ.), associate Professor,
Department of financial markets and banks,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

Crowdfunding as a digital method of attracting financing for enterprises

Annotation: *The article investigates new forms of alternative financing, discusses the concepts and types of crowdfunding. Analyzes the market dynamics of crowdfunding, crowd investing, roudledge. The statistics of the main crowd sites in Russia in comparison with foreign experience is given. The main trends in the development of the industry and the opportunities provided by crowdfunding and platforms are identified.*

Keywords: *crowdfunding, crowdinvesting, crowdfunding, alternative finance, crowdfunding platforms.*

В условиях бурного роста современных технологий и растущей рыночной конкуренции предприятиям приходится ставить перед собой и решать все более сложные задачи. Организациям необходимо искать альтернативные способы управления и поддержки своей деятельности. Поэтому важно понимать, какие возможности для предприятий существуют на рынке в настоящее время, и в каком направлении можно двигаться с точки зрения технологий, бизнес-моделей и финансирования. В этом контексте краудфандинг представляет собой растущий источник альтернативного финансирования для множества как коммерческих, так и некоммерческих предприятий. В основе процесса краудфандинга лежит успешное взаимодействие содействующей организации (или платформы) с различными кампаниями основателей, которые ищут финансовую поддержку для своих идей и предприятий, а также с большой «толпой» людей, называемой краудфандеры, заинтересованных в идее, продукте, или проекте, и готовых инвестировать, одалживать или жертвовать де-

нежные средства, т.е. тем или иным способом поддерживать эти идеи и предприятия.

Краудфандинг является формой коллективного финансирования идей и проектов, основанной добровольных взносах. Данная форма финансирования была популярна в творческих, социальных, благотворительских сферах, но позже стала востребованной в финансировании малого бизнеса и стартапов.

В научной литературе до сих пор не сформировалось единого определения краудфандинга, но можно выделить следующие примеры раскрытия термина краудфандинг, приведенных в российских и зарубежных трудах (табл. 1):

Таблица 1

Трактовка определения «краудфандинг» различных экономистов [7]

Автор	Определение
Schwiebacher A. (Швайнбахер А), Larralde, B (Ларралд Б).	Открытый запрос через Интернет (преимущественно) о предоставлении средств в виде добровольных пожертвований в обмен на какую-либо форму награждения и / или право голоса.
Rubinton, B. (Рубинтон Б).	Процесс, при котором одна сторона привлекает средства для проекта, одновременно запрашивая и получая небольшие взносы от большого числа людей в обмен на предоставление определенной ценности таким людям.
Гусева Д., Малыхин Н.	Коллективный вклад людей, использующих свои ресурсы для поддержки проектов, которые были инициированы другими людьми или организациями. В современном мире этот процесс происходит через Интернет.

Однако краудфандинг стоит рассматривать не только, как коллективное сотрудничество вкладчиков, объединяющихся свои ресурсы, или социальную технологию коллективного финансирования, но и как форму сопричастности и прямого участия в создании какого-либо проекта. Спонсор может вкладывать не только свои средства, но и делиться своими знаниями или информацией в процессе становления проекта.

Появление краудфандинга стало следствием достаточного уровня развития информационных технологий, социальных сетей и онлайн переводов. В результате чего краудфандинг быстро занял свою нишу на рынке народного финансирования проектов. Со временем развитие краудфандинговой индустрии распространилось на ряд стран и охарактеризовалось улучшением качественного и количественного состава не только инициированных проектов, но и доноров и инвесторов. Вследствие этого изначальное определение и понимание краудфандинга, как народное финансирование, стало в некоторой степени ограниченным, поскольку,

во-первых, значительную долю участия в отрасли стали занимать квалифицированные инвесторы, во-вторых, данная форма финансирования стала реализовываться в схемах B2B (business to business) бизнеса.

За небольшой срок существования краудфандинга, сформировалось несколько его видов. По типу платформы выделяют неденежные и денежные модели финансирования.

Неденежный тип связан с не инвестиционными схемами:

1. Donation-based crowdfunding. Благотворительная форма краудфандинга основывается на пожертвованиях и не предполагает получение донорами каких-то преференций. Здесь мотивацией донора может выступать личная заинтересованность или социальная значимость проекта.

2. Rewarded-based crowdfunding. В основе данной модели заложена нефинансовая форма вознаграждения, т.е. в данном виде предусмотрена определенная награда — это может быть предварительный заказ проекта или уникальное предложение предоставление услуг и продукта в дальнейшем.

Более сложными стали денежные формы краудфандинга:

1. Краудлендинг — долговой краудфандинг. Предполагает процентные займы с гарантией выплат и возврата инвестиций или на часть прибыли в будущем. При данной форме небольшие по объему кредиты привлекаются от ряда лиц. Заемщиками в данном случае могут выступать как частные лица (P2P-кредитование), так и предприятия, преимущественно малый бизнес и стартапы (P2B-кредитование физическими лицами бизнеса). Такая форма кредитования может быть предпочтительней классического банковского кредита, так как стартапы и малые предприятия обычно не соответствуют стандартам требуемым банками (не имеют хорошей кредитной истории, достаточности капитала, обеспечения, более того сам инновационный характер проекта может выступать негативным фактором).

2. Акционерный краудфандинг (equite crowdfunding). Данная форма краудфандинга стала более известна, как «краудинвестинг», и должна рассматриваться, как инвестиция. Инвестор получает долю компании и рассчитывает на доход от части вложенного капитала или иную финансовую выгоду.

Впервые краудфандинг появился в США, что является довольно закономерным. Краудфандинг быстро превратился из социального эксперимента в Силиконовой долине в индустрию с многомиллиардным оборотом с 1 млрд. долларов США в 2011 году до 34,4 млрд. долларов США в 2015 году. Он также расширился от финансирования благотворительных организаций до финансирования предприятий и быстро обогнал ангельские инвестиции, став одним из крупнейших источни-

ком финансирования для малого и среднего предпринимательства (МСП), уступающие только венчурному капиталу. Основываясь на отчете ООН, ожидают, что отрасль достигнет годового объема в 100 миллиардов долларов США к 2025 году и станет ведущим каналом финансирования для МСП. В 2015 году краудфандинг в развивающихся странах привлек 430 млн. долларов США [8], в первую тройку вошли Индия, Филиппины и Непал.

Следует сказать, что появление краудфандинговых площадок открыло невероятные возможности финансирования для бизнеса и МСП даже в большей степени, чем для стартапов. Исходя из третьего отчета Европейской индустрии Альтернативных финансов, объемы онлайн-рынка альтернативных финансов в Европе увеличился на 41% в год с 5,431 млрд. евро в 2015 году до 7,671 млрд. евро в 2016 году. Великобритания составляет 73% всех сборов (5,608 € млрд.) [9]. За исключением Великобритании, которая остается крупнейшим индивидуальным рынком, европейское онлайн-альтернативное финансирование выросло на 101% с 1019 млн. евро до 2063 млн. евро в 2016 году.

На рынке краудфандинга в России в 2017 году объем инвестиций вырос почти в 2 раза и составил 11,2 млрд. рублей, по сравнению с 6,2 млрд. рублей в 2016 году, и в 7,5 раз больше, чем в 2015 году (1,5 млрд. рублей) [4].

На рынке P2P-краудлендинга выросла posti в 2 раза и достигла 208,8 млн. руб. Средний размер займа в 2017 составляло 8915 рублей. Можно было наблюдать значительный рост заемщиков (темп прироста — 129,1%).

Рынок кредитования бизнеса P2B-краудлендинг один из самых быстро развивающихся. В 2017 году индустрия достигла 1,55 млрд. рублей, рост 216,3% по сравнению с 2016 годом. Средняя сумма сделки в данном сегменте, составляет 300 тыс. рублей на одного человека и 900 тыс. рублей на одно юридическое лицо. Доля просроченной задолженности снизилась на 0,9 п.п. (с 8,7 до 7,8%) в сравнении с 2016 годом.

Сильный скачок, на 81,5%, показал рынок B2B-кредитования и составил в общей сложности 9,3 млрд. рублей при заключенных 9442 B2B-сделках.

В сегменте краудинвестинга с 2016 по 2017 год наблюдалось снижение на 52,4% до 153,2 млн. рублей, что на 168,4 млн. меньше, чем за такой же период годом ранее. Средняя сумма инвестирования проектов на краудинвестинговых составила 8,1 млн. рублей.

Сектор Rewards (нефинансовое вознаграждение) привлек 164 млн. рублей на финансирование 2,5 тыс. проектов, средняя сумма средств, привлекаемая одним проектом, составила 53 036 рублей.

По оценкам экспертов в 2019 году рынок краудфинансов достигнет 20–23 млрд. рублей, большую часть рынка захватит B2B-кредитование (рис. 1).

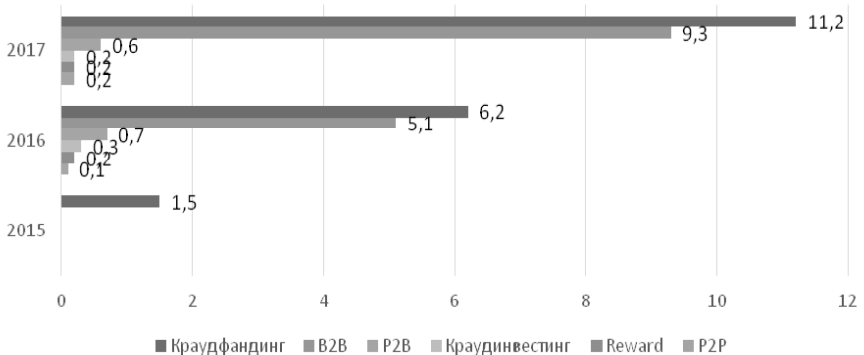


Рис. 1. Рынок краудфандинга и его сегменты в РФ (млрд. руб) [4]

Активный рост краудфандинга в России можно мотивировать высокой рентабельностью краудпроектов, доходность успешного проекта в среднем составляет 30%, тогда как ставка банковских вкладов 7–8%.

Многие банки уже активно внедряют краудрешения в свои банковские продукты, например «Тинькофф банк» (с 01.02.2019) в своем интернет-банке запустил сервис «Запрос денег», где любой проект может начать сбор средств и привлечь от 1000 до 100 миллионов рублей [5].

В России рынок краудфандинга заняли две крупнейшей площадки: «Planeta.ru» и «Boomstarter.com». На данных площадках большим успехом пользуются творческие проекты, об этом свидетельствуют миллионные сборы на экранизацию фильмов и выпуск альбомов музыкальных групп. Для примера можно назвать альбом группы «Алиса» собравший 11 333 777 рублей, строительство народной студии «Ночных снайперов» 6 150 000. Фильм «28 панфиловцев» собравший 3 191 095 рублей.

По расчетам сервиса «thestartman.ru», обрабатывающий данные с двух площадок «Planeta.ru» и «Boomstarter.com» с 2015 года, по состоянию на февраль 2019 года.

Привлечено 670 023 198 руб., из них [6]:

- Успешно собрано 411 115 253 руб.
- В процессе 35 156 602 руб.
- Возвращено спонсорам 245 792 277 руб.

Всего 10319 проекта:

- 1423 проектов успешно завершено;

- 657 проектов в процессе;
- 8745 неуспешных проектов.

Краудфандинг открывает огромные возможности не только финансовые, но и большие возможности для бизнеса. Краудфандинговые площадки, отличный инструмент взаимодействия бизнеса и потребителя. Налаживается прямой контакт с потенциальным потребителем, удерживается его интерес на протяжении всей длительности проекта и продукта от запуска до успешной реализации, потребитель может наблюдать процесс становления бренда, и поучаствовать в этом, что подпитывает максимальный уровень доверия и лояльности к проекту. Еще одним значительным плюсом, является возможность предварительных продаж (предпродаж), проект сможет еще до полноценного запуска набрать пул клиентов, которые стали донорами, в обмен на нефинансовое награждение, в виде потенциально выпущенного продукта, или же еще большим плюсом является возможность протестировать идею, заинтересованность аудитории.

Из минусов краудфандинга можно назвать, вероятность не собрать необходимую сумму, при модели «все или ничего», проект даже собрав значительную сумму, и необходимую аудиторию, не сможет забрать средства, так как не завершил раунд инвестирования на 100%. Так же о вся информация о проекте, которая обычно дана очень подробно, чтобы завладеть доверием доноров, инвесторов, будет доступна и конкурентам. При значительных суммах, проект так же может столкнуться с весомыми юридическими проблемами, если не позаботился об этом заранее.

Несмотря на ряд возможностей, который предоставляет краудфандинг, в России большинство успешных проектов имеют творческую направленность, и интерес спонсоров ухватывает социально значимые и благотворительные инициативы. Данная ситуация закономерна, так как краудфандинг в России относительно молодой, и популярность индустрии еще невысокая, а спонсоры и инвесторы с осторожностью вкладывают средства в новые инструменты финансирования, но с появлением законодательного регулирования и интереса государственных органов к данной сфере, повысится уровень доверия населения. Появится ряд новых площадок, предоставляющих все больше возможностей для стартапов, МСП и бизнеса, реализовывать свои идеи и продукт, а кроме того, позволит «расширить спектр инвестиционных инструментов для населения страны в направлении конструирования разнообразных по характеристикам, условиям инвестирования, видам и т.п. инвестиционных инструментов» [1, с. 71].

Список литературы

1. Куликова Е.И. Расширение спектра инвестиционных инструментов для частного инвестора на российском финансовом рынке // Финансовая жизнь. 2018. № 2. С. 67–71.
2. Куликова Е.И. Цифровизация как основной тренд развития финансовых услуг // Финансовая жизнь. 2018. № 4. С. 67–70.
3. Новые инструменты привлечения финансирования для развития технологических компаний. – URL: https://www.csr.ru/wp-content/uploads/2018/06/201806_Report-Money.pdf.
4. Объем рынка краудфандинга в 2017 году увеличился в два раза: информация ЦБ РФ. – URL: <https://www.cbr.ru/Press/event/?id=1902>.
5. Официальный сайт «Тинькофф банка» – <https://rb.ru/news/tinkoff-crowdfunding/>.
6. Сайт о краудфандинге, все проекты, площадки и платформы народного финансирования. – URL: <http://thestartman.ru/stats>.
7. Crowdfunding in Russia An Empirical Study 2018/ URL: https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/handle/123456789/33575/Crowdfund-ing_in_Russia_An_Empirical_Study_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
8. Crowdfunding UNDP. – URL: http://www.undp.org/content/dam/sdfinance/doc/Crowdfunding%20_%20UNDP.pdf.
9. THE 3rd EUROPEAN ALTERNATIVE FINANCE INDUSTRY REPORT. – URL : https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2018-ccaf-exp-horizons.pdf.
10. В.Л. Чан. Международный опыт применения краудфандинга, как цифрового метода привлечения финансирования предприятий // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 1. – М.: АП «Наука и образование», 2019. С. 121–128.

References

1. Kulikova E.I. Rasshirenie spektra investitsionnykh instrumentov dlya chastnogo investora na rossiiskom finansovom rynke // Finansovaya zhizn'. 2018. № 2. S. 67–71
2. Kulikova E.I. Tsifrovizatsiya kak osnovnoi trend razvitiya finansovykh uslug // Finansovaya zhizn'. 2018. № 4. S. 67–70.
3. Novye instrumenty privlecheniya finansirovaniya dlya razvitiya tekhnologicheskikh kompanii. – URL: https://www.csr.ru/wp-content/uploads/2018/06/201806_Report-Money.pdf.
4. Ob»em rynka kraudfandinga v 2017 godu uvelichilsya v dva raza: informatsiya TsB RF. – URL: <https://www.cbr.ru/Press/event/?id=1902>.

5. Ofitsial'nyi sait «Tin'koff banka» – <https://rb.ru/news/tinkoff-crowdfunding/>.
6. Sait o kraudfandinge, vse proekty, ploshchadki i platformy narodnogo finansirovaniya. – URL: <http://thestartman.ru/stats>.
7. Crowdfunding_in_Russia_An_Empirical_Study_2018/ URL: https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/handle/123456789/33575/Crowdfund-ing_in_Russia_An_Empirical_Study_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
8. Crowdfunding UNDP. – URL: http://www.undp.org/content/dam/sdfinance/doc/Crowdfunding%20_%20UNDP.pdf.
9. THE 3rd EUROPEAN ALTERNATIVE FINANCE INDUSTRY RE-PORT. – URL : https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2018-ccaf-exp-horizons.pdf.
10. V.L. Chan. Mezhdunarodnyi opyt primeneniya kraudfandinga, kak tsifrovogo metoda privlecheniya finansirovaniya predpriyatii // Uchenye za-piski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva. 2019. T. 18. № 1. – M.: AP «Nauka i obrazovanie», 2019. S. 121–128.

И. Г. Чернышова

*Кандидат экономических наук,
chirine@yandex.ru*

*Брянский государственный
университет им. акад. И.Г. Петровского,
Брянск, Российская Федерация*

Факторы, влияющие на разработку товарной политики предприятия хлебопекарной промышленности

Аннотация: Формирование эффективной товарной политики служит основой для экономического успеха предприятий хлебопекарной промышленности. Особую важность товарная политика приобретает в связи с тем, что хлеб относится к товарам первой необходимости и быстро теряет свои потребительские характеристики, поэтому необходимо своевременно и в должном объеме удовлетворять потребности покупателей. Автором исследуются факторы, влияющие на формирование эффективной товарной политики предприятий хлебопекарной промышленности.

Ключевые слова: товарная политика, предприятия хлебопекарной промышленности, факторы, влияющие на товарную политику, спрос.

I. G. Chernyshova

*Cand. Sci. (Econ.),
chirine@yandex.ru*

*Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,
Bryansk, Russian Federation*

Factors affecting the development of commodity policy of the bakery industry

Annotation: The formation of an effective commodity policy is the basis for the economic success of the baking industry. Commodity policy is very important because a bread is a commodity of the first necessity and quickly loses its consumer characteristics, so it is necessary to meet the needs of customers in a timely manner and in the proper amount. The author investigates the factors influencing the formation of an effective commodity policy of the enterprises of the baking industry.

Keywords: product policy, enterprises of the bakery industry, the factors influencing product policy, the demand.

Эффективность работы компании оценивается путем анализа предлагаемых рынку товаров или услуг. Продукт компании должен быть востребован на рынке, что позволит получать предприятию прибыль.

Товар должен удовлетворять нужды и потребности покупателя, а помочь производителю выявить и обеспечить удовлетворение этих потребностей лучше, чем у конкурентов призван маркетинг. Ядром маркетинговых решений является товарная политика.

Она координирует и направляет деятельность товаропроизводителя или торгового посредника на рынке по сформулированному пути. Товарная политика направлена на обеспечение преемственности решений и мер по формированию и управлению ассортиментом. Ее цель поддерживать конкурентоспособность товара на необходимом уровне, находить для него оптимальные товарные ниши (сегменты), разрабатывать и осуществлять стратегию упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Одной из главных функций товарной политики является обеспечение соответствия товара действующему сегменту рынка и его приспособляемость к меняющимся потребностям потребителей. Осуществление данной функции товарной политики позволяет оптимизировать расходы компании.

Деятельность промышленных предприятий неразрывно связана с товарной политикой ¹. Данная маркетинговая деятельность включает в себя мероприятия по планированию и формированию конкурентных преимуществ предприятия, опираясь на ассортимент производимой продукции.

Товарная политика промышленного предприятия — это комплекс взаимосвязанных мер предприятия, направленных на создание, производство и продвижение товаров с целью повышения конкурентоспособности предприятия на основе удовлетворения потребностей потребителей, с учетом влияния внешней среды и внутренних возможностей предприятия ².

Товарная политика направлена на производимой продукции, и ее оптимизацию. Задачи ассортиментной политики приведены на рисунке 1.

На разработку товарной политики влияет широкий спектр факторов и крайне важным является учесть специфику отрасли работы предприятия.

¹ Лобанова Ю.А., Чернышова И.Г. Рыночные механизмы управления товарной политикой на предприятиях хлебопекарной промышленности // Финансовая экономика, 2018. № 5. С. 355–358.

² Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // Управление экономическими системами. 2012, № 12.



Рис. 1. Задачи ассортиментной политики

Процесс формирования товарной политики требует учета многих факторов. Комплекс товарной политики должен удовлетворять требованиям рынка и соответствовать возможностям предприятия. В литературе не существует общепринятой классификации факторов учитываемых при разработке товарной политики³. Можно выделить два подхода к классификации факторов влияющих на формирование товарной политики. Согласно первому ученые выделяют две группы факторов: внешние и внутренние (рис. 2).

Этот подход основан на том, что товарная политика является составным элементом маркетинга на предприятии. Это дает основание сформулировать, что внутренние и внешние факторы маркетинга оказывают влияние на формирование товарной политики. Необходимо отметить, что внутренние факторы показывают ограничения, которые связаны с принятием решений в процессе формирования товарной политики.

³ Чернышова И.Г. Методы оценки эффективности товарной политики промышленного предприятия // Финансовая экономика. 2018. № 8. С. 524–527.



Рис. 2. Классификация факторов маркетинга, воздействующих на товарную политику ⁴

Внутренние факторы которые фирма может контролировать и использовать для достижения своих целей называют «комплекс маркетинга» ⁵.

Общепринятой классификацией переменных маркетинга является классификация 4Р. Комплекс маркетинга полностью ориентирован на потребителя. Здесь именно он объект, на который воздействует компания посредством товарной политики, ценовой политики, географического положения и рекламы.

Вторым взглядом на классификацию факторов влияющих на товарную политику предприятия является выделение списка таких факторов без разделения их по группам. Таким образом, можно составить следующий список факторов влияющих на товарную политику:

1. Спрос.
2. Рентабельность.

⁴ Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // Управление экономическими системами. 2012. № 12.

⁵ Б.А. Соловьев. Маркетинг: учеб. – М.: ИНФРА-М, 2012.

3. Конкуренция.
4. Месторасположение.
5. Социальный состав населения.
6. Национальные и исторические особенности.
7. Транспорт и логистика.
8. Оборудование и материально-техническая база.
9. Сырьевая база.
10. Сезонность.
11. Кадровый состав.
12. Каналы распространения;
13. Достижения научно-технического прогресса.

Итак, факторами, которые в первую очередь учитывают при формировании ассортиментной политики, являются спрос и рентабельность. Под спросом большинство экспертов понимают потребность, которая подкреплена платежеспособностью покупателей, и зависит от сегмента рынка, т.е. от дохода, демографических, национальных и других особенностей потребителей. Под рентабельностью принято понимать показатель, отражающий прибыльность предприятия, и который определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы⁶. Итак, влияние двух выше названных факторов будет основополагающим как для производственной, так и для торговой компании.

Также значительное влияние на товарную политику оказывает конкуренция. Этот фактор одинаково важен для любого предприятия. Одним из наибольших преимуществ в конкурентной борьбе будет уникальность товара, его своевременность, широта и глубина представляемого ассортимента набора.

Следующим важным фактором является сезонность. Она может оказывать влияние не только на спрос, но и на сырьевую базу.

Специфическим фактором для промышленных предприятий является материально-техническая база и сырьевая база предприятия. Под сырьевой базой понимается наличие природных ресурсов, состояние отрасли, которая выпускает сырье, полуфабрикаты и комплектующие, расходы на производство и доставку сырья. В случае недостаточности сырья или трудоемкость его получения доля соответствующих товаров в ассортименте сокращается. Под материально-технической базой по-

⁶ Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Одинцова Екатерина Витальевна. — Иваново, 2009. 186 с.

нимается совокупность производственных, складских и торговых площадей, оборудования, холодильных установок и т. п. Влияние данных факторов для промышленного предприятия достаточно велико, в некоторых случаях оно оказывается решающим.

Следующие факторы, влияющие на товарную политику предприятия, являются внешними, и влиять на них предприятие не может. К таким факторам относится место расположения, социальный состав населения, национальные и исторические особенности. Примыкает к названным факторам транспорт и логистика, которые в свою очередь оказывают умеренное влияние на товарную политику предприятия. От данного фактора в свою очередь частично зависят каналы распределения. В свою очередь они ритмичность и соответствующий потребностям объем поставок облегчают работу по формированию ассортимента.

Также на ассортимент на промышленном предприятии может оказывать влияние и кадровый состав.

Следующий важный фактор влияющим на товарную политику любого предприятия являются достижения научно-технического прогресса. Появление новых товаров заставляет перестраивать производство, чтобы не упустить свой сегмент рынка.

В процессе разработки и реализации товарной политики учитывать необходимо все факторы, а также их взаимосвязь. Однако наибольшее внимание необходимо уделять факторам специфическим для конкретной отрасли и предприятия.

В условиях динамично развивающегося рынка и стремительно меняющихся потребностей экономический успех предприятий хлебопекарной промышленности напрямую коррелирует с их способностью предлагать товар соответствующий текущим запросам рынка и соответствующей цены, таким образом, формирование товарной политики становится основой деятельности предприятия.

Специфика разработки товарной политики предприятий хлебопекарной промышленности вытекает в первую очередь из особенности производимого товара. Хлебобулочные изделия — это товары повседневного и повсеместного потребительского назначения. Они составляют около трети суточной нормы потребления. Хлеб дает человеку энергию, белок, содержит в себе необходимые витамины группы В и Е, а также минеральные вещества. Еще одной особенностью данного продукта является быстрое снижение его потребительских характеристик. Период реализации неупакованных хлебобулочных изделий составляет от 24 до 36 часов, а упакованных от 24 до 72 часов.

Также необходимо отметить, что спрос населения на определенные виды хлебобулочных изделий ограничен.

Итак, наибольшее влияние на товарную политику предприятий хлебобулочной промышленности оказывает спрос и конкуренция на рынке. Особенность спроса на рынке хлебобулочных изделий является постоянно растущая компетенция потребителей. Они становятся все более требовательны к качеству и надежности товаров. Так же важное влияние оказывает приверженность все большего числа людей к здоровому питанию и как следствие изменение вкусовых пристрастий.

Также необходимо отметить значительную интенсивность изменений факторов внешней среды и насыщенность рынка.

Итак, особенностью маркетинга на рынке хлебобулочных изделий является необходимость пристального внимания к изучению поведения потребителей, их вкусов, желаний и предпочтений. В связи с тем, что в данной отрасли весь комплекс маркетинга разрабатывается для товара первой необходимости, своевременность и точность разрабатываемых мер крайне важна. Потребности в данном случае должны удовлетворяться в необходимом объеме (лишний объем пойдет в брак) и ассортименте, на основе учат характеристик целевого сегмента (возраст, пол, национальные традиции, состояние здоровья). Также в данной отрасли высока важность оперативных поставок, эргономичной и безопасной упаковки, сервисного и эстетического обеспечения, так как товар является скоропортящимся.

Список литературы

1. Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // Управление экономическими системами. 2012. № 12.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. — М.: ИНФРА-М, 2012.
3. Лобанова Ю.А., Чернышова И.Г. Рыночные механизмы управления товарной политикой на предприятиях хлебопекарной промышленности // Финансовая экономика, 2018. № 5. С. 355—358.
4. Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Одинцова Екатерина Витальевна. — Иваново, 2009. 186 с.
5. Чернышова И.Г. Методы оценки эффективности товарной политики промышленного предприятия // Финансовая экономика. 2018. № 8. С. 524—527.

References

1. Baramyko L.V. Metodicheskie podkhody k formirovaniyu i otsenke effektivnosti tovarnoi politiki predpriyatiya // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami. 2012. № 12.
2. Solov'ev B.A. Marketing: ucheb. – M.: INFRA-M, 2012.
3. Lobanova Yu.A., Chernyshova I.G. Rynochnye mekhanizmy upravleniya tovarnoi politikoi na predpriyatiyakh khlebopekarnoi promyshlennosti // Finansovaya ekonomika, 2018. № 5. S. 355–358.
4. Odintsova E.V. Metody formirovaniya optimal'nogo assortimenta proizvodstvennoi programmy mashinostroitel'nogo predpriyatiya: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05 / Odintsova Ekaterina Vital'evna. – Ivanovo, 2009. 186 s.
5. Chernyshova I.G. Metody otsenki effektivnosti tovarnoi politiki promyshlennogo predpriyatiya // Finansovaya ekonomika. 2018. № 8. S. 524–527.

А. Ю. Чучелин

Аспирант,

Alex_General2002@mail.ru

Кафедра Финансовые рынки,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,

Москва, Российская Федерация

Анализ системы критериев и показателей конкурентоспособности банков и их взаимосвязи с инновациями

Аннотация: В статье исследуются основные критерии и показатели конкурентоспособности кредитных организаций, методика учета инновационных банковских продуктов и услуг в конкурентоспособности кредитной организации, а также их взаимосвязь конкурентоспособности с внедряемыми инновациями.

Ключевые слова: банковские инновации, критерии и показатели конкурентоспособности кредитных организаций, взаимосвязь, методика учета критериев и показателей.

A. Y. Chuchelin

Postgraduate student,

Alex_General2002@mail.ru

Financial markets Department,

Plekhanov Russian University of Economics,

Moscow, Russian Federation

Analysis of the system of criteria and indicators of the competitiveness of banks and their relationship with innovation

Annotation: The article examines the main criteria and indicators of competitiveness of credit institutions, methods of accounting for innovative banking products and services in the competitiveness of the credit institution, as well as their relationship with the competitiveness of innovation.

Keywords: banking innovations, criteria and indicators of competitiveness of credit institutions, the relationship, methods of accounting criteria and indicators.

В настоящий момент вопросы, связанные с повышением конкурентоспособности банков, являются особенно актуальными в связи с

внешними и внутренними вызовами стоящими перед нашей страной и банковской системой нашей страны в частности. Чтобы выигрывать конкурентную борьбу на сегодняшний день уже мало быть крупным банком и быть широко представленным во всех регионах, даже сравнительно небольшой банк может оказаться гораздо конкурентоспособнее своих более крупных конкурентов за счет предоставления инновационных продуктов и услуг. В этой связи все кредитные организации сосредоточили свое внимание на развитии банковских инноваций.

По статистике количество пользователей дистанционного банковского обслуживания неуклонно растет, это дает представление об запросах от клиентов кредитных организаций. По результатам исследования аналитического агентства MarkswbbRank & Report количество частных клиентов кредитных организаций, которые являются пользователями услугой интернет-банкинг возросло в 2017 году на 5% [6]. По данным аналитического того же агентства MarkswbbRank & Report количество частных клиентов кредитных организаций, которые являются пользователями услугой мобильный банкинг в России выросло в 2017 году на 4% [7]. По данным аналитического агентства MarkswbbRank & Report количество частных клиентов кредитных организаций, которые являются пользователями услугой интернет-банкинг увеличилось в 2018 году только на 4% [8]. По данным аналитического того же агентства MarkswbbRank & Report количество частных клиентов кредитных организаций, которые являются пользователями услугой мобильный банкинг в России увеличилось в 2018 году на 3% [9]. Сокращение прироста в последние годы показывает, что возможно нужно увеличивать возможности интернет-банкинга и мобильного банкинга для привлечения дополнительных клиентов.

Целью функционирования любого коммерческого банка является получение прибыли и увеличение прибыли любыми доступными банку способами. Именно получать дополнительную прибыль и позволяют развитие инновационных банковских продуктов и услуг. Увеличение прибыли кредитной организации непосредственно связана с увеличением рентабельности, то есть эффективностью работы кредитной организации. Рентабельность и прибыль, на сегодняшний день близко связано с понятием расширения линейки банковских услуг. Проанализировав методику, представленную Колесовым П.Ф. [3], можно предположить, что внедрение инноваций непосредственно влияют на такие понятия как прибыль, рентабельность и количество дополнительных услуг наряду с инвестиционной деятельностью, описанной в методике. Веса оценок, факторов, критериев, оказывающих существенное влияние на конкурентоспособность кредитной организации, составленная на основе анализа

методики Колесова П.Ф., представлена в таблице 1. В таблицу сведены воедино веса оценок, факторов, критериев, оказывающих существенное влияние на конкурентоспособность кредитной организации. В соответствии с методикой Колесова П.Ф., веса факторов должны равняться 100%.

Таблица 1

Веса оценок, факторов, критериев, оказывающих существенное влияние на конкурентоспособность банка ¹

Оценка	Фактор	Вес фактора	Критерий	Вес фактора	Вес субфактора	Вес критерия	Вес критерия в общей оценке
Конкурентоспособность банка	надежность	50%	Прибыль	50%	30%	50%	0.075 (7,5%)
			Рентабельность	50%	35%	50%	0.075(7.5%)
	клиентоориентированность	50%	Дополнительные б/у	50%	35%	40%	0.07 (7%)
Итого:							0.22 (22%)

Представленные в таблице данные показывают то, что в результате использования такого подхода, такие показатели как прибыль, рентабельность и предложение дополнительных услуг в сумме будут составлять 22%:

$$S = (0,075 + 0,075 + 0,07) = 0.22 (22\%). \quad (1)$$

Формула по которой считается вклад в эти 22% добавки в виде какой-либо составляющей:

$$S = 0,075 \cdot x + 0,075 \cdot y + 0,07 \cdot z, \quad (2)$$

где x — прибыль,

y — рентабельность,

z — количество дополнительных услуг

По данным ПАО «Сбербанк» рассчитанным Цхададзе Н.В. внедрение данного депозита «Структурированный», в данном случае это оказало следующее влияние на выделенные критерии: прибыль — 30%, рентабельность — 20%, количество дополнительных услуг мы можем пренебречь[4]. Таким образом, можно дополнительно учесть влияние инновационной услуги:

$$0,075 \cdot 0,3 + 0,075 \cdot 0,2 = 0,225 + 0,15 = 0,375 (37,5\%). \quad (3)$$

¹ Колесов П.Ф. Модель оценки конкурентоспособности коммерческого банка // Журнал «Молодой ученый» материалы Международной заочной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления», г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.

Таким образом, наравне с инвестиционным фактором выявленным Колесовым, мы можем говорить о выявленном факторе инновационной деятельности кредитной организации величина этого фактора в случае ПАО «Сбербанк» и внедренного депозита «Структурированный» можно говорить о 37.5% от 22% вносимыми такими факторами как прибыль, рентабельность и количество дополнительных услуг. А поскольку изначально в самой концепции влияния на конкурентоспособность были надежность(0.456), клиентоориентированность (0.493) и выявленная Колесовым инвестиционная деятельность, то нужно подкорректировать их с учетом инновационной деятельности (0.375), выявленной нами в конкретном случае применительно к ПАО «Сбербанк» и внедренного депозита «Структурированный». В данном случае все факторы сведены в таблицу 2.

Таблица 2

**Факторы, оказывающие существенное влияние
на конкурентоспособность кредитной организации ²**

Оценка	Фактор
Конкурентоспособность банка	надежность
	клиентоориентированность
	инвестиционная деятельность
	инновационная деятельность

В данном случае мы можем говорить о том, что внедрение в ПАО «Сбербанк» и внедренного депозита «Структурированный» значительно влияет на прибыль и рентабельность кредитной организации, а также значительно увеличивает конкурентоспособность кредитной организации. Также, переходя от частности к общему, можно сказать, что есть непосредственная связь между конкурентоспособностью и внедрением инновационных банковских продуктов и услуг.

Таким образом, используя методику Колесова П.Ф., можно говорить, что с ее помощью можно учесть вклад в конкурентоспособность кредитной организации внедрения банковских инновационных продуктов и услуг с учетом множества других факторов. Также стоит отметить, что внедрение банковских инноваций связана с прибылью и рентабельностью, а в конечном итоге эффективностью кредитной организации, и наравне с клиентоориентированностью, надежностью и инвестицион-

² Разработано автором.

ной деятельностью оказывает влияние на конкурентоспособность кредитной организации. В каждом конкретном случае нужно подбирать факторы и критерии в соответствии с тем, что конкретно нужно оценить, но по нашему мнению, данная методика учитывает максимальное число факторов и критериев.

Список литературы

1. Цхададзе Н.В. Инновации в банковском секторе // «Развитие экономики и менеджмента в современном мире». Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Воронеж, 2014. 349 с.
2. Чучелин А.Ю. Банковские инновации и их связь с конкурентоспособностью кредитных организаций // Журнал «Экономика и предпринимательство». 2018. № 12.
3. Колесов П.Ф. Модель оценки конкурентоспособности коммерческого банка // Журнал «Молодой ученый», материалы Международной заочной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления», г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.
4. Marksw Webb Rank & Report // Internet Banking Rank 2017: Пользователи интернет-банкинга: // URL: <http://marksw Webb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2017/internet-banking.php>.
5. Marksw Webb Rank & Report // Mobile Banking Rank 2017: Пользователи мобильного банкинга // URL: <http://marksw Webb.ru/e-finance/mobile-banking-rank-2017/mobile-banking.php>.
6. Marksw Webb Rank & Report // e-Finance User Index 2018: Пользователи интернет-банкинга: // URL: <http://marksw Webb.ru/e-finance/business-internet-banking-rank-2018/internet-banking.php>.
7. Marksw Webb Rank & Report // e-Finance User Index 2018: Пользователи мобильного банкинга: // URL: <http://marksw Webb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2018/mobile-banking.php>.

References

1. Tskhadadze N.V. Innovatsii v bankovskom sektore // Razvitie ekonomiki i menedzhmenta v sovremennom mire. Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Voronezh, 2014. 349 s.
2. Chuchelin A.Yu. Bankovskie innovatsii i ikh svyaz' s konkurentosposobnost'yu kreditnykh organizatsii // Zhurnal «Ekonomika i predprinimatel'stvo». 2018. № 12.
3. Kolesov P.F. Model' otsenki konkurentosposobnosti kommercheskogo banka // Zhurnal «Molodoi uchenyi», materialy Mezhdunarodnoi zaочноi

nauchnoi konferentsii «Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya», g. Sankt-Peterburg, aprel'2012 g.

4. Marksw Webb Rank & Report //Internet Banking Rank 2017: Pol'zovateli internet-bankinga: // URL: <http://marksw Webb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2017/internet-banking.php>.
5. Marksw Webb Rank & Report //Mobile Banking Rank 2017: Pol'zovateli mobil'nogo bankinga // URL: <http://marksw Webb.ru/e-finance/mobile-banking-rank-2017/mobile-banking.php>.
6. Marksw Webb Rank & Report //e-Finance User Index 2018: Pol'zovateli internet-bankinga: // URL: <http://marksw Webb.ru/e-finance/business-internet-banking-rank-2018/internet-banking.php>.
7. Marksw Webb Rank & Report // e-Finance User Index 2018: Pol'zovateli mobil'nogo bankinga: // URL:<http://marksw Webb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2018/mobile-banking.php>.

Научное издание

Серия

**ПУТЕВОДИТЕЛЬ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ**

Научно-практическое издание

Выпуск XLII

Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание: Сб. науч. трудов. Вып. XLII. — М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2019. — 228 с.

ISBN 978-5-6041438-9-6

В сборнике представлены статьи профессорско-преподавательского состава Российской академии предпринимательства, отечественных и зарубежных ученых, тесно сотрудничающих с академией на протяжении многих лет.

В нем раскрываются и предлагаются для обсуждения и решения актуальные проблемы развития предпринимательства в России, анализируется роль государства в этом процессе.

**ББК 65.9(2Рос)
УДК 330.35
УДК 340.1**

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой
коммуникации **ПИ № 77–17480 от 18 февраля 2004 года.**

Подписано в печать 25.04.2019
Формат бумаги 60х90 ¹/₁₆. Гарнитура «Newton7С, TextBookС»
Объем 13,25 усл. печ. л. Тираж 1000 экз.
Издательство Агентство печати «Наука и образование»
109544, г. Москва, ул. Малая Андроньевская, д. 15
(499)678-03-30, www.rusacad.ru, info@rusacad.ru