

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ВЕСТНИК

**РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)**

№ 2 (74), ИЮНЬ, 2021

V E S T N I K

OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)

№ 2 (74), JUNE, 2021

**РОСТОВ-НА-ДОНУ
2021**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 2 (74), ИЮНЬ, 2021

Научно-практический журнал.
Издается с 1996 года.
Периодичность — 4 номера в год.
№ 2 (74), 2021

Журнал «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» включен в «Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» (http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list).

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 02.08.2019 ПИ № ФС77–76371.

Подписной индекс 94061 (на год)
в каталоге «Пресса России»
или на сайте www.arpk.org

Международный стандартный номер
сериального издания:
ISSN 1991–0533

Адрес редакции журнала:
344002, Ростов-на-Дону,
ул. Б. Садовая, 69, к. 337.
Тел. (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

© Ростовский государственный
экономический университет
(РИНХ), 2021

Главный редактор
Заслуженный деятель науки
Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор
Альбеков Адам Умарович

Заместитель главного редактора
доктор экономических наук, профессор
Вовченко Наталья Геннадьевна

Ответственный секретарь
доктор экономических наук, доцент
Пархоменко Татьяна Валерьевна

Рукописи представляются в редакцию в электронном виде (на диске или по электронной почте vestnik.rsue@mail.ru). Редакция в обязательном порядке осуществляет экспертную оценку (рецензирование, научное и стилистическое редактирование) всех материалов, публикуемых в журнале.

Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на сайте журнала: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Мнение редакции и членов редакционной коллегии может не совпадать с точкой зрения авторов публикации.

Ответственность за содержание публикаций и достоверность фактов несут авторы материалов.

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGH EDUCATION
OF RUSSIAN FEDERATION

VESTNIK

OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)

№ 2 (74), JUNE, 2021

Scientific-practical journal.
First published in 1996.
Periodical — 4 issues per year.
№ 2 (74), 2021

Journal «Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)» is included in «List of Russian peer-reviewed scientific journals, which should be published by major scientific results of theses for degree of doctor and candidate of sciences» (http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list).

Edition is registered in Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media since the 02.08.2019 ПИ № ФС77–76371.

Index 94061 (for one year)
in catalog «The Russian Press»
or online at www.arpk.org

International Standard Serial Number:
ISSN 1991–0533

Publishing address of the journal:

344002, Rostov-on-Don,
B. Sadovaya st., 69, room 337.
Tel. (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

© Rostov State
University of Economics
(RINH), 2021

Editor-in-Chief

Honored Worker of Science
of Russian Federation,
Ph. D. in Economics, professor

Albekov Adam Umarovich

Deputy Editor-in-Chief

Ph. D. in Economics, professor

Vovchenko Natalia Gennadievna

Executive Secretary

Ph. D. in Economics,
associate professor

Parkhomenko Tatiana Valerievna

Received manuscripts available in electronic form (on disk or by e-mail: vestnik.rsue@mail.ru). Editorial compulsorily provides expert assessment (peer review, scientific and stylistic editing) of all materials published in journal.

Review the requirements for materials on site of journal: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Opinion of editorial and board members do not necessarily reflect the views of the authors of the publication.

Responsibility for content of publications and reliability of facts carried by authors of materials.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

Де Ла Роберти Катерин Сарландин — ректор, руководитель набора S2IE «Международная стратегия и экономическая безопасность», директор лаборатории SEE, профессор факультета управления и экономики предприятия Парижского университета Сорбонны Пантеона I, г. Париж, Франция.

Ханаппи Харди — д. э. н., профессор экономического факультета Венского технического университета, г. Вена, Австрия.

Глушек Ярослав — кандидат наук, почетный доктор, профессор, ректор Университета имени Грегора Менделя, г. Брно, Чешская Республика.

Таше Иллеана — д. э. н., профессор факультета экономических наук Трансильванского университета, г. Брашов, Румыния.

Рупейка-Апога Рамона — д. э. н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета бизнеса, управления и экономики Университета Латвии, г. Рига, Латвия.

Талассинос Элифтериос Яннис — д. э. н., ученая степень Университета Иллинойса, профессор экономического факультета Университета Пирея, Президент международной ассоциации стратегического управления, редактор журнала ERSJ, IJEB & IJMTI, г. Пирей, Греция.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Боев Василий Юрьевич — к. э. н., доцент, проректор по учебной работе, зав. кафедрой экономики региона, отраслей и предприятий Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Бондаренко Виктория Андреевна — д. э. н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Кузнецов Николай Геннадьевич — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, зав. кафедрой экономической теории Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Максимцев Игорь Анатольевич — д. э. н., профессор, академик Российской академии естественных наук, академик Международной академии наук высшей школы, почетный доктор Бухарестской экономической академии, ректор Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург.

Механцева Карина Феликсовна — д. э. н., доцент, зав. кафедрой товароведения и управления качеством Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Морковина Светлана Сергеевна — д. э. н., профессор, эксперт Агентства инноваций и развития экономических и социальных проектов, проректор по науке и инновациям, зав. кафедрой менеджмента и экономики предпринимательства Воронежского государственного лесотехнического университета имени Г. Ф. Морозова, г. Воронеж.

Ниворожкина Людмила Ивановна — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, зав. кафедрой математической статистики, эконометрики и актуарных расчетов Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Полуботко Анна Александровна — д. э. н., доцент, зав. кафедрой коммерции и логистики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Эскиндаров Михаил Абдурахманович — д. э. н., ректор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, профессор, член-корреспондент Российской академии образования.

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

De La Robertie Catherine Sarlandie — Rector, Director master of S2IE International strategy and intelligence economic, Director laboratories of SEE, Professor of Universities management and Economy of enterprise Parisian Pantheon Sorbonne University I, Paris, France.

Hanappi Hardy — Dr., Univ. Prof., Vienna University of Technology, Economics Department, Faculty Member, Austria.

Hlušek Jaroslav — Prof. Ing., CSc., dr. h. c., Mendel University in Brno, Czech Republic.

Tache Ileana — Professor, Ph. D., Transylvania University of Brasov, Faculty of Economic Sciences, Romania.

Rupeika-Apoga Ramona — Professor, Dr. Chair, Department of Finance and Accounting Faculty of Business, Management and Economics University of Latvia, Latvia.

Thalassinos Eleftherios Ioannis — Ph. D. University of Illinois, Professor, Department of Economics, University of Piraeus, President of International Strategic Management Association (ISMA), Director of Master of Science, Department of Maritime Studies, Editor ERSJ, IJEB & IJMTEI, European Chair Jean Monnet in EMU, School of Maritime & Industry, Greece.

EDITORIAL COUNCIL

Boev Vasilij Yuryevich — Ph. D. in Economics, associate professor, Vice-rector for academic affairs, head of department of regional, industrial and business economy of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Bondarenko Victoria Andreevna — Ph. D. in Economics, associate professor, head of marketing and advertising department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Kuznetsov Nikolay Gennadyevich — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, head of department of economic theory of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Maksimtsev Igor Anatolyevich — Ph. D. in Economics, professor, academician of Russian Academy of Natural Sciences, academician of International academy of Sciences of higher school, honorable doctor of Bucharest Economic Academy, rector of St. Petersburg State Economic University.

Mekhantseva Karina Pheliksovna — Ph. D. in Economics, associate professor, head of merchandizing and quality management department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Morkovina Svetlana Sergeevna — Ph. D. in Economics, professor, expert of Agency of innovations and development of economic and social projects, vice-rector of science and innovations, manager of department of management and economy of an entrepreneurship of Voronezh State Timber University named by G. F. Morozov, Voronezh.

Nivorozhkina Lyudmila Ivanovna — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, head of department of mathematical statistics, econometrics and actuarial calculations of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Polubotko Anna Aleksandrovna — Ph. D. in Economics, associate professor, head of department of commerce and logistics of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Eskindarov Mikhail Abdurakhmanovich — Ph. D. in Economics, rector of Financial University under Government of Russian Federation, professor, corresponding member of Russian Academy of Education.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- Батищева Галина Андреевна** — д. э. н., доцент, профессор кафедры фундаментальной и прикладной математики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Боровская Марина Александровна** — д. э. н., профессор, научный руководитель Центра научных исследований «Инструментальные, математические и интеллектуальные средства в экономике» Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону.
- Брелик Агнешка** — д. э. н., экономический факультет Западно-померанского технологического университета, г. Щецин, Польша.
- Буркальцева Диана Дмитриевна** — д. э. н., доцент, профессор кафедры финансов предприятий и страхования Института экономики и управления Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, г. Симферополь.
- Вертакова Юлия Владимировна** — д. э. н., профессор, зав. кафедрой региональной экономики и менеджмента Юго-Западного государственного университета, г. Курск.
- Гарнов Андрей Петрович** — д. э. н., профессор, зав. кафедрой экономики и организации производства Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, г. Москва.
- Димитриади Николай Ахиллесович** — д. э. н., д. м. н., профессор кафедры общего и стратегического менеджмента Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Золотарёв Владимир Семёнович** — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры финансового менеджмента Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Усенко Людмила Николаевна** — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, зав. кафедрой анализа хозяйственной деятельности и прогнозирования Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Халын Виктор Геннадьевич** — к. э. н., депутат Законодательного Собрания Ростовской области VI созыва.
- Шеховцов Роман Викторович** — д. э. н., доцент, заместитель министра экономического развития Ростовской области Правительства Ростовской области, г. Ростов-на-Дону.
- Шимов Владимир Николаевич** — д. э. н., профессор, ректор Белорусского государственного экономического университета, г. Минск, Республика Беларусь.

EDITORIAL BOARD

- Batishcheva Galina Andreevna** — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of department of fundamental and applied mathematics of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Borovskaya Marina Aleksandrovna** — Ph. D. in Economics, Professor, Scientific Director of Research Centre «Instrumental, mathematical and intellectual means in Economics» of Southern Federal University, Rostov-on-Don.
- Brelik Agnieszka** — Ph. D., Faculty of Economics, West Pomeranian University of Technology in Szczecin, Poland.
- Burkaltseva Diana Dmitriyevna** — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of department of finance of enterprises and insurance of Institute of economy and management of Crimean federal university named by V. I. Vernadskiy, Simferopol.
- Vertakova Yulia Vladimirovna** — Ph. D. in Economics, professor of managing department of regional economy and management of Southwest State University, Kursk.
- Garnov Andrey Petrovich** — Ph. D. in Economics, professor, head of economy and production organization department of Plekhanov Russian University of Economics, Moscow.
- Dimitriadi Nikolay Akhillesovich** — Ph. D. in Economics, doctor of medical sciences, professor of department of general and strategic management of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Zolotariov Vladimir Semionovich** — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, professor of financial management department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Usenko Lyudmila Nikolaevna** — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, head of department of analysis of business activities and forecasting of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Halyn Viktor Gennadyevich** — Ph. D. in Economics, Deputy of Legislative Assembly of Rostov region of the VI convocation.
- Shekhovtsov Roman Viktorovich** — Ph. D. in Economics, associate professor, Deputy Minister of Economic Development of Governments of Rostov region, Rostov-on-Don.
- Shimov Vladimir Nikolaevich** — Ph. D. in Economics, professor, rector of Belarusian State Economic University, Minsk, Republic of Belarus.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)
№ 2 (74), ИЮНЬ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Управление экономическими системами _____ 12

Александровская Л. А.
Государственно-частное
партнерство как механизм
обеспечения развития
региональной мелиоративной
сферы 12

*Боталова М. Е., Галазова С. С.,
Морусов С. А., Романишина Т. С.*
Вопросы устойчивого развития
территории на основе зеленых
маркетинговых стратегий 21

Ворон О. А., Мамаев Э. А.
Экономические и технологические
основы развития подвижного
состава и транспортной
инфраструктуры для перевозок
скоропортящихся грузов 30

Зубарева Н. Н., Чисников В. А.
Вопросы применения
маркетинговых коммуникаций
в привлечении и удержании
потребителей в сегменте
коммерческой медицины 41

Лавренченко С. С., Биджиева А. С.
Основные направления
государственного регулирования
и поддержки отраслей
агропромышленного комплекса
в современных условиях 47

Лю Сыцзя
Барьеры перехода
к замкнутым цепям поставок
для обеспечения устойчивости
текстильной промышленности 51

Рубинская Э. Д.
Потенциал образовательной миграции
в решении проблем нехватки
высококвалифицированных
специалистов: опыт развитых стран 59

Федосенко А. А.
Адвергейминг как инструмент
маркетинговой коммуникации 66

Халатян С. Г., Бойко О. Н.
Анализ уровня развития
и особенностей функционирования
логистических кластеров в Китае 71

РАЗДЕЛ 2. Экономика и предпринимательство _____ 78

Гиссин В. И., Колесниченко А. С.
«Бережливое производство»
как способ снижения потерь
при обработке заказов
потребителей 78

Грицунова С. В., Седых Ю. А.
Развитие бизнес-администрирования
предприятия в условиях
цифровизации экономики 83

Гузенко Н. В., Кононова А. Д.
Влияние оптимизации
продуктового портфеля
на конкурентоспособность
производственного предприятия
алкогольной продукции 88

*Димитриади Н. А., Евтушенко Н. М.,
Ходарева Т. А.*
Стратегические принципы
оптимизации работы торгового
персонала с различными
категориями клиентов 96

<i>Иванова Е. А., Платонова Т. К.</i> Специфика научно-исследовательской деятельности обучающихся на различных уровнях образования	103	<i>Батищева Г. А., Журавлёва М. И., Лукьянова Г. В.</i> Нелинейная динамическая модель межсекторной конкуренции	162
<i>Иванченко О. В., Барауля Е. В.</i> Развитие программ лояльности в условиях цифровизации маркетинговой деятельности	109	<i>Вовченко Н. Г., Костоглодова Е. Д.</i> Цифровая трансформация финансового сектора в контексте использования возможностей технологии искусственного интеллекта	166
<i>Миргородская О. Н., Поздняковская Ю. Э.</i> Особенности формирования телевизионного бренда	115	<i>Иванова О. Б., Хапилин А. Ф., Хапилин С. А.</i> Приоритеты совершенствования таможенного администрирования в России в рамках реализации стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции	175
<i>Миронова О. А., Богданова Р. М.</i> Анализ зарубежного опыта использования факторов повышения производительности труда на предприятии	122	<i>Николенко П. В., Рогожин С. В.</i> О минимуме дополнительных средств для достижения нужной фондовооруженности	183
<i>Рублев В. В., Ларин О. Н.</i> Перспективы развития аэропорта «Платов» (г. Ростов-на-Дону) в условиях преодоления кризиса, вызванного влиянием пандемии COVID-19	128	<i>Томашевская Ю. Н., Осипов Д. В.</i> Современные подходы к совершенствованию системы управления высшим учебным заведением	186
<i>Солянская Ю. В.</i> Цифровой маркетинг — применение современных инструментов продвижения ритейла на региональном фармацевтическом рынке	139	<i>Уразова С. А., Корсунова Н. Н.</i> Направления трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике	194
<i>Тяглов С. Г., Боев В. Ю., Скворцова М. А.</i> Совершенствование механизмов привлечения частных инвестиций в систему подготовки профессиональных кадров	143	<i>Хачатурян Н. Р.</i> Мониторинг рыночных перспектив развития видов образовательных услуг вузов: региональный аспект	201
<i>Храброва Н. И., Кушхова З. В., Рывкина О. Л.</i> Построение модели маркетинг-микс продвижения краудфандинг-проекта	151	<i>Шхалахова С. Ю., Пржедецкая Н. В.</i> Альтернативные платежные сервисы в инновационном цифровом преобразовании современного банкинга	206
РАЗДЕЛ 3. Финансово-кредитные отношения и бухгалтерский учет	156	НАШИ АВТОРЫ	217
<i>Агаян Ш. А., Берберова Е. Г., Мурадова С. Г., Павленко И. А.</i> Обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности	156		

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGH EDUCATION
OF RUSSIAN FEDERATION

VESTNIK

OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 2 (74), JUNE, 2021

CONTENT

SECTION 1. Management of economic systems _____	12	<i>Rubinskaya E. D.</i> Potential of educational migration in solving the problem of shortage of highly qualified specialists: case of developed countries	59
<i>Aleksandrovskaya L. A.</i> Public-private partnership as a mechanism for regional melioration development	12	<i>Fedosenko A. A.</i> Advergaming as marketing communication tool	66
<i>Botalova M. E., Galazova S. S., Morusov S. A., Romanishina T. S.</i> Issues of sustainable development of territory based on green marketing strategies	21	<i>Khalatyan S. G., Boyko O. N.</i> Analysis of level of development and features of functioning of logistics clusters in China	71
<i>Voron O. A., Mamaev E. A.</i> Economic and technological basis for development of rolling stock and transport infrastructure for transportation of perishable goods	30	SECTION 2. Economics and business _____	78
<i>Zubareva N. N., Chistnikov V. A.</i> Issues of marketing communications in attracting and retaining consumers in commercial medicine segment	41	<i>Gissin V. I., Kolesnichenko A. S.</i> «Lean production» as a way to reduce losses when processing consumer orders	78
<i>Lavrenchenko S. S., Bidzhieva A. S.</i> Main directions of state regulation and support of industries of agro-industrial complex in modern conditions	47	<i>Gritsunova S. V., Sedykh Yu. A.</i> Development of enterprise business administration in conditions for digitalization of economy	83
<i>Liu Syjia</i> Barriers to transition to closed supply chains for textile industry sustainability	51	<i>Guzenko N. V., Kononova A. D.</i> Influence of product portfolio optimization on competitiveness of alcoholic beverages production enterprise	88

<i>Dimitriadi N. A., Evtushenko N. M., Khodareva T. A.</i>		SECTION 3. Financial-credit relations and accounting _____	156
Strategic principles for optimizing of sales personnel activities directed to different categories of clients	96	<i>Aghayan Sh. A., Berberova E. G., Muradova S. G., Pavlenko I. A.</i>	
<i>Ivanova E. A., Platonova T. K.</i>		Ensuring of financial stability and solvency	156
Specificity of scientific-research activities of students at different educational levels	103	<i>Batishcheva G. A., Zhuravliova M. I., Lukyanova G. V.</i>	
<i>Ivanchenko O. V., Baraulya E. V.</i>		Nonlinear dynamic model of intersectoral competition	162
Development of loyalty programs in context of digitalization of marketing activities	109	<i>Vovchenko N. G., Kostoglodova E. D.</i>	
<i>Mirgorodskaya O. N., Pozdnyakovskaya Yu. E.</i>		Digital transformation of financial sector in context of using the possibilities of artificial intelligence technology	166
Peculiarities of television brand formation	115	<i>Ivanova O. B., Khapilin A. F., Khapilin S. A.</i>	
<i>Mironova O. A., Bogdanova R. M.</i>		Priorities of improvement of customs administration in Russia within the framework of implementation of strategic directions of Eurasian economic integration development	175
Analysis of foreign experience in the use of factors to increase labor productivity on enterprise	122	<i>Nikolenko P. V., Rogozhin S. V.</i>	
<i>Rublev V. V., Larin O. N.</i>		On the minimum of additional means to achieve the necessary capital equipment	183
Prospects for development of airport «Platov» (Rostov-On-Don) coping with crisis caused by impact of the COVID-19 pandemic	128	<i>Tomashevskaya Yu. N., Osipov D. V.</i>	
<i>Solyanskaya Yu. V.</i>		Modern approaches to improving the management system of higher educational institution	186
Digital marketing-application of modern retail promotion tools in regional pharmaceutical market	139	<i>Urazova S. A., Korsunova N. N.</i>	
<i>Tyaglov S. G., Boev V. Yu., Skvortsova M. A.</i>		Directions of transformation of banking services for corporate clients in conditions of transition to digital economy	194
Improving the mechanisms for attracting private investment in system of professional training	143	<i>Khachaturyan N. R.</i>	
<i>Khrabrova N. I., Kushkhova Z. V., Ryvkina O. L.</i>		Monitoring of market prospects for development of types of educational services of universities: regional aspect	201
Building a marketing-mix model for crowdfunding project promotion	151	<i>Shkhalachova S. Yu., Przhedetskaya N. V.</i>	
		Alternative payment services in innovative digital transformation of modern banking	206
		OUR AUTHORS _____	217

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Л. А. Александровская

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕЛИОРАТИВНОЙ СФЕРЫ

Аннотация

В условиях современного развития сельскохозяйственного производства важнейшее место должно быть отведено мелиоративной деятельности с учетом соблюдения эколого-экономических требований окружающей природной среды. Поэтому углубленное рассмотрение организационно-хозяйственных аспектов, и в частности государственно-частного партнерства в этой сфере деятельности, все в большей степени привлекает внимание всех работников агропромышленного комплекса, что в последующем должно создать благоприятные условия для более эффективного и интенсивного использования как мелиорированных земель, так и земельных ресурсов каждого территориального образования в целом. Такой подход позволит разработать комплексную программу и в соответствии с ней механизм обеспечения эффективности каждого землепользования независимо от форм собственности — то ли это государственное, то ли это частное сельскохозяйственное предприятие. В связи с этим более внимательное рассмотрение роли государственно-частного партнерства в разработке механизма обеспечения развития региональной мелиоративной сферы приобретает весьма актуальное значение.

Ключевые слова

Партнерство, механизм, частная собственность, территория, мелиорация, эффективность, мелиоративная деятельность.

L. A. Aleksandrovskaia

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS A MECHANISM FOR REGIONAL MELIORATION DEVELOPMENT

Annotation

In conditions of modern development of agricultural production, the most important place should be given to reclamation activities, taking into account compliance with ecological and economic requirements of natural environment. Therefore, an in-depth consideration of organizational and economic aspects, and in particular, public-private partnership in this area of activity, increasingly attracts the attention of all employees of agro-industrial complex, which in the future should create favorable conditions for more efficient and intensive use of both reclaimed land and land resources of each territorial entity as a whole. This approach will allow us to develop a comprehensive program and, in accordance with it, a mechanism for ensuring the effectiveness of each land use, regardless of the form of ownership, whether it is a state-owned or private agricultural enterprise. In this regard, a more careful consideration of the role of public-private partnerships.

Keywords

Partnership, mechanism, private property, territory, melioration, efficiency, meliorative activities.

Введение

На мелиорированных землях в настоящее время производится примерно 15 % растениеводческой продукции, тогда как в 1980-е гг. этот показатель превышал 30 % от ее общего объема. Одна из причин сложившейся ситуации заключается в необходимости масштабной реконструкции существующих и строительства новых мелиоративных систем. Особенно ярко данная проблема высвечивается при анализе состояния гидротехнических сооружений, непосредственно обеспечивающих поступление водных ресурсов в зоны орошения. Поддержание их в работоспособном состоянии предполагает необходимость привлечения существенных финансовых ресурсов, что зачастую является достаточно большой проблемой.

Одним из апробированных в зарубежной, а отчасти и в отечественной практике механизмов решения указанной проблемы является задействование института государственно-частного партнерства, позволяющего на взаимовыгодной основе объединить потенциалы государства и бизнеса в контексте достижения триединого экономического, социального и экологического эффекта, который обеспечивает эффективное развитие агромелиоративной сферы региона, которому присуще наличие сложных погодно-климатических условий.

Материалы и методы

Проблематика исследования развития региональных мелиоративных систем, как и различные аспекты использования инструментария государственно-частного партнерства на мезоуровне, является объектом достаточно при-

стального внимания многих представителей экономической мысли, а также специалистов-практиков. При этом исследованию вопросов, связанных с внедрением механизмов ГЧП в процессы реализации инвестиционных проектов мелиоративной направленности, посвящено ограниченное число работ, среди авторов которых можно отметить А. У. Хаирбекова, И. А. Манжикову, М. О. Санникову, Н. В. Провидонову, а также ряд специалистов Российского НИИ проблем мелиорации.

В процессе работы над статьей были использованы диалектические методы познания процессов и явлений, монографический метод, эмпирический метод, абстрактно-логический метод, а также методология сравнительного анализа.

Результаты

В современных условиях мелиорированные земли Ростовской области обеспечивают производство весьма существенной доли совокупного объема продукции растениеводства. При этом крайне важным является то, что для данного региона актуальны проблемы недостаточного увлажнения, значительного распространения суховеев, а также неравномерности выпадения осадков. В подобной ситуации крайне важна роль мелиоративных мероприятий, обеспечивающих поступление водных ресурсов на возделываемые поля в нужном объеме и в установленные сроки [1].

Характеристика тенденций изменения площади орошаемых сельхозугодий на территории Ростовской области позволяют дать данные, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 — Динамика изменения площади орошаемых сельскохозяйственных угодий Ростовской области [2]

Показатель	Значения, тыс. га			
	2005	2010	2015	2020
Площадь орошаемых угодий	255,7	228,5	228,7	233,6
в т. ч. с дренажом	132,7	125,5	125,4	124,9
из них с дренажом, закрытым горизонтально	61,9	58,3	58,3	57,8
Площадь орошаемых угодий, не охваченных поливом	83,4	83,4	147,0	177,6

Анализируя приведенные параметры, следует указать на определенное увеличение площади орошаемых сельхозугодий в течение последних пяти лет, однако если взглянуть на данные пятнадцатилетней давности, то можно констатировать ее существенное снижение, составившее более 10 %. Отметим, что 1,4 тыс. га орошаемых угодий в настоящее время не используется, в том числе 0,3 тыс. га — по причине недостаточности воды в источнике.

Площадь сельхозугодий, орошаемых с дренажем, за последние 15 лет уменьшилась на 7,8 тыс. га (со 132,7 до 124,9 тыс. га). При этом закрытый горизонтальный дренаж применяется на 57,8 тыс. га, тогда как 15 лет назад эта величина составляла 61,9 тыс. га. Величина площади орошаемых сельскохозяй-

ственных угодий, которые не поливаются, в 2020 г. достигла 177,6 тыс. га. Следует отметить существенный рост этого показателя на протяжении десяти последних лет. Основной причиной этой ситуации является рост неисправностей в оросительных сетях.

В Ростовской области проводятся мелиоративные мероприятия, связанные с осушением сельскохозяйственных земель. Однако они охватывают крайне незначительные площади, составляющие в настоящее время 27,7 тыс. га.

Увеличение площади орошаемых угодий в течение последних лет привело к определенному улучшению параметров, отражающих качественное состояние этих угодий, что вполне наглядно иллюстрируют данные, приведенные в таблице 2.

Таблица 2 — Основные параметры, отражающие качественное состояние орошаемых сельскохозяйственных угодий Ростовской области (тыс. га) [2]

Параметры	Годы			
	2005	2010	2015	2020
Глубина залегания УГВ, м				
Менее 1	4,6	5,1	4,6	5,9
1–1,5	27,1	16,6	18,0	14,4
1,5–2	30,8	24,1	19,4	19,5
2–3	45,5	39,5	41,9	47,2
3–5	100,9	100,5	101,2	101,7
Более 5	46,8	42,7	43,6	45,0
Минерализация грунтовых вод, г/л				
Менее 1	5,0	4,5	3,7	24,8
1–3	60,0	63,4	53,4	79,3
Более 3	190,7	160,6	171,6	129,5
Минерализация оросительной воды, г/л				
Менее 1	195,7	173,8	173,9	174,4
1–3	18,3	14,7	14,5	12,9
Более 3	41,7	40,0	40,3	46,3
Уровень засоленности почв в слое до 1 м				
Незасоленные	194,0	169,9	168,0	188,9
Слабозасоленные	38,5	36,0	35,9	35,9
Среднезасоленные	6,4	6,2	6,1	6,1
Сильнозасоленные	2,7	2,6	2,6	2,6
Уровень солонцеватости почв				
Несолонцеватые	160,1	138,8	137,4	157,5
Слабосолонцеватые	67,2	62,2	61,6	61,6
Средне- и сильносолонцеватые	15,4	12,3	14,8	14,5

Оценивая распределение сельхозугодий по глубине залегания УГВ, можно отметить, что на их основной части (101,7 тыс. га) величина данного параметра составляет от 3 до 5 м. На 45 тыс. га глубина залегания УГВ составляет более 5 м, а на 47,2 тыс. га находится в диапазоне от 2 до 3 м. На остальной территории она составляет менее 2 м. При этом главной тенденцией, характеризующей изменение состояния орошаемых земель в контексте рассматриваемого параметра, является существенное снижение площадей земель, на которых уровень грунтовых вод находится в диапазоне от одного до двух метров.

Рассматривая структуру проявления данного параметра в отношении осушаемых земель, следует указать на то, что 24,9 тыс. га подобных земель характеризуются глубиной залегания УГВ, составляющей более одного метра, а на 2,8 тыс. га она имеет значение в диапазоне от 50 до 75 см.

Если проанализировать распределение орошаемых сельскохозяйственных угодий в соответствии с минерализацией грунтовых вод, то можно констатировать, что на их основной площади (129,5 тыс. га) данный показатель превышает отметку 3 г/л. Однако за последние полтора десятилетия произошло весьма существенное снижение удельного веса орошаемых земель, относящихся к данной категории. На 79,3 тыс. га уровень минерализации составляет от 1 до 3 г/л, а на 24,8 тыс. га — менее 1 г/л.

Что касается уровня минерализации оросительной воды, то, как и в случае с минерализацией грунтовых вод, можно выделить интервал (менее 1 г/л), величина значений в рамках которого отмечается на подавляющей доле орошаемых земель (174,4 тыс. га). Вторым по степени распространенности является уровень минерализации оросительной воды, составляющий более 3 г/л, что характерно для территории площадью 46,3 тыс. га.

Распределение площадей орошаемых сельхозугодий по засоленности почв в слое от 0 до 100 см характеризуется подавляющим удельным весом незасоленных почв, которые занимают 188,9 тыс. га. При этом в последние годы удалось преодолеть тенденцию к снижению площади незасоленных почв на территории мелиорируемых угодий.

Схожая ситуация наблюдается и при анализе структуры орошаемых земель Ростовской области по степени солонцеватости почв. В течение последних пяти лет вновь возросла площадь несоленцеватых почв, остающихся самой распространенной в этом аспекте категорией почв (157,5 тыс. га), в то время как площади, занимаемые слабо-, средне- и сильносолонцеватыми почвами, остаются примерно на одном уровне.

По результатам проводимой оценки мелиоративного состояния орошаемых сельхозугодий по параметрам уровня залегания грунтовых вод и степени засоления почв, можно констатировать, что по состоянию на 2020 г. орошаемые земли на площади 162,1 тыс. га находились в хорошем, на 30,2 тыс. га — в удовлетворительном и на 41,3 тыс. га — в неудовлетворительном состоянии. Нужно отметить, что относительно 2015 г. площадь земель, находящихся в хорошем состоянии, увеличилась на 3 тыс. га, а в удовлетворительном — на 4,1 тыс. га. В то же время площадь, занятая землями, состояние которых было признано неудовлетворительным, снизилась на 2,2 тыс. га.

Причинами неудовлетворительного состояния орошаемых угодий на площади 20 тыс. га выступает глубина грунтовых вод, на 12,3 тыс. га — засоление почв, а на 8,9 тыс. га отмечалось негативное проявление обоих указанных факторов.

Касаясь анализа мелиоративного состояния осушаемых земель, укажем, что на территориях площадью 14,9 тыс. га оно оценивается как удовлетворительное, а на 10,1 тыс. га — как хорошее.

Укажем на то, что по сравнению с 2015 г. снизилась площадь осушаемых земель, находящихся в хорошем (на 0,7 тыс. га) и в удовлетворительном (на 1,5 тыс. га) состоянии. При этом как неудовлетворительное характеризуется качественное состояние 2,7 тыс. га осушаемых земель, по сравнению с 0,5 тыс. га в 2015 г.

Помимо оценки количественных и качественных параметров, отражающих состояние мелиорируемых земель, крайне важным является анализ технического состояния оросительных систем, динамика изменения ключевых параметров которого за анализируемый нами период представлена в таблице 3.

Таблица 3 — Динамика изменения площади сельхозугодий Ростовской области, на которой необходимо проведение работ по совершенствованию систем орошения [2]

Показатель	Значение, тыс. га			
	2005	2010	2015	2020
Всего, в т. ч. по:	114,3	107,6	107,3	106,2
реконструкции оросительных сетей	82,3	76,2	75,9	74,8
строительству коллекторно-дренажных сетей	62,4	61,0	61,3	61,0
промывке засоленных почв	12,8	4,2	8,7	8,7
химической мелиорации	20,7	7,2	14,8	14,5

Дополняя вышеприведенную таблицу, укажем, что также на площади 57,3 тыс. га необходим ремонт оросительных систем, на 48,2 тыс. га — их капитальная планировка, а на 4,3 тыс. га — проведение работ по повышению уровня водообеспеченности.

Отмечая некоторое снижение в течение последних 15 лет площади, на которой необходимо провести работы по реконструкции оросительных систем (на 8,1 тыс. га), в то же время приходится констатировать, что оно было обеспечено путем реализации соответствующих мероприятий во второй половине 2000-х гг., тогда как в последующий период величина данной площади практически не изменилась. При этом в отношении таких видов работ, как промывка засоленных почв и химическая мелиорация, произошло увеличение площадей, на которых они должны быть произведены. Что касается необходимости осуществления капитальных работ, связанных с поддержанием работоспособного состояния осушительных систем, то она связана с обеспечением реконструкции данных систем на площади 2,7 тыс. га.

Рассматривая инфраструктурное обеспечение мелиоративной деятельно-

сти на территории Ростовской области, отметим, что общее количество гидротехнических сооружений в системе мелиоративной сети составляет 72 691 единицу, из которых 1384 объекта находятся в федеральной собственности. В мелиоративной системе региона задействованы 609 пунктов водоучета и 66 водозаборных сооружений. В рамках системы задействованы 162 насосных станций, оборудованных 468 насосами, одна плотина и 397 км дамб. Общая протяженность каналов в рамках мелиоративной системы составляет 11 948,9 км, из которых на балансе федеральной собственности находятся каналы площадью 2154,4 км. Также в мелиоративных целях используются 2099,5 км трубопроводов, из которых 319,8 км находятся на балансе федеральной собственности.

Эксплуатацией, содержанием и ремонтом мелиоративных систем в Ростовской области занимается Управление мелиорации земель и сельскохозяйственного водоснабжения по Ростовской области («Ростовмелиоводхоз»), в состав которого входят 13 филиалов — управлений эксплуатации оросительных систем, а также Ростовская гидрогеолого-мелиоративная

партия и Южный специализированный научный центр «Южводпроект».

Необходимо отметить, что ввод в действие основной части гидротехнических сооружений в рамках региональной мелиоративной системы был осуществлен в 1960–80-х гг. Происходившие на протяжении нескольких десятилетий процессы заиливания каналов, разуплотнения дамб, коррозии металлоконструкций в совокупности обусловили значительное снижение эксплуатационной надежности водоподводящей сети в рамках мелиоративной системы.

Однако, по оценкам специалистов, для приведения в нормальное состояние гидромелиоративных сооружений, расположенных на территории Ростовской области, необходимы инвестиционные вложения в размере около 90 млрд руб. [4]. В данном контексте особую актуальность обретает проблема поиска наиболее действенных путей привлечения инвестиций, необходимых для поддержания в работоспособном состоянии и дальнейшего развития гидротехнической составляющей региональной мелиоративной системы. Одним из наиболее эффективных способов ее решения является использование механизма государственно-частного партнерства.

Обсуждение

Понятие «государственно-частное партнерство» (ГЧП) достаточно широко используется при обозначении различных форм сотрудничества органов власти и бизнеса. В более узком смысле под ним понимается модельный подход, используемый в рамках реализации инвестиционных проектов, чаще всего инфраструктурного плана, позволяющий на взаимовыгодной основе объединить усилия государства и бизнеса. При этом государство получает в свое распоряжение построенный частным инвестором и готовый к эксплуатации объект, тогда как инвестор занимается последующей эксплуатацией этого объекта, реализуя собственные бизнес-интересы и получая прибыль [5].

Накопленный к настоящему времени опыт реализации проектов ГЧП предоставляет возможность выделить следующие важнейшие признаки, присущие им:

- 1) долгосрочный характер соглашения о партнерстве;
- 2) использование специфического механизма финансирования реализуемых сторонами проектов (частные инвестиции, дополненные государственными средствами и/или гарантиями);
- 3) особый порядок распределения ответственности между участниками соглашения о партнерстве (цели, стоимостные и качественные параметры объекта партнерства определяются органами власти, частный партнер занимается деятельностью по его реализации);
- 4) равноправное положение сторон;
- 5) распределение сторонами между собой затрат, рисков и результатов реализации проекта [6].

Следует указать на то, что опыт практического использования различных форм государственно-частного партнерства позволяет выделить две ключевые черты, присущие любой из них. Первым основополагающим признаком выступает наличие инвестиций со стороны частного партнера, а вторым — то, что эти инвестиции вкладываются в развитие значимых для публичного партнера объектов, используемых для реализации важных общественных задач. При этом развитие мелиоративной сферы с полным правом можно считать такой задачей, имеющей триединое экономическое, социальное и экологическое значение.

В данном контексте весьма интересен опыт, накопленный в зарубежных государствах в области формирования механизмов государственно-частного партнерства в агромелиоративной сфере.

Проекты ГЧП в мелиоративной сфере реализуются как в развитых (Австралия, Франция, США), так и в развивающихся странах (Бразилия, Египет, Индия, Марокко, Перу). Анализ их реализации показывает, что концессия является наиболее широко используемой

формой ГЧП. В рамках подобной модели частный партнер за счет собственных средств обеспечивает реконструкцию существующих (а в случае необходимости — строительство новых) гидротехнических сооружений мелиоративного профиля, а государство со своей стороны предоставляет ему полномочия по управлению мелиоративными системами на определенный временной период. При этом частный партнер в рамках данной управленческой деятельности непосредственно взаимодействует с сельскохозяйственными предприятиями, обеспечивая их необходимыми им для проведения орошения водными ресурсами на платной основе [7].

Еще одной формой реализации проектов государственно-частного партнерства является O&M («организация и обслуживание»).

Финансирование строительства мелиоративной сети происходит за государственный счет, а частный партнер обеспечивает ее функционирование в соответствии с эксплуатационными требованиями, сформулированными в договоре сторон партнерства.

Одним из примеров успешной реализации проектов ГЧП инфраструктурного профиля в мелиоративной сфере является опыт Франции. Так, целью инвестиционного проекта CACG/ASA стоимостью около 600 млн долл., реализуемого на основе концессионного соглашения, являлось расширение орошаемых площадей, предназначенных для выращивания кукурузы, овощей и фруктов, на 200 тыс. га. Кроме того, построенная в рамках проекта водохозяйственная инфраструктура используется в коммунальном хозяйстве и местной промышленности.

Одна из важнейших задач в рамках реализации проекта состояла в том, чтобы сформировать приемлемую цену на оросительную воду для фермеров и создать должный уровень технического обслуживания сетей. При этом контракты на техническое обслуживание построенных сетей были заключены с ас-

социациями водопользователей, а компания, реализующая проект, выполняла все работы от проектирования до обеспечения эксплуатации (специалисты CACG проводили профилактическое обслуживание инфраструктуры до начала поливного сезона, а также круглосуточный ремонт в период орошения).

В рамках еще одного проекта, реализованного на принципах государственно-частного партнерства, — CACG/NESTE, компания IDSP наряду со стандартными функциями (эксплуатации, обслуживания и управления) обеспечивала подготовку ежегодных разрешений на водопользование, осуществляла мониторинг состояния счетчиков и т. д. В то же время функция контроля за деятельностью была IDSP возложена на правительство. Предпосылками для успешного распространения такого контракта явилось наличие поставщика услуг, который берет на себя ответственность за строительство и управление оросительными сетями, развитие ирригационных услуг и эффективное распределение водных ресурсов [8].

Также заслуживает особого внимания изучение опыта Австралии, где довольно активно и успешно реализуются проекты ГЧП мелиоративного профиля.

Между правительствами пяти штатов Австралии подписано Соглашение о бассейне Мюррей-Дарлинг, которое регулирует распределение воды между ними, контроль за отводом поверхностных вод, а также политику управления природными ресурсами бассейна. Созданная в рамках реализации данного соглашения компания Goulburn-Murray Water Authority (GMWA) явилась разработчиком ирригационного проекта стоимостью 2,1 млрд долл., реализуемого на принципах государственно-частного партнерства. Указанный проект был реализован в рамках заключения концессионного соглашения и имел своей целью обеспечение развития орошаемого земледелия на основе формирования более эффективной системы водообеспечения. Среди основных преимуществ проекта Murray в рам-

ках ГЧП следует выделить: распределение рисков между партнерами, наличие открытой и прозрачной финансовой отчетности, привлечение партнеров через комитеты водоснабжения, объединяющие фермеров, занимающихся орошением, рационализацию водопользования, снижение операционных расходов, развитие механизмов торговли водой, улучшение управления природными ресурсами [9].

В Соединенных Штатах Америки реализация проектов ГЧП в агромелиоративной сфере в большей степени ориентирована на использование модели O&M, предусматривающей, что основная нагрузка в плане их финансирования ложится на государство. При этом затраты, связанные с реализацией проектов, подразделяются на две категории: компенсируемые (взимаемые впоследствии с водопотребителей) и некомпенсируемые (принимаемые на себя федеральным правительством ввиду социальной значимости проектов). Непосредственным же распределением воды и взиманием платы за нее занимаются на договорной основе «ирригационные дистрикты» — кооперативные самоуправляемые юридические лица, функционирующие в рамках определенных территориальных границ и наблюдающие за полномочиями по распределению водных ресурсов в целях орошения земельных участков [7]. При этом ассоциации водопользователей несут ответственность за поддержание в надлежащем состоянии внутрихозяйственной мелиоративной сети, получая определенные преференции в виде более низкой оплаты услуг по подаче воды для своих членов, а также получения финансовых ассигнований, предоставляемых из средств бюджетов штатов, что, в частности, получило распространение в Калифорнии.

Таким образом, можно констатировать наличие определенных различий с точки зрения организационного построения механизмов государственно-частного партнерства в сфере обеспечения реализации инвестиционных проектов в мелиоративной сфере, однако их объединяет целевая направленность на

обеспечение интеграции усилий и возможностей государства и бизнеса в плане достижения их целевых ориентиров на взаимовыгодной основе. Вовлечение же в процессы обеспечения эффективной эксплуатации мелиоративных систем ассоциаций водопользователей придает партнерству расширенную форму, позволяющую максимизировать учет интересов непосредственных участников процесса агромелиоративной деятельности.

Выводы

Использование преимуществ государственно-частного партнерства как механизма интеграции потенциально сильных сторон, которыми обладают его элементы, как показывает накопленный в различных государствах мира практический опыт, позволяет существенно облегчить реализацию достаточно капиталоемких проектов в мелиоративной сфере, а также существенно повысить эффективность использования объектов гидротехнической инфраструктуры региона, что в общем и целом способствует более поступательному развитию территориальных агромелиоративных систем.

По нашему мнению, существенным фактором повышения эффективности использования механизмов ГЧП в мелиоративной сфере является привлечение к участию в обеспечении работы этих механизмов ассоциаций водопользователей, пользующихся услугами вновь построенных либо реконструированных оросительных систем и в определенной степени ответственных за их поддержание в надлежащем состоянии в границах определенной территории. Дополнительной мотивацией для вхождения водопользователей в число членов подобных ассоциаций может стать обеспечение их услугами по подаче оросительной воды по льготной стоимости.

Как показывает опыт реализации подобных проектов в зарубежных странах, именно от позиции государственного партнера зависит степень благоприятности условий, формируемых для всех заинтересованных в партнерстве сторон, а также развитие поддержива-

ющих и стимулирующих реализацию проектов на принципах государственно-частного партнерства в мелиоративной сфере, механизмов и, как следствие, обеспечение устойчивого развития этой сферы в целом.

Библиографический список

1. Поляков, В. В. Обеспечение устойчивого развития агроэкосистем как условие реализации их функции по оказанию социо-эколого-экономических услуг // Экономика и экология территориальных образований. — 2020. — № 2. — Т. 4. — С. 6–12.

2. Показатели по оценке и учету мелиоративного состояния орошаемых сельскохозяйственных угодий и технического состояния оросительных систем [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://inform-raduga.ru>.

3. Воеводина, Л. А., Воеводин, О. В. Опыт государственно-частного взаимодействия в водохозяйственной отрасли США: перспектива применения для мелиоративных парков в РФ // Научный журнал Российского НИИ проблем мелиорации. — 2020. — № 2. — С. 196–221.

4. Александровская, Л. А. Эколого-экономические аспекты обоснования использования земельных ресурсов в системе агромелиокультурных ландшафтов // Terra Economicus. — 2012. — № 2–2. — Т. 10. — С. 80–83.

5. Мочальников, В. Н. Государственно-частное партнерство: отечественный опыт, мировые тенденции, вектор развития для России. — М.: Экономика, 2012.

6. Саврюков, А. Государственно-частное партнерство как эффективный механизм решения жилищной проблемы // Финансы и кредит. — 2012. — № 25. — С. 54–60.

7. Хаирбеков, А. У. Развитие мелиорации на принципах государственно-частного партнерства // Экономические науки. — 2019. — № 5. — С. 138–145.

8. Mandri-Perrott, C., Bisbey, J. How to develop sustainable irrigation pro-

jects with private sector participation [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://documents.vsemirnyjbank.org>.

9. Tasker, S.-J. Public-private partnerships here to stay but reforms needed [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.theaustralian.com.au>.

Bibliographic list

1. Polyakov, V. V. Ensuring the sustainable development of agroecosystems as a condition for realization of their function in provision of socio-environmental and economic services // Economics and ecology of territorial entities. — 2020. — № 2. — Т. 4. — P. 6–12.

2. Indicators for the assessment and accounting of reclamation status of irrigated agricultural land and technical status of irrigation systems [Electronic resource]. — Mode of access: <https://inform-raduga.ru>.

3. Voevodina, L. A., Voevodin, O. V. Experience of public-private interaction in the US water industry: prospect of application for reclamation parks in Russian Federation // Scientific journal of Russian Research Institute of Reclamation Problems. — 2020. — № 2. — P. 196–221.

4. Alexandrovskaya, L. A. Ecological-economic aspects rationale for the use of land resources in the agromeliolandscape system // Terra Economicus. — 2012. — № 2–2. — Т. 10. — P. 80–83.

5. Mochalnikov, V. N. Public-private partnership: domestic experience, world trends, development vector for Russia. — M.: Economics, 2012.

6. Savryukov, A. Public-private partnership as an effective mechanism for solving the housing problem // Finance and credit. — 2012. — № 25. — P. 54–60.

7. Khairbekov, A. U. Development of land reclamation on principles of public-private partnership // Economic sciences. — 2019. — № 5. — P. 138–145.

8. Mandri-Perrott, C., Bisbey, J. How to develop sustainable immigration projects with private sector participation. — Mode of access : <http://documents.vsemirnyjbank.org>.

*М. Е. Боталова, С. С. Галазова,
С. А. Морусов, Т. С. Романишина*

ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ ЗЕЛЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Аннотация

В статье обосновывается значение зеленых маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивого развития территорий, что предполагает включение экологической составляющей в стратегические документы по маркетинговому планированию преобразований российских регионов. Авторами исследованы основные подходы к выделению зеленых маркетинговых стратегий, проанализированы существующие практические инициативы в нацеленности властей на зеленое развитие на примере ряда регионов Юга России. Авторы считают обоснованным принимать в расчет ряд индикаторов, характеризующих региональное развитие, для обоснования зеленых маркетинговых стратегий, ориентированных на желательные преобразования. Сделан вывод, что зеленые маркетинговые стратегии должны опираться на прирост экологической ценности для предприятий и организаций, развивающих свою деятельность на определенной территории, интересы власти, бизнеса (внешними и внутренними инвесторами) и местного сообщества.

Ключевые слова

Устойчивое развитие, зеленые маркетинговые стратегии, маркетинг устойчивого развития, регион.

*М. Е. Botalova, S. S. Galazova,
S. A. Morusov, T. S. Romanishina*

ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORY BASED ON GREEN MARKETING STRATEGIES

Annotation

Article substantiates the importance of green marketing strategies in ensuring the sustainable development of territories, which implies the inclusion of environmental component in strategic documents on marketing planning for transformation of Russian regions. Authors have studied the main approaches to allocation of green marketing strategies, analyzed the existing practical initiatives in the focus of authorities on green development on example of number of regions of South of Russia. Authors consider it reasonable to take into account a number of indicators characterizing regional development in order to justify green marketing strategies focused on desirable transformations. It is concluded that green marketing strategies should be based on increase in environmental value for enterprises and organizations developing their activities in a certain territory, interests of government, business (external and internal investors) and local community.

Keywords

Sustainable development, green marketing strategies, marketing of sustainable development, region.

Введение

В современной ситуации с учетом принятия обществом целевых установок устойчивого развития [9], экологиче-

ская составляющая начитает, если не доминировать при принятии определенных решений, то, по крайней мере, рассматриваться при проектировании пре-

образований в инфраструктурном развитии регионов России, планировании жилой и нежилой застройки, осуществлении управленческих инициатив в положительном эволюционировании региональной экономики в целом. В условиях развитого рынка наблюдается тенденция соблюдения баланса между получением прибыли и сохранением окружающего ландшафта в надлежащем состоянии. Это предполагает внедрение стереотипа осознанного потребления, как у индивидов, так и в бизнес-среде и управленческом модуле. Маркетинговая деятельность в этом контексте представляет собой проводник, канализатор положительных преобразований, реализуемых в идейном пуле территориального маркетинга, который, в том числе нацелен и на продвижение зеленых инициатив [2, 3, 7, 14, 15].

В маркетинговой теории на современном этапе превалирует концепция маркетинга устойчивого развития территорий [1, 17, 20], предполагающая переориентацию с, в чистом виде экономических эффектов, на социальные и экологические. В данном ключе востребованными представляются зеленые маркетинговые стратегии, которые апробируются в различных сферах, таких как производство продуктов питания, экологическое строительство и т. д.

Подобная направленность предполагает изменение в наполнении комплекса маркетинга, где продукт, предлагаемый потребителям, подразумевает экологическую безопасность, экономию ресурсов, возможность повторного использования / переработки, соответствующую маркировку [6].

В рамках ценообразования предполагается возможность получения ценовой премии за зеленые характеристики товара или услуги. Управление распределением предполагает ориентацию на зеленую логистику, а продвижение предполагает демонстрацию целевой аудитории экологической ответственности бизнеса. Необходимой является зе-

леная сертификация и применение экологически дружелюбной упаковки. Также сотрудники компаний при данном подходе демонстрируют приверженность зеленым ценностям.

Отмеченные детерминанты важны не только при планировании и осуществлении деятельности бизнес-сообществом, но становятся актуальными при выборе траектории развития территории в рамках концепции маркетинга устойчивого развития на базе вовлечения зеленых маркетинговых стратегий.

Методология исследования

В рамках исследования заявленного вопроса мы уточняем приоритетное значение в территориальном эволюционировании концепции маркетинга устойчивого развития, исследуем подходы к выделению и применению зеленых маркетинговых стратегий, анализируем включенность экологических вопросов в программы стратегического развития ряда регионов Юга России, уточняем основные индикаторы, характеризующие экологическое благополучие территории, обосновываем ведающую роль реализуемых на территории зеленых маркетинговых стратегий в нацеленности на положительные преобразования региональной экономики в интересах местного общества, власти, бизнеса и инвесторов.

Обсуждение

Под зелеными маркетинговыми стратегиями принято понимать направленные действия организации, нацеленные на создание ценности для экологически ориентированных (зеленых) клиентов [13]. Он выделяет четыре базовых варианта в выборе зеленых стратегий, определяющих действия организации на рынке, такие как: значительные изменения предлагаемого продукта или услуги из-за экологических требований; незначительные изменения; предотвращение проблем по ухудшению экологической ситуации, сопряженных с работой организации, в рамках действующих регуляторных норм и требований; предотвращение проблем по ухудше-

нию экологической ситуации, сопряженных с работой организации, в расширенном варианте (превентивных).

Таким ученым, как Р. Орсато был предложен комплекс зеленых маркетинговых стратегий для организации, опирающихся на сочетание таких параметров, как конкурентные преимущества и фокусирование на экологической деятельности [21]. На базе сочетания данных факторов выделяются стратегии экологической эффективности, внешнего лидерства в зеленых решениях и ценового лидерства и экологического брендинга.

Исследователи Дж. Гинсберг, П. Блум предложили подход по дифференциации зеленых маркетинговых стратегий для бизнеса, предполагающих действия от зеленой мимикрии (демонстрации изменений для клиентов без значимых преобразований) до реальных глубоких изменений деятельности в сторону экологических инициатив [17]. Предложенные и обоснованные ими стратегии именуются как: защитно зеленые (реакция маркетинга компании на вызовы рынка, запросы клиентов), незначительно зеленые (преобразования есть, но их не афишируют, чтобы избежать расходов на зеленую маркировку), затемнено зеленые (в зеленые преобразования вкладываются значительные средства и экологичность рассматривается, как ключевое качество продукта) и чрезвычайно зеленые (организация анализирует полный спектр влияния на окружающий ландшафт и вносит преобразования во все осуществляемые процессы).

Укажем, что применительно к развитию территорий, как единой системы, экономического пространства, комплексные зеленые маркетинговые стратегии, ориентированные не на функционирование фирм и организаций, а на весь регион в научной литературе не проработаны. Однако ряд исследователей говорит о безальтернативности вектора зеленого развития территорий и необходимости привлечения инвестиций в данный процесс.

Есть точка зрения о том, что экологические требования могут стать препятствием в привлечении инвестиций, так как инвестор будет вынужден нести дополнительные расходы и брать на себя расширенные обязательства [11]. Тем не менее наращивание экологического сельскохозяйственного производства выводится ими на первый план в рамках обоснования сценария устойчивого развития территории. Данное обстоятельство предполагает активизацию маркетинговой составляющей в части коммуникационного процесса, поиска компромисса интересов целевых аудиторий в территориальном развитии для предотвращения негативных последствий. Это опосредует усиление делового имиджа и продвижение бренда перспективной территории для аудитории потенциальных инвесторов [16]. Укажем, что, например, такие исследователи, как М. Дудин, С. Календжан, Н. Лясников делают акцент на необходимости зеленых инноваций в территориальном развитии, что предполагает необходимость внедрения передовых маркетинговых инициатив в спектре стратегических решений и их практического преломления [5]. Это предполагает выработку соответствующих зеленых маркетинговых стратегий.

Ряд российских ученых анализирует комплекс практических вопросов реализации экологических инициатив, сопряженных выработкой зеленых маркетинговых стратегий на примере регионов России. Так, З. Мирзаханова исследует нацеленность на прирост экологической составляющей, в сельскохозяйственной сфере Дальневосточного макрорегиона России, отмечая предпринимаемые усилия и необходимость нахождения баланса между экономикой, социумом и экологией, что на текущем этапе, по мнению автора, удастся не всегда [8]. В данном контексте считаем, что нахождение приоритетной модели экономического развития регионов может быть осуществлено в идейном пуле маркетинга устойчивого развития при акцентировке на осу-

ществование зеленых маркетинговых стратегий, ориентированных на прирост экологической ценности для целевых аудиторий территориального образования, включая население, местный бизнес, управленческий модуль, инвесторов.

Результаты

Внедрение управленческим модулем на территории зеленых маркетинговых стратегий и их успешная реализация предполагают необходимость принятия местным сообществом экологических приоритетов и вовлечения активной части населения в процессы соответствующих положительных преобразований. Существующие результаты исследований демонстрируют характерную для ряда регионов недостаточную активность населения в нацеленности на решение территориальных проблем и понимание усилий по осуществлению зеленых инициатив [4]. По этой причине на текущем этапе оправданным является участие гражданских активистов в данном процессе для вовлечения в преобразования представителей местного сообщества.

В нацеленности на осуществление зеленых маркетинговых стратегий в территориальном развитии российские и зарубежные специалисты подчеркивают целесообразность привлечения как мож-

но большего количества стейкхолдеров экологическое преобразование на основе маркетинговой концепции, позволяющей учитывать их интересы [12, 19, 22].

В рамках уточнения текущей ситуации по встроенности в территориальное развитие по экологическому сценарию маркетингового обеспечения целесообразно проиллюстрировать данные по Южному макрорегиону России, вовлеченному в осуществление сельскохозяйственной деятельности, которая, априори, в текущей ситуации ориентирована на зеленые ценности. По этой причине продемонстрируем вовлеченность экологической составляющей в стратегическое планирование по развитию экономики регионов, входящих в южный макрорегион.

На основании существующих аналитических данных можно отметить, что во всех регионах управленцами осознаются проблемы экологического развития, тогда как целевые установки, задачи, индикаторы оценки в соответствующих стратегиях, возможные сценарии преобразований, приоритетные зеленые проекты, SWOT-анализ экологических решений, внедряемые механизмы регулирования присутствуют не во всех субъектах (рис. 1).

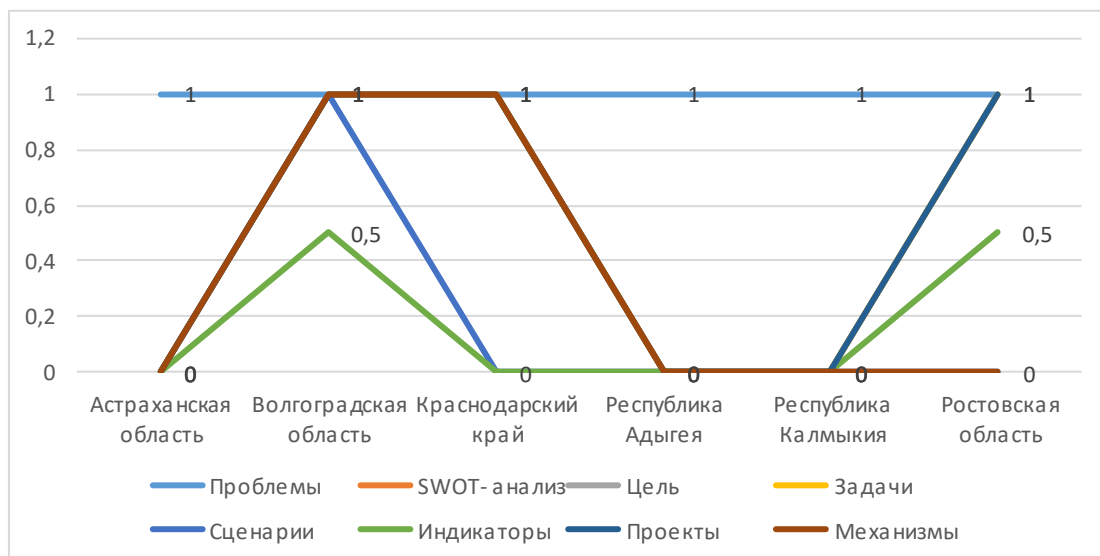


Рисунок 1 — Включенность вопросов экологической направленности в программы стратегического развития ряда регионов Юга России [12]

В ряде других регионов России ситуация обстоит схожим образом. Считаем, что на текущем этапе для выработки региональными властями зеленых маркетинговых стратегий, ориентированных на желательную траекторию развития территории необходимо принимать в расчет ряд индикаторов. К индикаторам, свидетельствующим об экологической направленности целесообразно относить, например, долю земельного фонда без

выраженной антропогенной нагрузки, долевого отношения уловленных вредных веществ, а также количество чистой питьевой воды. Оправданным является сопоставление по регионам, в которых присутствуют мегаполисы, поскольку в них осуществляются передовые решения, масштабируемые на весь регион [15].

При сопоставлении в отношении земель в земельном фонде получены следующие данные (рис. 2).

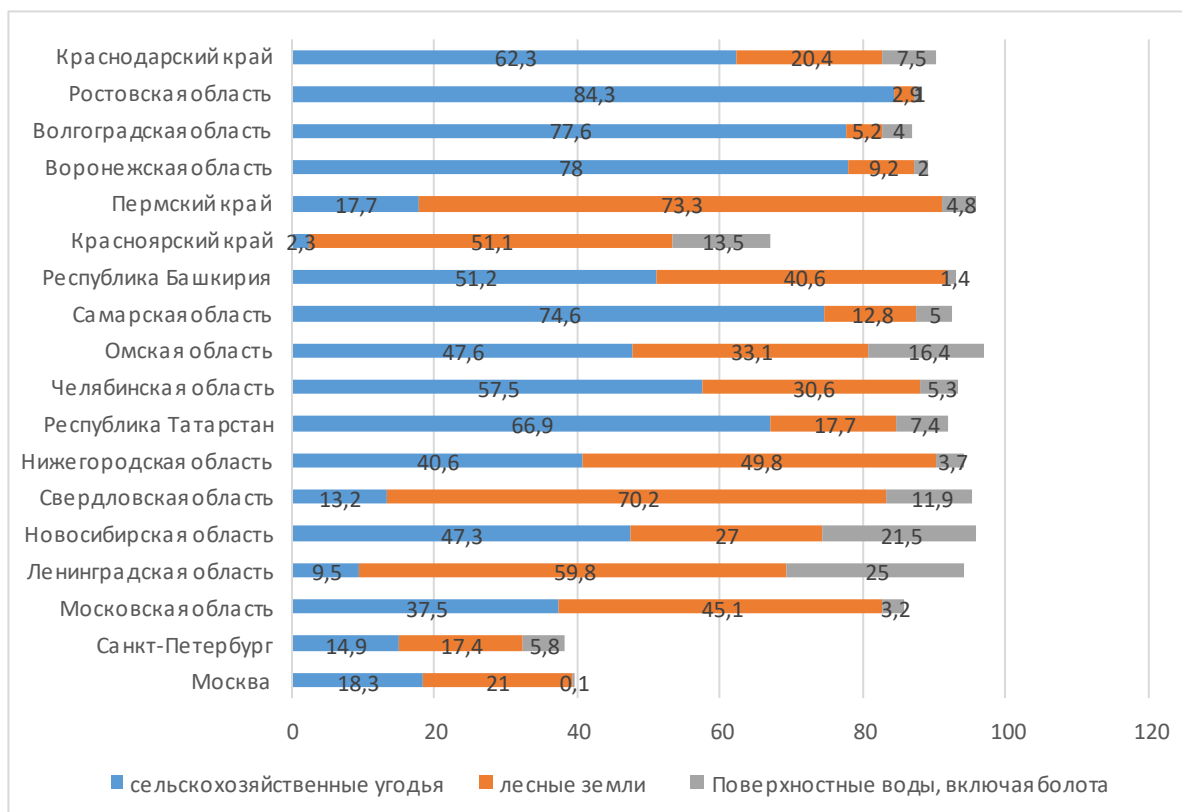


Рисунок 2 — Земельные площади по видам угодий в ряде регионов России в 2019 г., в % от общей площади [10]

Наличие земель, которые не входят в земли сельхоз назначения, дает возможность обеспечения лесных прогулок, охоты и т. д., на таких территориях минимизирована антропогенная нагрузка и есть возможность поддержания благоприятной экологической обстановки, поскольку за счет лесных массивов эффективно очищается воздух. На территориях, где реализуется сельскохозяйственная деятельность тоже возможно соблюдение баланса, главным условием является осуществление устойчивого земле-

пользования и соблюдение баланса между экономикой, экологией и социальными эффектами, а также включение в маркетинговое планирование территориального развития четко выраженной экологической компоненты.

По доле уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников в ряде регионов страны можно привести следующие аналитические данные (рис. 3).

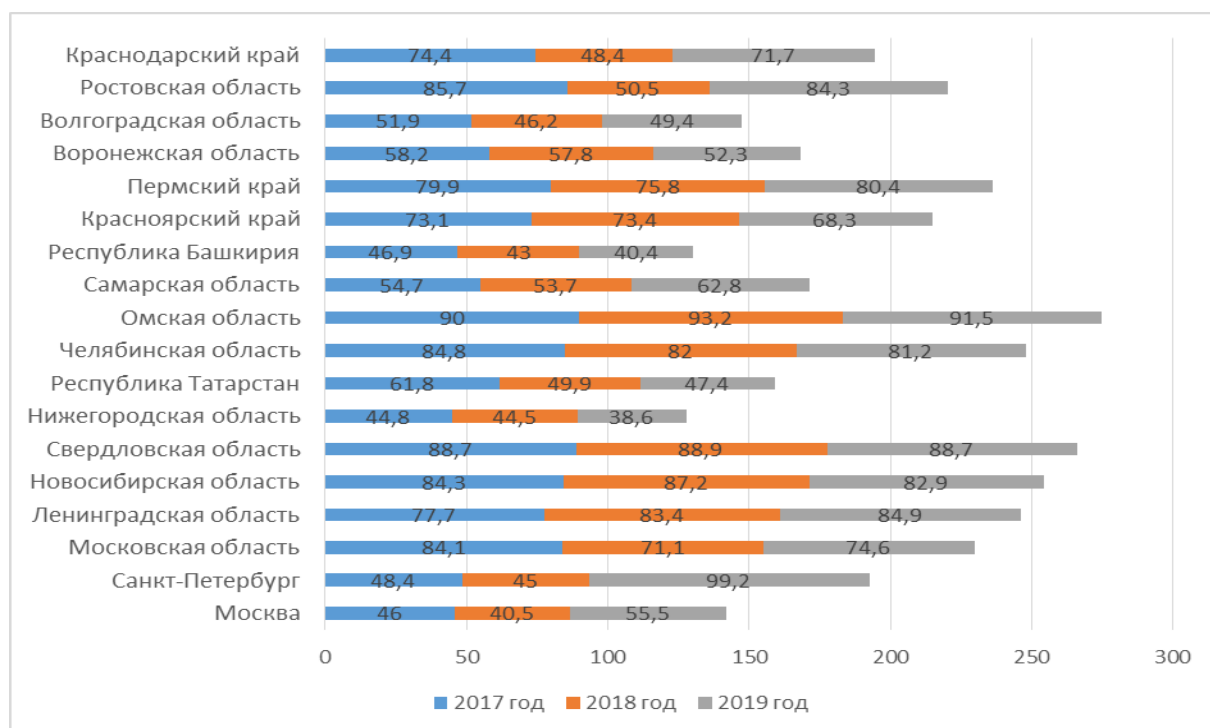


Рисунок 3 — Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников в ряде регионов России в 2017–2019 гг., % [10]

В лучшем положении находятся Санкт-Петербург, Омская, Свердловская, Ленинградская и Новосибирская области. Сложная ситуация наблюдается в Нижегородской области, Республи-

ке Башкирия, Республике Татарстан, Волгоградской области и Москве.

По доступности / использованию свежей воды приведены следующие данные (рис. 4).

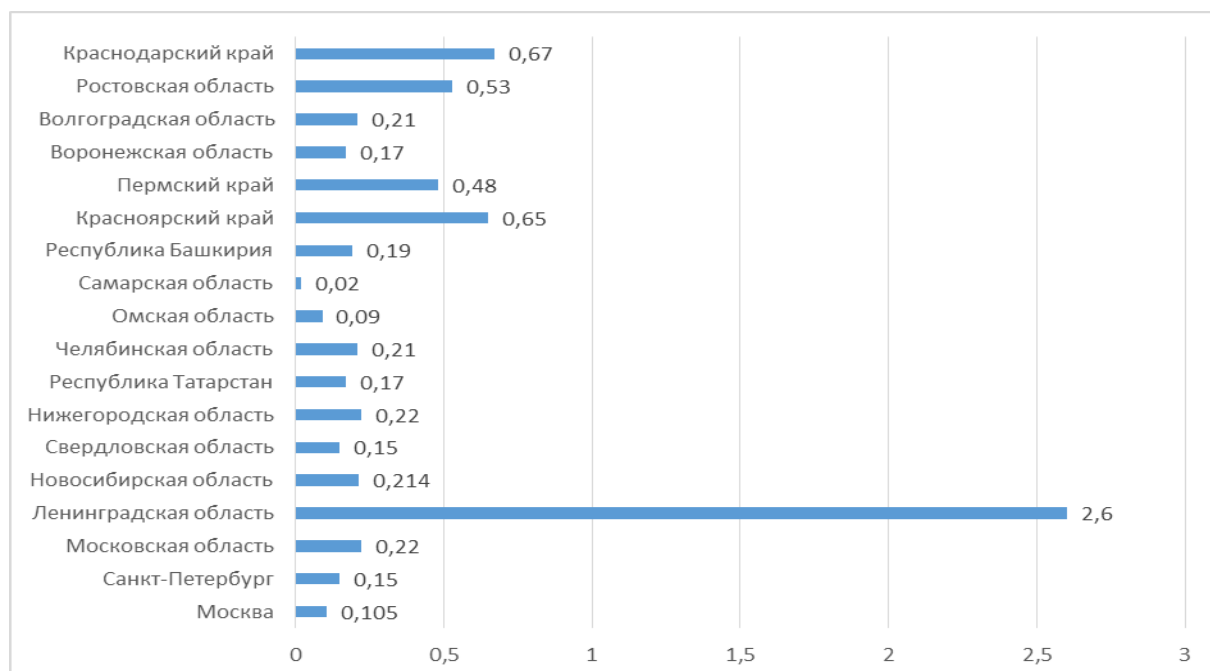


Рисунок 4 — Объем свежей воды в ряде регионов России в 2019 г., млн куб. м в расчете на 1000 жителей [10]

Самыми благополучными представляются такие регионы страны, как Ленинградская область, Краснодарский край, Красноярский край, Ростовская область и Пермский край. Сложная ситуация отмечается в Самарской области, Омской области, Москве, Санкт-Петербурге и Свердловской области.

Считаем, что маркетинговое планирование территориального развития с опорой на экономические, экологические и социальные эффекты, внедрение зеленых маркетинговых стратегий, эволюционирующих от незначительных зеленых преобразований к экологическому лидерству, позволит повысить качество жизни населения и возможности конкурентоспособного позиционирования регионов. Это требует принятия соответствующих стратегических документов, включения в них экологического компонента и следования в тактических шагах концепции маркетинга устойчивого развития в согласовании желательных эффектов и интересов целевых аудиторий. Внедряемые зеленые маркетинговые стратегии должны быть ориентированы на интересы не только инвесторов и крупного бизнеса, но, прежде всего, на интересы местного сообщества в решении существующих региональных проблем.

Выводы

Считаем, что для полноценного внедрения целевых установок концепции устойчивого развития в территориальных преобразованиях оправданным является включение маркетинговых решений в стратегическое планирование регионального развития. Это предполагает разработку зеленых маркетинговых стратегий, включающих в себя цели, задачи, прогнозы, возможные сценарии, индикаторы, учитывающих осуществляемые и перспективные проекты в регионах. В настоящее время данная деятельность ведется в эклектичном формате, что предполагает необходимость ее упорядочивания и выработки комплексных решений.

Зеленые маркетинговые стратегии должны опираться на прирост экологи-

ческой ценности для предприятий и организаций, развивающих свою деятельность на определенной территории, интересы власти, бизнеса (внешними и внутренними инвесторами) и местного сообщества.

Библиографический список

1. *Багиев, Г., Черенков, В.* Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 3 (67). — С. 142–148.
2. *Беляев, В. И., Дмух, И. С., Золотова, М. Н., Золотова, О. Н.* Маркетинг территорий: уникальные характеристики мест и их использование в стратегическом управлении административно-территориальными образованиями [Электронный ресурс] // Известия АлтГУ. — 2014. — № 2 (82). — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
3. *Беляев, В. И., Неяскина, К. В., Сотникова, Н. С.* Маркетинг территорий и экономическое развитие городских поселений (на материалах г. Сольвычегодска Архангельской области) [Электронный ресурс] // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2018. — № 2. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
4. *Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В., Калиева, О. М.* Исследование социальной идентичности жителей российских регионов с точки зрения формирования регионального бренда // Практический маркетинг. — 2017. — № 7 (245). — С. 30–40.
5. *Дудин, М. Н., Календжян, С. О., Лясников, Н. В.* Зеленая экономика: практический вектор устойчивого развития России // Экономическая политика. — 2017. — № 2. — Т. 12. — С. 86–99.
6. *Зинцова, М. В., Воронцова, М. А., Зинцов, К. С.* Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. — 2019. — № 8. — С. 94–104.
7. *Луговая, О. А.* Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга [Электронный ресурс] // Регио-

нальная экономика: теория и практика. — 2013. — № 9. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.

8. *Мирзеханова, З. Г.* Экологические аспекты современного развития дальневосточных регионов в формате модели зеленой экономики // Региональная экономика: теория и практика. — 2018. — Вып. 6. — Т. 16. — С. 1082–1096.

9. Реализация стратегии устойчивого развития: вызовы и возможности [Электронный ресурс] // Price Waterhouse Coopers. — Режим доступа : <https://www.pwc.ru>.

10. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020 : стат. сб. / Росстат. — М., 2020.

11. *Соколов, А. П., Пономарёва, Е. В.* Экологическая составляющая при разработке стратегии устойчивого развития регионального АПК [Электронный ресурс] // Вестник ВУиТ. — 2014. — № 4 (32). — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.

12. *Фролов, Д. П., Стрекалова, А. С.* Стратегическое планирование экологического развития регионов Юга России: принципы, анализ, предложения // Региональная экономика: теория и практика. 2015. 19(395). С. 2 — 11.

13. *Холленсен, С.* Глобальный маркетинг. — Мн., 2004.

14. *Bondarenko, V. A., Guzenko, A. V., Guzenko, N. V., Efremenko, I. N.* Green economy: theory, foreign experience, modern problems and prospects of Russia // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. — 2020. — P. 174–182.

15. *Bondarenko, V. A., Botalova, M. E., Morusov, M. A.* Marketing solutions of sustainable development of territories based on environmental component // International scientific forum on sustainable development of socio-economic systems. 2021.

16. *Bondarenko, V. A., Dianova, S. N., Joom, T. A., Dubinina, M. A.* Residents' interest to form a green territory brand // European Research Studies Journal. — 2018. — Special Issue 1. — Vol. 21. — P. 51–62.

17. *Ginsburg, J. M., Bloom, P. N.* Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management review. — 2004. — № 46. — P. 79–84.

18. *Gertler, M.* Rules of the game: place of institutions in regional economic change // Regional Studies. — 2010. — Vol. 44. — № 1. — P. 1–15.

19. *Farole, T., Rodriguez-Pose, A., Storper, M.* Human geography and institutions that underlie economic growth // Progress in Human Geography. — 2011. — № 1. — Vol. 35. — P. 58–80.

20. *Fuller, D. A.* Sustainable marketing: managerial-ecological issues // Sage. — 2000.

21. *Orsato, R.* Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // California Management review. — 2006. — № 48 (2). — P. 131.

22. *Saha, B.* Institutions or Geography: Which matters most for economic development? // Journal of Interdisciplinary Economics. — 2013. — № 1–2. — Vol. 25. — P. 69–89.

Bibliographic list

1. *Bagiev, G., Cherenkov, V.* Marketing for ensuring sustainable development: the essence and logic of formation // Problems of modern economy. — 2018. — № 3 (67). — P. 142–148.

2. *Belyaev, V. I., Dmukh, I. S., Zolotova, M. N., Zolotova, O. N.* Marketing of territories: unique characteristics of places and their use in strategic management of administrative-territorial entities [Electronic resource] // Izvestiya of AltGU. — 2014. — № 2 (82). — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

3. *Belyaev, V. I., Neyaskina, K. V., Sotnikova, N. S.* Marketing of territories and economic development of urban settlements (based on materials of Solvychevodsk, Arkhangelsk region) [Electronic resource] // Economics Profession Business. — 2018. — № 2. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

4. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Kaliyeva, O. M.* Study of the social identity

of residents of Russian regions from the point of view of formation of regional brand // *Practical marketing*. — 2017. — № 7 (245). — P. 30–40.

5. *Dudin, M. N., Kalangan, S. O., Lyasnikov, N. V.* Green economy: practical vector of sustainable development of Russia // *Economic policy*. — 2017. — № 2. — Vol. 12. — P. 86–99.

6. *Zintsova, M. V., Vorontsova, M. A., Zintsov, K. S.* Implementation of concept of environmental marketing // *Russian Foreign Economic Bulletin*. — 2019. — № 8. — P. 94–104.

7. *Lugovaya, O. A.* Theoretical frameworks and debatable issues of strategic territorial marketing [Electronic resource] // *Regional economy: theory and practice*. — 2013. — № 9. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

8. *Mirzekhanova, Z. G.* Ecological aspects of modern development of Far Eastern regions in format of green economy model // *Regional Economy: theory and practice*. — 2018. — Issue 6. — Vol. 16. — P. 1082–1096.

9. Implementation of sustainable development strategy: challenges and opportunities [Electronic resource] // *Price Waterhouse Coopers*. — Mode of access : <https://www.pwc.ru>.

10. *Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2020 : stat. comp. / Rosstat*. — M., 2020.

11. *Sokolov, A. P., Ponomariova, E. V.* Environmental component in development of strategy of sustainable development of regional agriculture [Electronic resource] // *Vestnik VU&T*. — 2014. — № 4 (32). — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

12. *Frolov, D. P., Strekalova, S. A.* Strategic planning environmental development of regions of South of Russia: principles, analysis, proposals // *Regional economy: theory and practice*. — 2015. — № 19 (395). — P. 2–11.

13. *Hollensen, S.* *Global marketing*. — Mn., 2004.

14. *Bondarenko, V. A., Guzenko, A. V., Guzenko, N. V., Efremenko, I. N.* Green economy: theory, foreign experience, modern problems and prospects of Russia // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*. — 2020. — P. 174–182.

15. *Bondarenko, V. A., Botalova, M. E., Morusov, M. A.* Marketing solutions of the sustainable development of territories based on environmental component // *International scientific forum on sustainable development of socio-economic systems*. 2021.

16. *Bondarenko, V. A., Dianova, S. N., Joom, T. A., Dubinina, M. A.* Residents' interest to form a green territory brand // *European Research Studies Journal*. — 2018. — Special Issue 1. — Vol. 21. — P. 51–62.

17. *Ginsburg, J. M., Bloom, P. N.* Choosing the right green marketing strategy // *MIT Sloan Management review*. — 2004. — № 46. — P. 79–84.

18. *Gertler, M.* Rules of the game: place of institutions in regional economic change // *Regional Studies*. — 2010. — Vol. 44. — № 1. — P. 1–15.

19. *Farole, T., Rodriguez-Pose, A., Storper, M.* Human geography and institutions that underlie economic growth // *Progress in Human Geography*. — 2011. — № 1. — Vol. 35. — P. 58–80.

20. *Fuller, D. A.* *Sustainable marketing: managerial-ecological issues* // Sage. — 2000.

21. *Orsato, R.* Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // *California Management review*. — 2006. — № 48 (2). — P. 131.

22. *Saha, B.* Institutions or Geography: Which matters most for economic development? // *Journal of Interdisciplinary Economics*. — 2013. — № 1–2. — Vol. 25. — P. 69–89.

О. А. Ворон, Э. А. Мамаев

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПОДВИЖНОГО СОСТАВА И ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЛЯ ПЕРЕВОЗОК СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ГРУЗОВ

Аннотация

Приведен анализ динамики рынка железнодорожных перевозок скоропортящихся грузов по различным признакам, включая железные дороги отправления, для определения направлений развития подвижного состава. Представлена схема проведения исследований транспортной инфраструктуры для перевозки скоропортящихся грузов. Показано, что проблема находится в экономических и технологических плоскостях исследований, причем она включает не только развитие терминальных комплексов железнодорожной инфраструктуры, но и формирование парка инновационного изотермического подвижного состава.

Рассмотрены вопросы экономики предлагаемого инновационного изотермического подвижного состава, позволяющие реализовывать вагон требуемой комплектации с заданными техническими параметрами, обеспечивающие максимальной степени соответствие его потребительских качеств требованиям рынка транспортных услуг. Проанализированы сферы возможного использования различных типов изотермических вагонов.

Ключевые слова

Транспортная система, скоропортящийся груз, транспортная инфраструктура, изотермический подвижной состав, инновационный подвижной состав, прогнозирование перевозок.

О. А. Voron, E. A. Mamaev

ECONOMIC AND TECHNOLOGICAL BASIS FOR DEVELOPMENT OF ROLLING STOCK AND TRANSPORT INFRASTRUCTURE FOR TRANSPORTATION OF PERISHABLE GOODS

Annotation

Analysis of dynamics of market of perishable goods transportation by various characteristics, including departure railways, is given to determine the directions for development of rolling stock. Scheme for conducting studies of transport infrastructure for transport of perishable goods is presented. For the time being, problem was in economic and technological planes of research, and it included not only development of terminal complexes of railway infrastructure, but also the formation of a fleet of innovative isothermal rolling stock.

Issues of economics of proposed innovative isothermal rolling stock are considered, allowing to implement the car of required configuration with given technical parameters, ensuring maximum degree of compliance of its consumer qualities with requirements of transport services market. Scope of possible use of different types of isothermal cars was analyzed.

Keywords

Transport system, perishable cargo, transport infrastructure, insulated rolling stock, innovative rolling stock, transportation forecasting.

Введение

Ориентация стратегических направлений развития транспортной инфраструктуры (ТИ) на потребности рос-

сийской экономики, обеспечение поступательного развития и устранения технологических барьеров, сформулированные в национальных в транспортных

программах и стратегиях, требуют локализации определенных задач на плоскости научно-технических инновационных разработок. К таким актуальным направлениям относится и развитие ТИ для перевозки скоропортящихся грузов, в широтном направлении «восток — запад» [1, 2]. К скоропортящимся грузам (СПГ) мы относим грузы (продукты, товары), требующие определенных температурных режимов транспортировки таким грузам в транспортной системе (ТС) страны [1, 5].

Обеспечение мобильности потоков пищевых продуктов на большие расстояния по территории Российской Федерации направлено на повышение продовольственной безопасности страны. Комплексный подход, требующий рассмотрение экономических аспектов технологических концепций и решений, требует качественного анализа текущего состояния ТИ и возможных направлений ее стратегического развития [12]. При этом стратегические решения базируются на анализе ключевых трендов в макроэкономике, влияющие на транспортно-логистический рынок СПГ, такие как индексы роста отраслей экономики, демографии и доходов населения, влияющие на структуру и содержание потребительской корзины; индексы цен и тарифов; институциональные изменения на рынке транспортно-логистических услуг и технологий перевозочного процесса; инновации в развитии транспортных услуг; инвестиции в основные средства транспорта и сферы логистических услуг и

другие [8, 14]. К существенным факторам развития данного сегмента относятся геополитические, транснациональные и национальные факторы, такие как конкуренция в сфере экспорта транспортных услуг, развитие транспортных коридоров, «борьба» видов транспортной работы за мощности ТИ [3, 4, 11].

Необходимость отдельного рассмотрения экономических и технологических основ развития подвижного состава (ПС) и ТИ для перевозок СПГ связано со снижением инвестиционной активности в последние десятилетия на развитие специализированного изотермического подвижного состава (ИПС) и транспортных средств для перевозки СПГ. В то же время влияние этой инфраструктуры в обеспечение продовольственной безопасности нашей страны, географически несоизмеримой с другими территориями, требует рассмотрения проблемы с учетом отечественной специфики [8, 14].

Некоторые положения развития транспортной отрасли, разработка концепций, моделей и механизмов логистического менеджмента, формирование отраслевых логистических транспортных систем с вопросами практической их реализации, инновационных проектов на примере международных транспортных коридоров представлены в многоплановых работах [6, 7, 11, 14, 15].

Постановка задачи

Укрупненные этапы стратегических исследований ТИ для перевозок СПГ в транспортной системе страны представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Этапы и содержание исследований ТИ для перевозок СПГ

Наименование этапа	Содержание исследований
Прогнозирование и локализация объемов перевозок СПГ в ТС страны и формирование транспортно-экономических балансов	На основе динамики перевозок грузов и грузопотоков, спроса и предложения товаров, резервов и прогноза роста отраслей экономики, требующие перевозок СПГ и с учетом локализации пунктов производства и потребления СПГ определяется прогноз перевозок грузов и грузопотоков СПГ в ТС с использованием балансовых моделей
Распределение объемов перевозок между видами транспорта	С учетом конфигурации транспортной сети, грузопотоков СПГ по сети, доступных транспортно-технологических решений с использованием моделей распределительных задач производственно-транспортного планирования определяется распределение грузопотоков СПГ на транспортной сети

Наименование этапа	Содержание исследований
Определение потребности в развитии транспортной инфраструктуры для перевозок СПГ с учетом инновационных решений	Определяются технологические параметры организации перевозок СПГ по видам транспорта, на основе анализа отечественного и зарубежного опыта, современных требований к инновационным проектам и решениям в разработке ИПС, рефрижераторного ПС (РПС), крупнотоннажных контейнеров (КТК) (энергоэффективность, экологичность и др.), методов и технологий проектирования ИПС и холодильных цепей, а также моделей и методов загрузки транспортных средств и оборудования
Оценка необходимости и пересмотра грузопотоков СПГ в ТС страны	На основе анализа и оценки характеристик проектируемых (перспективных) инновационных и эксплуатируемых ПС, условий для изменения схемы транспортировки СПГ с привлечением аппарата экспертных оценок, количественных методов оценки эффективности схем транспортировки принимается решения по изменению грузопотоков и технологий транспортировки
Разработка и локализация технических решений для перевозки СПГ в отечественной ТС и формирование решений по трансформации ТИ	На основе анализа технических условий, регламентов, стандартов и нормативно-правового окружения инновационных решений (патенты), проводятся изменения технологических платформ проектирования и эксплуатации ИПС, развитие ТИ перевозки СПГ

С методических позиций прогнозирование объема перевозок СПГ, достаточно сложная задача, которая базируется на эмпирической базе маркетинговых данных спроса на продукты категории СПГ, тарифных ставок на транспортировку грузов с учетом расстояния и транспортно-логистических решений и технологий, сложившейся сегментации рынка по видам продукции и других данных. Сложность рассмотрения этой задачи и получения адекватных оценок связаны с необходимостью проведения исследований с привлечением детализированных баз данных различных, отраслей, ведомств и предприятий.

С позицией транспортной отрасли, при решении вопроса развития ТИ допускается агрегирование товаропотоков, формирующие вагонопотоки или потоки с иными грузовыми единицами, по признаку однородности технологий транспортировки. К таким признакам для агрегирования грузопотоков относится требование к подвижному составу и видам транспорта. На железнодорожном транспорте для перевозки СПГ используются различные типы ПС, но в целом рекомендуется однородный ИПС.

В силу этого решение задач первых этапов исследования (табл. 1), может быть сведено к общему анализу динамики грузопотоков СПГ, с возможностью оценки спроса на транспортную инфраструктуру с локализацией по типологии ИПС.

Таким образом, стратегическая задача развития ТИ для перевозки СПГ решается комплексно в экономических и технологических сферах исследований.

Методы и решения

Для отечественной экономики ключевым видом транспорта для обеспечения связности территорий является железнодорожный. Анализ структуры рынка железнодорожных перевозок СПГ по видам сообщения, представленный на рисунке 1, показывает относительную устойчивость распределения объемов перевозок по видам сообщения.

Структурных сдвигов по используемому подвижному составу на основе данных за последние годы не наблюдается, что представлено на рисунке 2. Географическая локализация отправления по железнодорожному транспорту СПГ за 2018–2020 гг. представлена в таблице 2 и на рисунке 3.

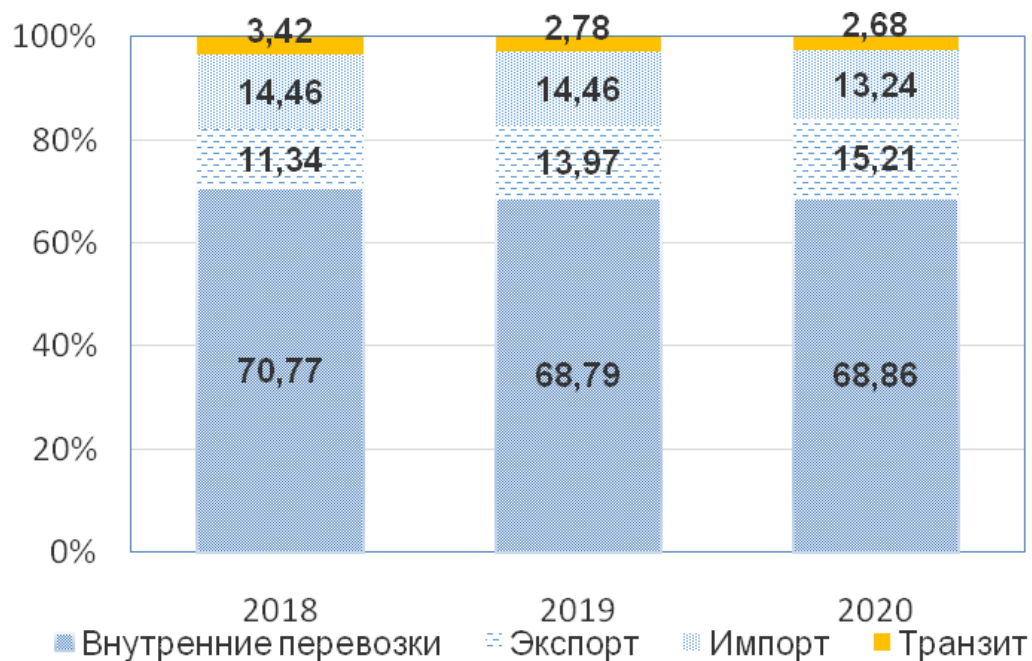


Рисунок 1 — Сегменты рынка железнодорожных перевозок СНГ по видам сообщения

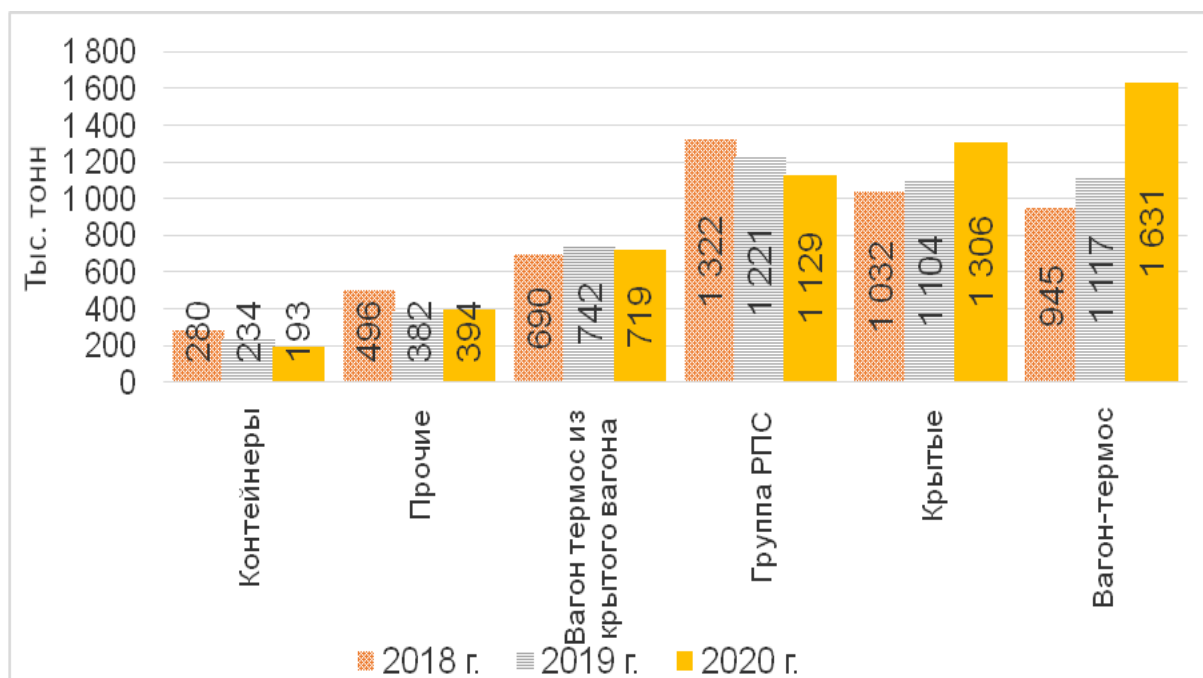


Рисунок 2 — Подвижной состав, использованный для перевозок СНГ железнодорожным транспортом

Таблица 2 — Отправление грузов категории СПГ по дорогам отправления, внутренние перевозки

Железная дорога, отправление	2018		2019		2020	
	Тонн	Доля, %	Тонн	Доля, %	Тонн	Доля, %
Московская	613 860	18,20	652 793	19,77	845 540	22,86
Дальневосточная	688 090	20,40	658 650	19,95	662 114	17,90
Западно-Сибирская	524 062	15,54	496 971	15,05	602 950	16,30
Октябрьская	343 212	10,18	305 993	9,27	350 694	9,48
Северо-Кавказская	234 989	6,97	282 445	8,55	320 334	8,66
Куйбышевская	197 629	5,86	187 023	5,66	204 291	5,52
Приволжская	129 133	3,83	135 837	4,11	144 583	3,91
Юго-Восточная	131 692	3,90	117 710	3,57	125 060	3,38
Свердловская	104 285	3,09	87 714	2,66	95 554	2,58
Северная	118 129	3,50	84 042	2,55	87 654	2,37
Красноярская	86 992	2,58	82 997	2,51	86 243	2,33
Восточно-Сибирская	55 305	1,64	58 533	1,77	61 630	1,67
Горьковская	50 833	1,51	63 296	1,92	54 191	1,46
Калининградская	78 154	2,32	70 879	2,15	42 640	1,15
Южно-Уральская	13 232	0,39	13 372	0,40	13 059	0,35
Забайкальская	3 154	0,09	3 542	0,11	3 024	0,08
Жел. дороги Якутии	157	0,00		0,00	5	0,00
Всего	3 372 908	100,00	3 301 797	100,00	3 699 566	100,00

Анализ показывает, что высокий удельный вес отправления на Октябрьскую, Московскую, Северо-Кавказскую, Западно-Сибирскую железных дороги (более 80% от общего объема) объясняется уровнем потребления регионов продукции в сегменте СПГ.

Высокая доля отправления СПГ на Московскую железную дорогу также объясняется состоянием транспортно-логистического кластера Центрального федерального округа — как ключевого распределительного центра основных логистических потоков в национальной экономике.

На Московскую железную дорогу приходится пятая часть отправок СПГ железнодорожного транспорта. По родам СПГ наибольший удельный вес приходится на рыбную продукцию и пиво. Основным «коридором» движения СПГ является направление «восток-запад», на базе железнодорожного транспортного коридора «Транссиб» (рис. 3).

Отметим, что ключевым инфраструктурным проектом железнодорожного транспорта на предстоящие десятилетия является развитие этого коридора и обеспечение скоростного грузового сообщения для контейнерных перевозок. Параллельно с развитием терминальной инфраструктуры для СПГ транспортный коридор станет мощным инфраструктурным фактором увеличения объемов перевозок СПГ.

Среднее расстояние перевозки оценивается в 5–6 тыс. км, что сохранится и на перспективу (с учетом высокой доли перевозок во внутреннем сообщении). Целесообразные возможности перевозок СПГ в транспортных коридорах рассматриваются в работах [15].

С экологических, экономических позиций перевозки на такие расстояния требуют ИПС в виде рефрижераторного подвижного состава (РПС), которые обеспечивают определенную автономность организации транспортировки по отношению терминальному обслуживающему комплексу.

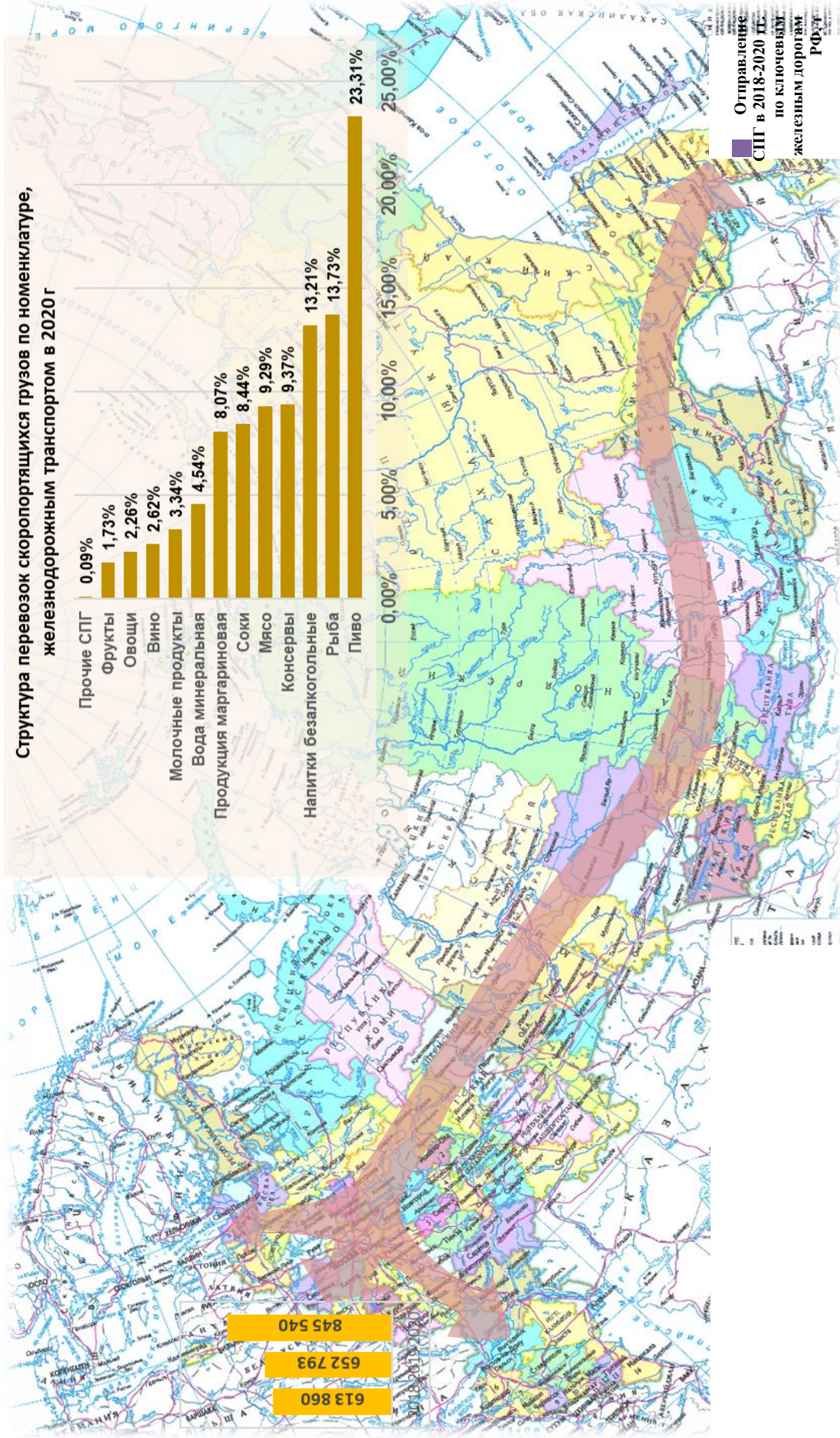


Рисунок 3 — Доминантные направления, структура и динамика перевозок СПГ железнодорожным транспортом по территории Российской Федерации

В то же время анализ мировой практики перевозок СПГ на расстояния до 500–1000 км рекомендуют использовать крупнотоннажные рефрижераторные контейнеры (КРК) с автономным энергоснабжением. Проблемы ТИ при транспортировке рыбы в современных условиях были рассмотрены в работе [5].

Системы инновационного ИПС, технологические аспекты

Функционирование всей ТИ в составе непрерывной холодильной цепи (НХЦ) в настоящее время имеет серьезные проблемы. Они касаются как стационарных объектов в виде пунктов технического обслуживания и экипировки, грузовых терминалов и резервных холодильников с железнодорожными подъездными путями, так и специализированного ИПС. Оставшиеся в рабочем парке пятивагонные рефрижераторные секции, вагоны-термосы проектировались для условий плановой экономики с другой логистикой перевозок. Пик перевозок СПГ приходился на 1988 г., когда объемы перевозок составили более 30 млн т. После этого начался затяжной спад, обусловленный, прежде всего политическими причинами. Изменившиеся дальность, структура, регионы погрузки-выгрузки, уменьшение веса отправки привели к кардинальной трансформации логистических маршрутов, в конкуренции с автоперевозчиками и серьезному кризису в этой сфере [6]. В свете этого важной задачей является создание инновационного ИПС, отвечающего реалиям рынка транспортных услуг по перевозке СПГ. Наделение ИПС новыми потребительскими качествами, расширение его функциональных возможностей, улучшение технических характеристик за счет применения в его конструкции новых технических решений и технологий в области вагоностроения, электромашиного, холодильного машиностроения и информационных технологий позволит транспортным компаниям активно включиться в борьбу за рынок перевозок СПГ.

Варианты создания различных типов ИПС, крупнотоннажных рефрижераторных контейнеров (КРК) и средств их доставки при транспортировке СПГ, анализ их технико-экономических характеристик представлены в работах. Характер взаимосвязи звеньев НХЦ с потребительскими, организационно-техническими параметрами, основными направлениями и перспективами совершенствования функциональных подсистем ИПС рассмотрены в работе [7].

В соответствие с определением [16] к инновационной продукции относится продукция, технологические характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, а также состав применяемых материалов и компонентов) либо предполагаемое использование, которое является принципиально новым или существенно отличается от аналогичной ранее производимой продукции. Для вагонной продукции это понятие разделяется на две категории: из области технической эксплуатации и надежности, а также технических характеристик вагона. К первой (обязательной) относятся увеличение более чем в 2 раза межремонтных пробегов и отсутствие ограничений в длине гарантийных плеч. Ко второй (дополнительной) такие технические параметры как грузоподъемность, тара, осевая нагрузка и объем кузова.

Улучшение технико-экономических характеристик ИПС — повышение грузоподъемности, увеличение скоростей движения, экономичности и экологической чистоты свидетельствуют о том, что новый ИПС должен соответствовать критериям инновационности, и связано с конечной задачей — стремлением вернуть утраченные ранее позиции железнодорожного хладотранспорта в конкурентной борьбе с автоперевозчиками.

Целесообразно рассмотрение следующих категорий инновационного подвижного состава:

– одиночные вагоны с осевой нагрузкой 23,5 и 25 т для скоростей 120 км/ч;

– фитинговые скоростные платформы для КРК с осевой нагрузкой 20 т для скоростей 140 км/ч;

– сочлененные вагоны;

– съемные кузова.

Однако безусловный приоритет в структуре перспектив развития и выбора конкретного типа ИПС сейчас является проблематичным.

В работах [7] новый рефрижераторный вагон представлен в виде взаимосвязанных функциональных подсистем: кузова, ходовых частей, ударно-тяговых приборов, системы термостабилизации (охлаждение и отопление), комплекса энергоснабжения, установок создания специальных параметров среды в грузовом помещении, системы управления с функциями дистанционного мониторинга.

В условиях неопределенности инфраструктуры такой комплекс технических и технологических решений позволяет реализовывать на базе основного вагонокомплекта изотермический вагон (ИВ) требуемой комплектации и с заданными техническими параметрами каждого модуля подсистемы, которые обеспечивают потребительские качества в максимальной степени соответствующими требованиям рынка транспортных услуг. Для каждой из подсистем предлагаются различные взаимосвязанные технические решения, набор которых формируется индивидуально для собственника вагона, с учетом его логистических потребностей.

Особенности конструкции подвижного состава для мультимодальных перевозок — крупнотоннажных контейнеров и съемных кузовов, рассмотрены в работах [9–10]. Но они касаются обычного, не ИПС, и могут рассматриваться, но в отдаленной перспективе. При сравнении технико-экономических параметров вагонов, съемных кузовов и контейнеров следу-

ет учитывать их место в общей транспортно-технологической системе железных дорог и НПХ [6].

Для сравнения ИПС введем показатель удельного полезного объема на погонной длине кузова вагона 21 м и фитинговых платформ с длинами 14,5 м, 19,6 м и 25,5 м по осям сцепления

$$V_{уд} = \frac{V_n}{L_{ваг}},$$

где $V_{уд}$ — удельный полезный объем на погонной длине вагона;

V_n — полезный объем грузового помещения вагона или контейнера, м³;

$L_{ваг}$ — длина ИВ или фитинговой платформы по осям автосцепки, м.

$$\text{Для ИВ: } V_{уд} = \frac{136}{22,15} = 6,14 \text{ м}^3/\text{п.м.}$$

Для КРК типа 1AAA с учетом расположения двух КРК на длинноразной фитинговой платформе длиной 25,5 м.

$$V_{уд} = \frac{2 \cdot 68}{25,5} = 5,33 \text{ м}^3/\text{п.м.}$$

При использовании других типов контейнеров и моделей платформ значения этого параметра будут еще меньше — соответственно 4,67 и 3,47 м³/п.м.

Рассмотрение полезных площадей поперечного сечения грузового помещения ИВ и КРК показывают, что для контейнера типа 1AA эта площадь составляет 61,4 %, а для типоразмера 1AAA — 70,2 % от полезного сечения ИВ. Это свидетельствует о том, что удельный погонный полезный объем у ИВ составит 6,14 м³/п.м. против 5,33 у КРК. При средней длине грузового состава 1000 м в него войдет либо 45 ИВ, либо 39 длинноразных фитинговых платформ [10]. Разность полезных объемов по типам подвижного состава в этом случае составит 810 м³. Это свидетельствует об эффективности использования и приоритете развития перевозок в ИВ. С учетом значительных объемов перевозок СПГ с Дальнего Востока это следует учитывать.

Расчетные линейные изотермических кузовов представлены в таблице 3.

Таблица 3 — Расчетные линейные размеры изотермических кузовов

Тип подвижного состава	Ширина наружная, м	Ширина полезная, м	Полезное сечение, м ²	Возможная длина, м	Высота полезная, м
Вагон	3,105	2,6	7,454	21,0	2,96
Съемный кузов	3,19	2,55	7,04	13,71	2,62
Крупнотоннажный контейнер 1АА	2,438	2,154	5,232	12,192	2,212
Крупнотоннажный контейнер 1ААА	2,438	2,154	4,575	12,192	2,429

При рассмотрении линейных размеров и полезного сечения грузового помещения различных типов изотермических кузовов видно преимущество вагонов и съемных кузовов. Однако использование полезной длины подвижного состава для них различно. Безусловно, полное использование этого показателя осуществляется только для вагонов. При рассмотрении съемных кузовов и крупнотоннажных контейнеров необходимо учитывать длину и тип «носителя» — фитинговых платформ различных моделей. Кроме этого допускаемые схемы погрузки и использование двух типоразмеров КРК (20 и 40-футовых) в пункте формирования контейнерного поезда приводят к худшим показателям полезной длины поезда.

Экономико-технологическое обоснование стратегии развития ИПС включает сопоставительный анализ показателей, формирующих интегральную оценку варианта их развития [9, 16]:

- полезный объем транспортной единицы при соблюдении нагрузки на оси;
- минимальный объем отправления (с использованием РПС, КРК и др.) и их технологические характеристики;
- мобильность транспортной единицы: возможность доставки «от двери до двери», мультимодальность;
- тарифные и временные составляющие перевозки;
- потребность в терминальной и промежуточной транспортной инфраструктуре в обеспечении перевозок СПГ.

Следует отметить, что наличие всех факторов в реализации НХЦ для перевозки СПГ является гарантией реализации транспортно-логистических цепей организации перевозок СПГ. Это масштабная

стратегическая задача может быть решена крупными компаниями при поддержке государства, на условиях государственно-частного партнерства [13] или иных условиях поддержки крупных транспортно-логистических операторов, поскольку ее решение обеспечивает развитие предприятий транспортного машиностроения, инфраструктуры транспортного холдинга ОАО «РЖД», активизации предприятий отраслей пищевой промышленности, а также решение ряда институциональных задач для развития транспортно-логистического рынка.

Выводы

К условиям реализации стратегии развития ИПС для СПГ можно отнести такие, как структурная устойчивость спроса на перевозки при наличии потенциала развития в условиях развития транспортной инфраструктуры, потребность в новом инновационном парке ИПС, значительный опыт эксплуатации отечественного парка ИПС. В концепции стратегических исследований ИПС для перевозки СПГ (табл. 1) представлены задачи исследования, этапы принятия и методы реализации решений.

Анализ показателей объема перевозок СПГ требует их детализации по корреспонденциям и родам грузов (продуктов), который позволит, качественно представить потребность в ИПС, его структуре и родам подвижного состава.

Безусловно, инновационные изотермические вагоны будут преобладать в перевозках внутреннем сообщении транзите по территориям стран СНГ с одинаковой шириной железнодорожной колеи. В связи с этим следует рассматривать задачу обеспечения ИПС перевозок СПГ для Пространства 1520.

Крупнотоннажные контейнеры будут использоваться в международном трансконтинентальном транзите и экспортно-импортных мультимодальных перевозках. Съемные кузова находятся на начальной стадии своего внедрения и хорошие расчетные технико-экономические характеристики не позволят им пока занять значимую позицию на внутреннем и внешнем рынках. Причинами этого являются, прежде всего, неготовность имеющейся инфраструктуры во внутреннем сообщении, а существенно большая ширина кузова (3,19 м против 2,438 м у КТК) не позволяет их использовать в мультимодальных перевозках.

Окончательное решение по структуре и типологии ИПС должно приниматься на базе долгосрочных прогнозов развития сельскохозяйственной, рыбной и перерабатывающей отраслей и с учетом требований современных технических регламентов по обеспечению продовольственной безопасности страны.

Библиографический список

1. *Abdullayev, K. N.* Development of transport connection of Azerbaijan Republic with European Union's countries on base of international transit transport projects «East-West» (Traceca), «North-South» and «South-West» // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 3 (63). — С. 12–21.
2. *Баширзаде, Р. Р., Будинов, К. А., Пахомова, А. В.* Разработка модели межфункциональной и межорганизационной логистической координации транспортного обслуживания в цепях поставок // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2015. — № 3 (51). — С. 16–22.
3. *Бондаренко, В. А., Гузенко, Н. В.* Становление клиентоориентированного подхода на рынке железнодорожных перевозок посредством диверсификации услуг операторских компаний // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 6. — С. 105–112.
4. *Володькина, Л. В., Чекмарёва, Г. И.* Системный подход к управлению потоковыми процессами на российских железных дорогах // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2016. — № 1 (53). — С. 28–33.
5. *Ворон, О. А., Булавин, Ю. П., Ширококов, В. И.* Проблемы транспортной инфраструктуры при транспортировке рыбы в современных условиях // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. — 2016. — № 3 (36). — С. 24–32.
6. *Ворон, О. А., Морчиладзе, И. Г.* Аспекты совершенствования железнодорожных перевозок СПГ в составе непрерывной холодильной цепи // Транспорт Российской Федерации. — 2014. — № 1. — С. 24–29.
7. *Ворон, О. А.* Актуализация технических решений для изотермического подвижного состава при перевозках скоропортящихся грузов // Вестник РГУПС. — 2020. — № 1. — С. 56–65.
8. *Вохмянина, А. В., Журавская, М. А., Петров, М. Б.* Многокритериальный подход для оценки и обоснования приоритетов развития транспортной сети территорий, превосходящих региональный масштаб // Вестник УГУПС. — 2018. — № 4 (40). — С. 58–68.
9. *Даукиша, А. С., Бороненко, Ю. П.* Перспективы внедрения вагонов со съемными кузовами увеличенной грузоподъемности // Известия ПГУПС. — 2017. — № 3. — Т. 14. — С. 437–451.
10. *Даукиша, А. С., Бороненко, Ю. П.* Выбор конструктивных решений устройств крепления контейнеров и съемных кузовов на железнодорожных платформах // Транспорт Российской Федерации. — 2017. — № 2 (69). — С. 29–33.
11. *Логистика : моногр. / под общ. ред. В. В. Багиновой.* — М., 2020.
12. *Мамаев, Э. А., Гузенко, Н. В.* Цифровые трансформации в транспортных холдингах: железнодорожный транспорт // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 4 (64). — С. 55–61.
13. *Мамаев, Э. А., Хамбурова, Д. С.* Государственно-частное партнерство на транспорте // РГЭУ (РИНХ). — 2019. — № 4 (68). — С. 102–110.
14. *Петров, М. Б., Кожов, К. Б.* Новые подходы к прогнозированию в

целях управления развитием больших систем территориальной инфраструктуры // *Инновационный транспорт*. — 2017. — № 2 (24). — С. 3–10.

15. Прокофьев, М. П., Тохиров, М. М. Перспективы транспортного коридора «Север-Юг» // *Мир транспорта*. — 2019. — № 5. — Т. 17. — С. 200–213.

16. Соколов, А. М. Научные основы создания и оценка эффективности внедрения инновационных вагонов // *Бюллетень Объединенного ученого совета ОАО РЖД*. — 2015. — № 2. — С. 1–13.

Bibliographic list

1. Abdullayev, K. N. Development of transport connection of Azerbaijan Republic with European Union's countries on base of international transit transport projects «East-West» (Traceca), «North-South» and «South-West» // *Vestnik of RSUE (RINH)*. — 2018. — № 3 (63). — P. 12–21.

2. Bashirzade, R. R., Budunov, K. A., Pakhomova, A. V. Development of a model of cross-functional and inter-organizational logistic coordination of transport services in supply chains // *Vestnik of RSUE (RINH)*. — 2015. — № 3 (51). — P. 16–22.

3. Bondarenko, V. A., Guzenko, N. V. Becoming a customer-oriented approach in the railway transport market through diversification of services of operator companies // *Marketing in Russia and abroad*. — 2014. — № 6. — P. 105–112.

4. Volodkina, L. V., Chekmariova, G. I. Systematic approach to the management of streaming processes on Russian railways // *Vestnik of RSUE (RINH)*. — 2016. — № 1 (53). — P. 28–33.

5. Voron, O. A., Bulavin, Yu. P., Shirobokov, V. I. Problems of transport infrastructure in transportation of fish in modern conditions // *Proceedings of RSTU*. — 2016. — № 3 (36). — P. 24–32.

6. Voron, O. A., Morchiladze, I. G. Aspects of improvement of rail transport in

continuous refrigeration chain // *Transport of Russian Federation*. — 2014. — № 1. — P. 24–29.

7. Voron, O. A. Updating of technical solutions for insulated rolling stock in transportation of perishable goods // *Bulletin of RSTU*. — 2020. — № 1. — P. 56–65.

8. Vokhmyanina, A. V., Zhuravskaya, M. A., Petrov, M. B. Multicriterial approach to assess and substantiate the priorities for development of transport network of territories exceeding the regional scale // *Bulletin of USTU*. — 2018. — № 4 (40). — P. 58–68.

9. Dauksha, A. S., Boronenko, Yu. P. Prospects for introduction of wagons with swap bodies of increased carrying capacity // *Izvestia of SPbTU*. — 2017. — № 3. — Vol. 14. — P. 437–451.

10. Dauksha, A. S., Boronenko, Yu. P. Choice of design solutions for container fasteners and swap bodies on railway platforms // *Transport of Russian Federation*. — 2017. — № 2 (69). — P. 29–33.

11. Logistics: monograph / ed. by V. V. Baginova. — M., 2020.

12. Mamaev, E. A., Guzenko, N. V. Digital transformations in transport holdings: railway transport // *Vestnik of RSUE (RINH)*. — 2018. — № 4 (64). — P. 55–61.

13. Mamaev, E. A., Khamburova, D. S. Public-private partnership in transport // *Vestnik of RSUE (RINH)*. — 2019. — № 4 (68). — P. 102–110.

14. Petrov, M. B., Kozhov, K. B. New approaches to forecasting in order to manage the development of large systems of territorial infrastructure // *Innovative transport*. — 2017. — № 2 (24). — P. 3–10.

15. Prokofiev, M. P., Tohirov, M. M. Prospects of North-South transport corridor // *World of Transport*. — 2019. — № 5. — Vol. 17. — P. 200–213.

16. Sokolov, A. M. Scientific basis for creating and evaluating the effectiveness of introducing innovative cars // *Bulletin of Joint Scientific Council of Russian Railways*. — 2015. — № 2. — P. 1–13.

Н. Н. Зубарева, В. А. Чисников

**ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПРИВЛЕЧЕНИИ И УДЕРЖАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В СЕГМЕНТЕ КОММЕРЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ**

Аннотация

В статье исследуется востребованность применения маркетинговых коммуникаций в нацеленности на привлечение и удержание потребителей (пациентов) в деловой активности коммерческих медицинских центров. Авторами анализируется положительная динамика спроса в сегменте коммерческой медицины, а также формат и направленность применяемых коммуникационных офлайн- и онлайн-решений. Сделан вывод о дальнейшей индивидуализации маркетинговых коммуникаций, применяемых клиниками, ввиду ужесточения конкуренции и необходимости большей персонализации в учете потребительских запросов.

Ключевые слова

Маркетинговые коммуникации, привлечение, удержание, потребители, коммерческие медицинские центры.

N. N. Zubareva, V. A. Chisnikov

**ISSUES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN ATTRACTING
AND RETAINING CONSUMERS IN COMMERCIAL MEDICINE SEGMENT**

Annotation

Article examines the relevance of the use of marketing communications in the focus on attracting and retaining consumers (patients) in business activities of commercial medical centers. Authors analyze the positive dynamics of demand in segment of commercial medicine, format and direction of applied offline and online communication solutions. Conclusion is made about the further individualization of marketing communications used by clinics, due to tougher competition and the need for greater personalization in accounting for consumer requests.

Keywords

Marketing communications, attraction, retention, consumers, commercial medical centers.

Введение

В настоящее время сегмент коммерческой медицины в России достаточно активно развивается. Сопряжено это с гибким графиком работы данных организаций, их широкими контактами с диагностическими лабораториями, позволяющими в сжатые временные сроки проводить необходимые пациентам исследования, а также частично оформившимся общественным мнением

относительно высокого качества оказываемых услуг ввиду оказания их на платной основе [8]. По оценкам РБК, в 2019 г. объем платных медицинских услуг в России достиг значения 846,5 млрд руб., а долевое участие частных клиник составляет 35 % рынка [6]. Так, например, в 2019 г. в стране функционировало 3156 частных клиник, развивающих свою деятельность в различных регионах (рис. 1).

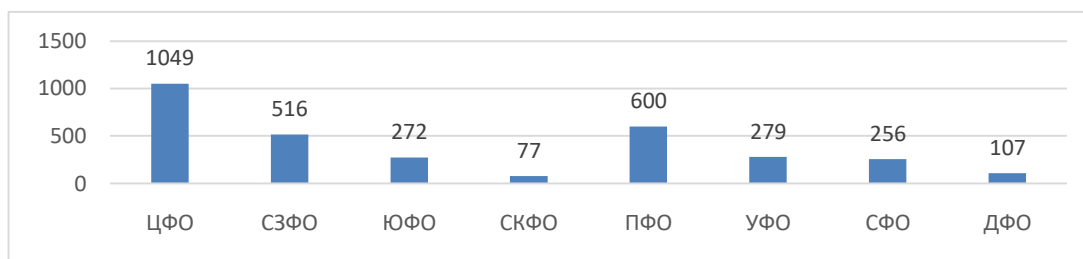


Рисунок 1 — **Распределение частных медицинских клиник в России в разрезе федеральных округов [9]**

Наблюдается прирост количества частных «игроков» в регионах, и наиболее востребованными направлениями получения медицинской помощи в коммерческом сегменте (в стоимостном выражении) в 2019 г. в России были, например, стоматология (более 29 %), диагностические исследования (порядка 15 %), хирургия и травматология (10,5 %), гинекология и урология (8,8 %), а также терапия (6,6 %) [9].

В связи с ростом «игроков» на рынке коммерческой медицины, естественным образом, растет конкуренция, что обуславливает сложности с увлечением спроса на услуги для определенной медицинской организации. Такое положение дел опосредует актуальность вопроса привлечения потребителей, что сопряжено с выявлением наиболее востребованных в современной ситуации маркетинговых коммуникаций.

Материалы и методы

В нацеленности на исследование применения маркетинговых коммуникаций в привлечении и удержании потребителей в сегменте коммерческой медицины, сложившейся практики применительно к российской действительности нами проанализирована ситуация с представительностью частных медицинских центров в регионах России.

Также рассмотрены взгляды ученых на востребованность применения маркетинговых коммуникаций коммерческими медицинскими центрами в рамках повышения качества оказываемых услуг и исследованы и интерпретированы результаты эмпирических исследований, характеризующие востре-

бованные инструменты по привлечению и удержанию потребителей (пациентов) медицинскими центрами в городах федерального значения и регионах.

Используются методы аналитического сопоставления, научного поиска, анализа, синтеза и формулирования выводов на основе полученных данных.

Обсуждение

Вопросы применения эффективных маркетинговых коммуникаций между участниками медицинского рынка как направление повышения качества оказываемых услуг исследует, например, А. Бобрун, который подчеркивает их роль в получении информации о клиенте и его запросах [1].

А. Воронов, О. Фалькович также делают акцент на высокой востребованности маркетинговых коммуникаций при организации работы медицинских клиник в рамках коммерческого сегмента медицины [3].

Другие исследователи делают акцент на необходимости повышения медиакомпетентности врачебного персонала для его вовлечения в полноценное участие во взаимодействии с потребительским сегментом, в том числе в рамках элементов комплекса маркетинговых коммуникаций [7].

Ряд специалистов в спектре коммуникационного взаимодействия выделяют цифровую составляющую и развитие телемедицинского компонента как инструмента расширения охвата целевой аудитории и постоянных, в том числе маркетинговых коммуникаций с потребителями (пациентами) [11].

По нашему мнению, телемедицинская составляющая в данном вопросе является значимой, поскольку формат цифровых маркетинговых коммуникаций преобладает в современной действительности и актуален для сферы здравоохранения [5, 10].

Вопросы применения маркетинговых коммуникаций медицинскими организациями в сегменте коммерческой медицины не нашел полноценного отражения в научных и практико-ориентированных построениях, что предполагает анализ существующих данных эмпирических исследований среди представителей данного рынка, на чье экспертное мнение целесообразно опираться при выявлении складывающихся трендов.

Результаты

В настоящее время медицинские клиники в вопросе использования маркетинговых коммуникаций зачастую отдают предпочтение цифровым форматам взаимодействия, что сопряжено с высокой оперативностью контакта, а также присутствием целевой аудитории в интернете и социальных сетях. Так,

согласно данным масштабного эмпирического исследования более 70 % частных медицинских клиник делают акцент на интернет-рекламе, включая SEO-продвижение сайта и контекстную рекламу. Порядка 30 % опрошенных представителей частных клиник взаимодействуют с потребителями на платформе социальных сетей [4]. Тем не менее офлайн-взаимодействие также остается востребованным, что сопряжено с наличием среди клиентов клиник возрастных пациентов, которые получают информацию, преимущественно, посредством радио, телевидения и печатных СМИ. Кроме того, использование маркетинговых коммуникаций в офлайн-формате представляется оправданным при проведении имиджевых и событийных мероприятий, которым необходимо соответствующее рекламное сопровождение. Согласно агрегированным данным материалов представленного эмпирического исследования, медицинские организации используют следующие средства привлечения потребителей (пациентов) (рис. 2).

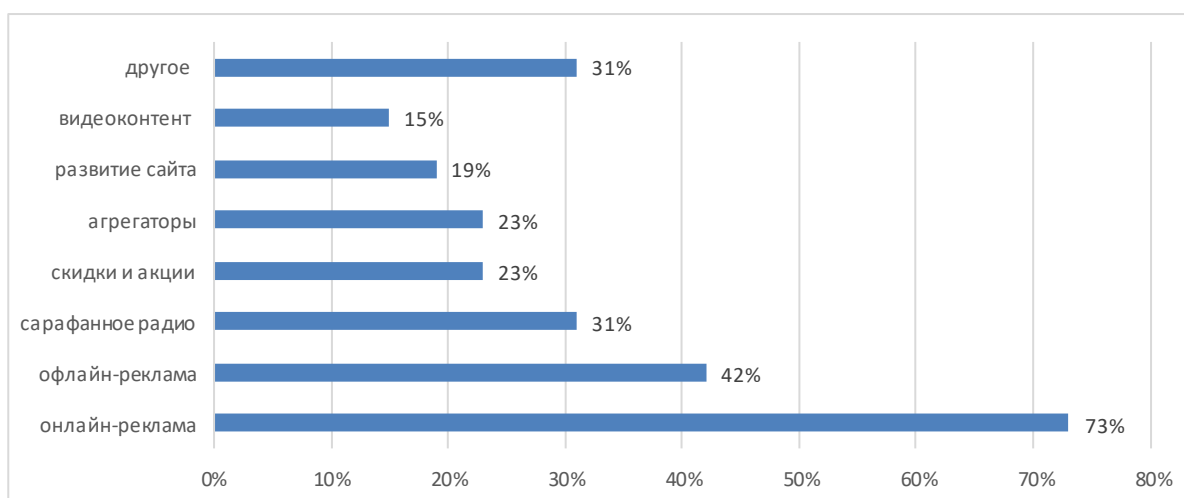


Рисунок 2 — Применяемые инструменты привлечения потребителей (пациентов) (каждый вариант в долевом отношении от 100 %), % [4]

Укажем, что выделяют значение сарафанного радио, говоря, что часть пациентов посещает их клинику благодаря рекомендации знакомых, у которых сложилось положительное впечат-

ление об оказываемых услугах и, соответственно, есть свой опыт их потребления. Применение специальных акций и скидок далеко не все представители коммерческого сегмента считают поло-

жительной практикой. По их мнению, такие маркетинговые решения работают позитивно в контакте со сложившейся целевой аудиторией потребителей, которые становятся лояльны к клинике за «особые условия». Предоставление скидок при первичных обращениях ведет к привлечению пациентов, желающих получить разовую услугу дешевле, чем цены рынка, и это не ведет к приросту клиентской аудитории.

Большинство специалистов считают, что необходимо работать над эргономичностью собственного сайта, на котором должен быть максимально удобный, дружелюбный интерфейс, позволяющий клиентам получать всю необходимую информацию. Востребованы также лидогенерация и различные агрегаторы. Ряд игроков коммерческого медицинского сегмента (15 %) отметили значение видеоконтента в формате интервью с удовлетворенными потребителями, презентациями клиники и врачей, проведения вебинаров популярных специалистов.

Можно проследить, что при онлайн-продвижении высока роль вовлечения в данный процесс медицинского персонала, поскольку тематические онлайн-передачи или краткие ролики с консультациями, советами определенного специалиста вы-

зывают всплеск спроса на его посещение и интерес к клинике, где этот специалист работает. При использовании офлайн-формата востребованными в данном аспекте являются бесплатные мероприятия в формате «открытых дверей», где можно получить информацию о клинике и краткую консультацию интересующих профильных специалистов, а также бесплатные мероприятия вне клиники. Соответственно, ориентация на качество медицинского персонала и его вовлечение в коммуникационный процесс является оправданной. Здесь уточним, что ряд специалистов из сектора коммерческой медицины, давая ответ «другое», подразумевали как раз вложения в развитие собственного персонала, определяя этот фактор залогом успеха во взаимодействии с потребителями.

Говоря о маркетинговых коммуникациях в целом, можно отметить, что представители отрасли осознают их значение в управлении потоком клиентов и, самое главное, в формировании постоянной потребительской аудитории, которая взаимодействует с клиникой на долгосрочной основе. Это вызывает вопросы относительно востребованности инструментов для удержания потребителей (пациентов) (рис. 3).

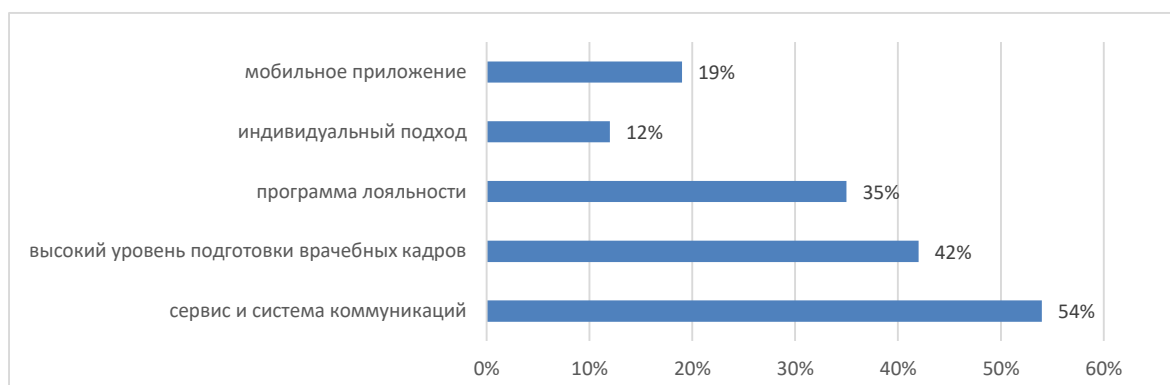


Рисунок 3 — Применяемые востребованные инструменты удержания потребителей (пациентов) (каждый вариант в долевом отношении от 100 %), % [4]

Согласно приведенным данным можно отметить, что сами маркетинговые коммуникации оцениваются достаточно высоко в вопросе удержания потребителей. Также ключевым критери-

ем является качество (компетенции) врачебных кадров и их мотивация, вовлеченность в коммуникации с потребителями [2]. Не менее значимым является доведение информации о высоком

профессионализме врачей до потенциальных пациентов. Важным инструментом на высоком конкурентном рынке представляются внедряемые программы лояльности, позволяющие вовлечь клиентов в процесс долгосрочного сотрудничества с клиникой. В данном вопросе востребован также индивидуализированный подход к пациентам, закрепляемый посредством онлайн- и офлайн-коммуникаций с каждым конкретным потребителем услуг клиники. В рамках

работы с сайтом востребованным является формирование личных кабинетов клиентов, а также использование специализированного мобильного приложения, доступного к применению на смартфонах.

Можно отметить, что благодаря использованию отмеченных средств привлечения и удержания пациентов коммерческим клиникам удастся увеличивать долю «возвратных» клиентов (пациентов) (рис. 4).

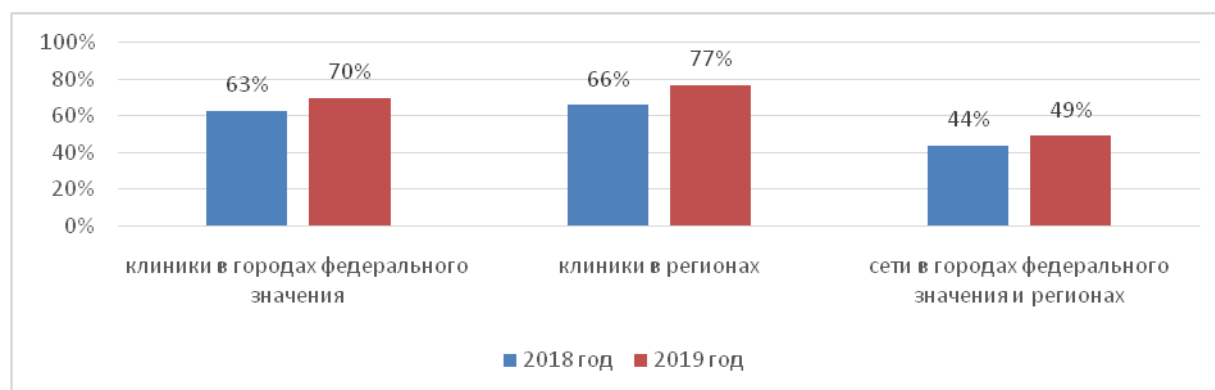


Рисунок 4 — Динамика долевого присутствия «возвратных» пациентов в клиентопотоке частных медицинских организаций в 2018–2019 гг., % [4]

На основе приведенной информации можно сделать вывод о положительной динамике «возвратных» пациентов, доля которых выше в регионах, где конкуренция между коммерческими медицинскими центрами ниже, чем в городах федерального значения. В сетевых структурах данный показатель ниже для каждой конкретной точки, поскольку потребители склонны посещать различные центры одной сети, а не конкретную клинику, работающую в сетевом проекте.

Выводы

В работе медицинских организаций, в рамках их нацеленности на привлечение потребителей и построение с ними долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений, применение маркетинговых коммуникаций является безальтернативным. В настоящее время прослеживается тренд к использованию онлайн-решений по взаимодействию, сопряженный с активным присутствием

представителей целевой аудитории в интернете и социальных сетях.

Офлайн маркетинговые коммуникации применяются в событийных и имиджевых мероприятиях, проводимых коммерческими клиниками. Помимо коммуникационной составляющей и расширения формата цифрового взаимодействия большое значение имеют компетенции врачебного персонала, его вовлеченность в коммуникации с пациентами и своевременное доведение сведений о качественных характеристиках персонала и медицинских услуг до потребителей. Считаем, что усиление конкуренции на рынке коммерческих медицинских услуг как в городах федерального значения, так и в регионах приведет к большей персонализации в учете потребительских запросов, что отразится также на индивидуализации маркетинговых коммуникаций, применяемых клиниками, как в онлайн-, так и в офлайн-формате.

Библиографический список

1. Бобрун, А. С. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии рынка медицинских услуг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2013. — № 22. — С. 27–31.

2. Бондаренко, В. А., Зубарева, Н. Н., Чисников, В. А. Вопросы востребованности маркетинга персонала в здравоохранении в России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 2.

3. Воронов, А. А., Фалькович, О. Н. Рыночный подход — единственно реальный путь повышения качества и эффективности медицинского обслуживания в современной России // Проблемы управления здравоохранением. — 2002. — № 2. — С. 44–47.

4. Исследование рынка коммерческой медицины в России 2018–2019 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://assets.ey.com>.

5. Луговая, М. В., Зубарева, Н. Н. Телемедицина как инструмент дистанционных маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения // Практический маркетинг. — 2020. — № 12. — С. 29–34.

6. Медицинский маркетинг 2021: основы, особенности, тренды [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://digitalriff.ru>.

7. Пржедецкий, Ю. В., Пржедецкая, Н. В., Пржедецкая, В. Ю., Бондаренко, В. А. Роль медиаобразования в подготовке медицинских кадров и совершенствовании оказания медицинских услуг // Медиаобразование. — 2017. — № 4. — С. 26–36.

8. Россияне считают платные мед-услуги более качественными [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://iz.ru>.

9. Рынок частной медицины в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://marketing.rbc.ru>.

10. Чисников, В. А. Маркетинговая деятельность в сфере здравоохранения: востребованность и особенности осуществления // Экономика устойчиво-

го развития. — 2020. — № 4 (4). — С. 150–153.

11. Bondarenko, V., Kostoglodov, D., Nekrasova, T. Telecommunications techniques in healthcare development: Foreign experience and Russian realities // Lecture Notes in Computer Science (including sub-series Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). — 2020. — 12526 LNCS. — P. 318–327.

Bibliographic list

1. Bobrun, A. S. Marketing communications and their role in development of medical services market // Modern trends in economics and management: a new look. — 2013. — № 22. — P. 27–31.

2. Bondarenko, V. A., Zubareva, N. N., Chisnikov, V. A. Questions of demand for personnel marketing in healthcare in Russia // Marketing in Russia and abroad. — 2021. — № 2.

3. Voronov, A. A., Falkovich, O. N. Market approach — the only real way to improve the quality and effectiveness of medical care in modern Russia // Problems of healthcare management. — 2002. — № 2. — P. 44–47.

4. Research of market of commercial medicine in Russia 2018–2019 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://assets.ey.com>.

5. Lugovaya, M. V., Zubareva, N. N. Telemedicine as a tool for remote marketing communications in the field of healthcare // Practical marketing. — 2020. — № 12. — P. 29–34.

6. Medical marketing 2021: fundamentals, features, trends [Electronic resource]. — Mode of access : <https://digitalriff.ru>.

7. Przhedetskiy, Yu. V., Przhedetskaya, N. V., Przhedetskaya, V. Yu., Bondarenko, V. A. Role of media education in the training of medical personnel and improving the provision of medical services // Media education. — 2017. — № 4. — P. 26–36.

8. Russians consider paid medical services more qualitative [Electronic resource]. — Mode of access : <https://iz.ru>.

9. Market of private medicine in Russia [Electronic resource]. — Mode of access : <https://marketing.rbc.ru>.

10. *Chisnikov, V. A.* Marketing activity in the field of healthcare: demand and features of implementation // *Economy of sustainable development*. — 2020. — № 4 (4). — P. 150–153.

11. *Bondarenko, V., Kostoglodov, D., Nekrasova, T.* Telecommunications techniques in healthcare development: Foreign experience and Russian realities // *Lecture Notes in Computer Science (including sub-series Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. — 2020. — 12526 LNCS. — P. 318–327.

С. С. Лавренченко, А. С. Биджиева

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛЕЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению задач, поставленных перед государством в рамках регулирования различных сфер АПК, а также различных мер, направленных на поддержание сельскохозяйственных производителей и дальнейших субъектов, участвующих в экономике АПК.

Ключевые слова

Агропромышленный комплекс, меры государственной поддержки, направления государственной поддержки.

S. S. Lavrenchenko, A. S. Bidzhieva

MAIN DIRECTIONS OF STATE REGULATION AND SUPPORT OF INDUSTRIES OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX IN MODERN CONDITIONS

Annotation

Article is devoted to consideration of tasks assigned to the state within framework of regulating various areas of agro-industrial complex, as well as various measures aimed at supporting agricultural producers and other entities involved in economy of agro-industrial complex.

Keywords

Agro-industrial complex, government support measures, directions of state support.

Введение

Экономика любой страны выделяет особое место агропромышленному комплексу, так как именно он удовлетворяет потребности населения в продуктах питания и обеспечивает продовольственную безопасность страны. Специфика деятельности агропромышленного комплекса предполагает наличие достаточного числа рисков, которые невозможно или сложно спрогнозировать.

Поэтому важно, чтобы со стороны государства было достаточно мер поддержки, а также было качественно проработано государственное регулирование отраслей АПК.

Материалы и методы

Государственное регулирование агропромышленного комплекса подразумевает влияние государства на производство, переработку и реализацию

сельскохозяйственной продукции, и помимо нее сырья и продовольствия. Регулирование развития агропромышленного комплекса осуществляется на основании таких нормативно-правовых актов, как Земельный кодекс РФ от 25.10.2001 № 136-ФЗ, Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 № 264-ФЗ, Федеральный закон «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» от 11.06.2003 № 74-ФЗ, Постановление Правительства РФ «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2025 гг.» с изменениями на 06.04.2021, а также различные приказы Минсельхоза России и другие Федеральные законы.

Результаты и обсуждение

Государственное регулирование отраслей в области АПК ставит перед собой следующие задачи [1]:

- охрана окружающей среды;
- обеспечение продовольственной безопасности;
- улучшение продовольственного обеспечения страны;
- развитие агропромышленного производства;

- защиту отечественных товаропроизводителей в сфере агропромышленного производства;
- организация инфраструктуры производства в сельском хозяйстве;
- обеспечение нормального уровня занятости и дохода населения в сельском хозяйстве;
- защита жизни и здоровья граждан;
- поддержка добросовестной конкуренции на рынке сельскохозяйственного производства;
- обеспечение насыщения рынка качественным продовольствием;
- доступность продовольствия для всех групп населения.

Государство реализует представленные задачи определенными методами. В рамках регулирования агропромышленного комплекса под такими методами понимается совокупность определенных приемов и способов воздействия на субъектов аграрных правоотношений со стороны органов государственной власти в процессе реализации этими органами возложенных на участников аграрных правоотношений задач [1].

Методы делятся на две группы и подгруппы (рис. 1).

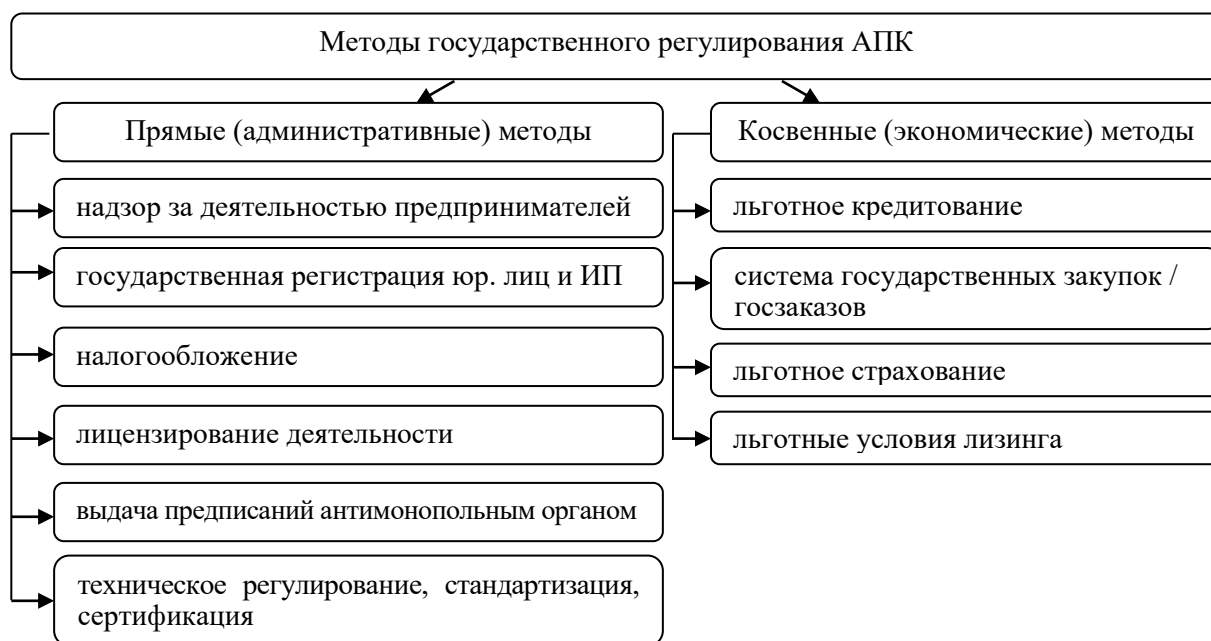


Рисунок 1 — Виды методов государственного регулирования АПК в РФ*

* Составлен на основании материалов [1].

В то время как прямые методы оказывают непосредственное воздействие на субъекты, косвенные методы создают определенные условия, влияющие на отношения между субъектами экономики.

Также иногда выделяется рекомендательный метод. Он основывается на том, что государственные органы предлагают сельскому хозяйству один или несколько вариантов решений существующей проблемы, а те в свою очередь сами решают, каким путем им пойти. Рекомендации в данном методе выглядят как положения, которые не подкрепляются никакими юридическими санкциями.

В ст. 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 № 264-ФЗ говорится о 13 направлениях, в рамках которых осуществляется поддержка развития сельского хозяйства.

Это следующие направления [2].

1. Обеспечение доступности кредитных ресурсов для:

– производителей товаров сельскохозяйственного значения;

– для компаний и индивидуальных предпринимателей, занимающихся дальнейшей переработкой и реализацией данных товаров;

– для компаний и индивидуальных предпринимателей, которые занимаются реализацией инвестиционных проектов в аграрном секторе;

– для компаний и индивидуальных предпринимателей, которые участвуют в федеральных проектах и национальных программах и соответствуют всем требованиям.

2. Развитие системы страхования рисков в сельском хозяйстве.

3. Развитие племенного животноводства.

4. Развитие элитного семеноводства.

5. Обеспечение производства продукции животноводства.

6. Обеспечение закладки многолетних насаждений и уход за ними.

7. Обеспечение обновления основных средств сельскохозяйственных товаропроизводителей.

8. Обеспечение мероприятий по повышению плодородия почв.

9. Развитие сельских территорий и обеспечение их качественными дорогами.

10. Проведение консультаций производителей.

11. Информационное обеспечение при реализации государственной аграрной политики.

12. Поддержка тех товаропроизводителей, которые занимаются производством на неблагоприятных территориях.

13. Развитие органического сельского хозяйства и поддержка производителей органической продукции [3].

Государство является практически единственным источником поддержки для сельскохозяйственных производителей. В связи с этим Правительство РФ не только устанавливает направления поддержки отраслей АПК, но и разрабатывает государственную программу их развития [4]. Основными целями разработки данной программы являются:

1. Обеспечение страны продовольственной независимости в установленных параметрах.

2. Ускоренное импортозамещение в отношении, молока, овощей открытого и закрытого грунта, семенного картофеля и плодово-ягодной продукции.

3. Повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

В 2021 г. госпрограммой выделено 256,2 млрд руб. федеральных средств, на развитие сельского хозяйства, тогда как на 2020-е гг. выделялось 308,8 млрд руб. Запланированное финансирование госпрограммы на последующие года имеет тенденцию к увеличению по сравнению с нынешним годом, так в 2022 г. финансирование будет составлять 279,7 млрд руб., а в 2023 г. — 295,5 млрд руб. Бюджет с 2020 г. был снижен по причине пандемии и снижения цен на нефть. Кроме того, в случае поступления дополнительных до-

ходов либо экономии, эти средства могут быть направлены на дополнительные меры поддержки сельхозпроизводителей в регионах в виде различных субсидий [5].

Государственная программа поддержки сельхозтоваропроизводителей также распределяется и по отдельным регионам. Так, в Ростовскую область в 2020 г. было направлено 4,7 млрд руб. на поддержку агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов, в том числе из федерального бюджета — 2,3 млрд руб., областного — 2,4 млрд руб. Лимит ассигнований освоен на 99,9 % [6].

В рамках помощи в Ростовской области также оказываются 52 государственные услуги. За январь-сентябрь 2020 г. министерство смогло оказать 2162 государственные услуги, из них было заключено 1820 соглашений по предоставлению субсидий на развитие АПК области. Кроме того, Ростовская область участвует в различных государственных проектах. Проект «Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации» позволил освоить 49,9 млн руб. и привлечь в субъекты малого и среднего предпринимательства 139 единиц при плане 124 единицы. В качестве результата проекта в Ростовской области получили господдержку 16 КФХ и сельскохозяйственных потребительских кооперативов при плане 14 единиц.

В рамках проекта «Экспорт продукции АПК» в Ростовской области было освоено 170,3 млн руб. Введено в эксплуатацию мелиорируемых земель для выращивания экспортно ориентированной сельхозпродукции — 2,509 тыс. га при плане 2,500 тыс. га.

Государственная программа Ростовской области «Комплексное развитие сельских территорий» в 2020 г. получила более 1 млрд руб., что позволило улучшить жилищные условия 126 сельским семьям [8].

Выводы

Ростовская область в достаточной мере выполняет планы по освоению бюджета и выполнению плановых пока-

зателей. Это также дает положительный результат в 37,7 млрд руб. в 2020 г., тогда как в 2019 г. было 87,2 млрд руб. убытка. Такой показатель повлиял на рост средней заработной платы в сельском хозяйстве на 9,1 % в 2020 г. по сравнению с 2019 г. Однако 4 целевых показателя в 2021 г. все же могут быть не выполнены: ожидается меньше тонн риса, сельскохозяйственных животных будет застраховано ниже показателя 2019 г., жилье для граждан на сельскохозяйственных территориях будет закуплено всего 2,3 тыс. кв. м вместо плановых 7,8 тыс. кв. м, а проектов по благоустройству сельских территорий будет реализовано 9 из 10.

Невыполнение плановых показателей по выращиванию определенных культур еще раз подтверждает постоянное наличие рисков в АПК, которые невозможно спрогнозировать или предвидеть. Реализация проектов также подвержена определенным условиям. Поэтому отраслям АПК необходима государственная поддержка [9]. Без нее области могут попросту не выйти на необходимый уровень, не вырастить плановое количество культур и сельскохозяйственных животных, прокорм которого напрямую с ними взаимосвязан. Все вместе это будет угрожать продовольственной безопасности страны, наличие которой является одной из главных целей и причин предоставления государством финансовой помощи отраслям АПК.

Библиографический список

1. Тезисы по дисциплине «Правовое регулирование государственной поддержки АПК в Российской Федерации». — Краснодар, 2018.
2. О развитии сельского хозяйства : [Федеральный закон от 29.12.2006 № 264-ФЗ (ред. от 30.12.2020)].
3. *Овчиников, О. Г.* Аграрная политика государства в России и США: сравнительный анализ (окончание) // США и Канада: экономика, политика, культура. — 2020. — Т. 50. — С. 5–25.

4. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия : [Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 № 717 (с изм. на 06.04.2021)].

5. *Карабут, Т.* Финансирование АПК в 2021 году будет уменьшено [Электронный ресурс] // RG.RU, экономика. — Режим доступа : <https://rg.ru>.

6. Итоги деятельности АПК региона за 2020 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://don-agro.ru>.

7. Государственная аграрная политика современной России / под ред. А. В. Малько. — М., 2017.

8. Законопроект Ростовской области «Об областном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» от 29.07.2021.

9. *Усенко, Л. Н., Холодов, О. А.* Современное состояние внутрихозяйственных экономических отношений в сельскохозяйственном производстве // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2019. — № 8. — С. 46–50.

Bibliographic list

1. Abstracts on discipline «Legal regulation of state support of agro-industrial complex in RF. — Krasnodar, 2018.

2. On development of agriculture : [Federal Law from 29.12.2006 № 264-FZ (as amended on 30.12.2020)].

3. *Ovchinikov, O. G.* Agrarian policy of the state in Russia and United States: comparative analysis (end) // USA and Canada: economics, politics, culture. — 2020. — Vol. 50. — P. 5–25.

4. On State Program for development of agriculture and regulation of agricultural products, raw materials and food markets : [Decree of Government of Russian Federation from 14.07.2012 № 717 (as amended on 06.04.2021)].

5. *Karabut, T.* Financing of agro-industrial complex in 2021 will be reduced [Electronic resource] // RG.RU, economics. — Mode of access : <https://rg.ru>.

6. Results of activity of agro-industrial complex of region for 2020 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://don-agro.ru>.

7. State agrarian policy of modern Russia / ed. by A. V. Malko. — M., 2017.

8. Bill of Rostov region «On regional budget for 2021 and for the planning period 2022 and 2023» from 29.07.2021.

9. *Usenko, L. N., Kholodov, O. A.* Current state of on-farm economic relations in agricultural production // Economy of agricultural and processing enterprises. — 2019. — № 8. — P. 46–50.

Сыця Лю

БАРЬЕРЫ ПЕРЕХОДА К ЗАМКНУТЫМ ЦЕПЯМ ПОСТАВОК ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация

Замкнутая цепь поставок — реализация современной концепции экономики замкнутого цикла в процессе достижения целей устойчивого развития. Линейная экономическая модель и цепь поставок, которая допускает потребление ресурсов без каких-либо мер реверсивной логистики, кроме утилизации, не является устойчивой. Движимая социальными изменениями, научными достижениями и законодательным давлением страны присутствия, промышленность начинает серьезно относиться к этому вопросу. Переход от линейной цепи поставок текстильной промышленности ввиду специфики отрасли и размещения звеньев является решением для устойчивого развития отрасли. В рамках этой идеи был проведен концептуальный анализ и классификация барьеров, охватывающих все звенья смоделированной замкнутой цепи поставок отрасли.

Ключевые слова

Замкнутая цепь поставок, экономика замкнутого цикла, текстильная промышленность, реверсивная логистика, устойчивое развитие.

Syja Liu

BARRIERS TO TRANSITION TO CLOSED SUPPLY CHAINS FOR TEXTILE INDUSTRY SUSTAINABILITY

Annotation

Closed supply chain is realization of modern concept of closed-loop economy in process of achieving sustainable development goals. Linear economic model and supply chain that allows resource consumption without any reverse logistics measures other than recycling is not sustainable. Driven by social change, scientific advances and legislative pressure of country of presence, industry is beginning to take this issue seriously. Shift from a linear textile supply chain due to industry specificity and link placement is a solution for sustainable development of industry. As part of this idea, a conceptual analysis and classification of barriers were carried out, covering all parts of modeled closed supply chain of industry.

Keywords

Closed supply chain, closed-loop economy, textile industry, reverse logistics, sustainable development.

Введение

Многочисленные исследования в области логистики и управления цепями поставок показали, что именно инновации в бизнес-моделях обеспечивают более высокий потенциал успеха, чем продуктовые и даже процессные инновации [1, 2].

В последние годы в литературе обсуждается экономика замкнутого цикла, цель которой — обеспечение устойчивого развития с помощью управления отходами и культуры нулевых отходов. Переход к экономике замкнутого цикла от линейной экономики рассматривался как важнейшее решение проблемы устойчивой и справедливой глобальной экономики. Ключевой отраслью — объектом изучения экономики замкнутого цикла — является текстильная промышленность, так как это крупнейшая отрасль, которая значительно загрязняет окружающую среду своим сложным производственным процессом, используя преимущественно такие ресурсы, как нефть, углерод и вода. Решением для такого чрезмерного

использования ресурсов может быть переработка и использование переработанных материалов, что снизит потребление энергии и химических веществ в производственном процессе. Количество текстильных отходов растет во всем мире, поэтому было обозначено предположение, что переработка или повторное использование текстильных изделий может сократить количество новых отходов из первичных материалов. В текстильной промышленности отходы, полученные в процессе производства, будут значительным вкладом в другой производственный процесс, включая сбор сырья, проектирование, производство пряжи, прядение, ткачество, крашение, раскрой и процесс шитья. Очевидно, что сегодняшняя линейная экономика не может обеспечить устойчивый производственный процесс, поэтому подход экономики замкнутого цикла необходим для текстильной промышленности.

Материалы и методы

С позиции экономики замкнутого цикла текстильной компании вся цепь

поставок должна разрабатываться одновременно, и ее процессы должны осуществляться с минимальным вредным воздействием на окружающую среду.

На каждый шаг в производстве конечной продукции влияет конфигурация цепи поставок в текстильной промышленности, в которой есть несколько ключевых организаций, таких как производители химического сырья, производители ткани, дизайнеры, производители одежды, владельцы брендов и розничные торговцы. Само по себе преобразование звеньев не является целесообразным и требует системного и целостного подхода, охватывающего все субъекты и заинтересованные стороны.

Это исследование охватывает все процессы и субъекты с целью реализации замкнутого цикла в цепи поставок для текстильной промышленности и поддерживает системный подход в рамках целостной концептуальной основы барьеров замкнутой цепочки поставок для обеспечения устойчивости в текстильной промышленности.

Основной вклад исследования состоит в том, чтобы предложить концептуальную основу, которая раскрывает барьеры экономики замкнутого цикла с целостным взглядом, охватывая все заинтересованные стороны в рамках цепи поставок в текстильной промышленности.

Экономика замкнутого цикла — это экономическая модель, которая направлена на создание максимальной эффективности за счет использования возобновляемых ресурсов, продления срока службы продукции, более чистого производства и удаления отходов [12]. Экономика замкнутого цикла строит восстановительную и производительную экономическую систему, которая стремится поддерживать ценность ресурсов и сокращать образование отходов в долгосрочной перспективе. Эта экономическая система требует сотрудничества между фирмами, государ-

ственными органами и международными рынками. Таким образом, способствует устойчивому развитию, создавая связи между социальной, экологической и экономической деятельностью. Для реализации успешной круговой стратегии решающее значение играет устойчивое управление цепями поставок.

Устойчивая цепь поставок означает стратегическую интеграцию материальных, информационных и финансовых потоков и управление сотрудничеством между ее звеньями для достижения целей по всем трем измерениям устойчивого развития. Дизайн цепи поставок важен для принципов практики экономики замкнутого цикла, поскольку он меняет весь процесс создания продукта от поставщиков до конечных пользователей.

Результаты

Текстильная промышленность считается одной из самых загрязняющих и водопотребляющих отраслей в мире. Сложность формирования замкнутой цепи поставок осложняется не только ее длиной, то и тем, что отрасль преимущественно использует сырье из невозобновляемых источников и создает ресурсы для швейной промышленности, где отходы образуются как на стадии производства, так и после потребления. Таким образом, переход к круговой бизнес-модели является решением для формирования устойчивости текстильной промышленности.

Жизненный цикл продукта начинается со стадии проектирования. Продукты разработаны с учетом того, что в качестве сырья могут использоваться как переработанные ресурсы, так и первичные. После этапа сбора отходы сортируются, непригодные для использования отбрасываются, а пригодные для использования перерабатываются для повторного использования в качестве материалов (сырья или компонентов).

Таким образом, создается замкнутый цикл (рис. 1).

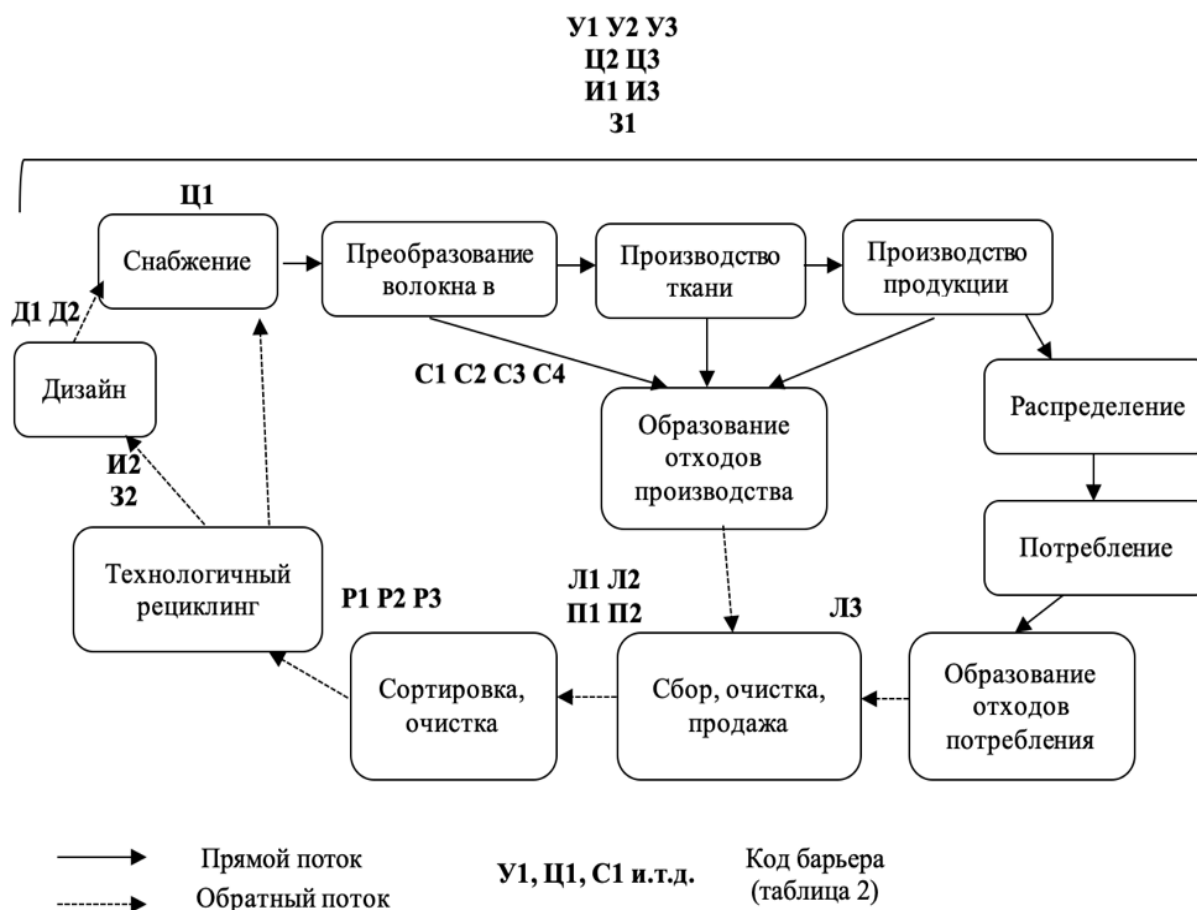


Рисунок 1 — **Замкнутая цепь поставок текстильной промышленности**

Внедрение концепции экономики замкнутого цикла в текстильной промышленности будет способствовать повышению ее эффективности, позволяя создать самоподдерживающуюся и экологически чистую модель производства за счет оптимизации использования ресурсов, улучшая переработку и цикличность, преобразуя дизайн, сбор и обработку. Таким образом, в дополнение к экологической устойчивости повышается экономическая ценность материалов или продуктов, и это повышает устойчивость бизнеса. Поскольку многие компании добиваются устойчивости бизнеса, это повлияет на всю экономическую систему и вызовет устойчивое развитие и социальное благосостояние в долгосрочной перспективе.

Текстильная промышленность отличается в первую очередь количеством субъектов, действующих в ее цепи поставок. Каждый шаг в производстве конечного продукта зависит от деятельности другого звена, доказывающего сетевую структуру в текстильной промышленности, которая имеет несколько организаций, таких как: дизайнеры, производители сырья, тканей, производители одежды, владельцы брендов и розничные сети. В этом контексте размер и сложность цепи поставок характеризуется как барьер. Следовательно, в формировании концептуальных основ ограничений перехода к замкнутым цепям поставок необходим системный и целостный подход, охватывающий все субъекты и заинтересованные стороны (табл. 1).

Таблица 1 — Барьеры перехода к замкнутой цепи поставок текстильной промышленности

Группа	Код	Барьеры замкнутой ЦП текстильной промышленности	Характеристика
Корпоративное управление	У ₁	Единая стратегия трансформации замкнутой цепи поставок	Большинство звеньев цепи придерживаются линейных бизнес-моделей. Переход на новую бизнес-модель требует фундаментальных изменений в организационной структуре, корпоративной культуре, системах поставок, методах производства и целевом рынке
	У ₂	Система оценки эффективности трансформации	Отсутствие четкой, стандартизированной, количественной системы измерения эффективности реализации стратегии и целей, расхождение в данных и показатели эффективности
	У ₃	Отсутствие единой цифровой информационной системы	Замкнутая ЦП требует прослеживаемости для мониторинга переработанных материалов
Интеграция звеньев цепи поставок	Ц ₁	Отсутствие единого надежного поставщика	Отсутствие постоянных поставщиков вторичного сырья может привести к проблемам с качеством сырья и готовой продукции. Смена поставщиков часто препятствует достижению целей замкнутой ЦП
	Ц ₂	Проблемы обмена информацией	Отсутствие эффективной коммуникации, интеграции и сотрудничества между звеньями из-за разобщенности звеньев ЦП
	Ц ₃	Проблема формирования единой стратегии звеньев	Сложность вертикальной интеграции звеньев ЦП. Это может быть связано с отсутствием общего видения, разным уровнем экономического развития звеньев ЦП
Дизайн и проектирование	Д ₁	Многокомпонентность продукта	Большинство тканей и изделий представляют собой смесь различных типов волокон и элементов, что усложняет процесс сортировки отходов в дальнейшем
	Д ₂	Необходимость введения дополнительных процессов	Отсутствие устойчивой дополнительной обработки (разборка, разделение, переработка) может затруднить процесс проектирования и негативно повлиять на скорость разработки продукта
Снабжение	С ₁	Проблема получения сырья, пригодного для вторичного использования	Ограниченная доступность и качество перерабатываемых материалов. Техническая сложность получения сырья, соответствующего требованиям
	С ₂	Низкое качество вторичного сырья	Трудно поддерживать качество на протяжении всего жизненного цикла продукта. Сложность производства длинной прочной нити, однородного белого цвета — основные проблемы вторичного сырья для текстильной отрасли
	С ₃	Сложность состава сырья	Текстильные изделия — это сложные предметы одежды, изготовленные из различных материалов, которые снижают способность извлекать ресурсы из продуктов и находить альтернативы
	С ₄	Высокая стоимость вторичного сырья	Переработанные материалы стоят дороже, чем первичное сырье. Превращение использованных продуктов в сырье требует больших первоначальных инвестиций

Группа	Код	Барьеры замкнутой ЦП текстильной промышленности	Характеристика
Информационные потоки	И ₁	Научная база	Отсутствие теоретической информации о типе материалов, которые должны использоваться в изделиях, и о том, как производить текстильные изделия с применением вторичных ресурсов
	И ₂	Технологии	Отсутствие технических знаний и ноу-хау о производстве из переработанных материалов, недоступность оборудования и технологий переработки
	И ₃	Осведомленность о принципах экономики замкнутого цикла	Недостаточная осведомленность партнеров по ЦП о принципах экономики замкнутого цикла. Отсутствие информации о преимуществах перехода к замкнутой ЦП
Расходы	Р ₁	Высокий уровень инвестиций	Компаниям необходимо полностью изменить свою инфраструктуру (создание и использование новых технологий, процесс сертификации и обучение сотрудников увеличивают инвестиционные затраты). Кроме того, высока стоимость переработанных волокон, используемых при производстве и сборе отходов тканей
	Р ₂	Неопределенность в сроках окупаемости проекта	Неопределенность в прибыльности и рентабельности инвестиций влияет на ожидания компаний и заставляет их неохотно делать инвестиции в развитие производства замкнутого цикла
	Р ₃	Стоимость масштабирования	Поскольку спрос на продукцию из переработанных материалов в текстильной промышленности еще невысокий, в настоящее время нет большого объема производства, что мешает компаниям воспользоваться преимуществами экономии за счет масштаба
Логистическая инфраструктура	Л ₁	Управление обратными потоками	Распределенное и неоднородное потребление осложняет управление потоками
	Л ₂	Инфраструктура реверсивной логистики	Отсутствие объектов по сбору, сортировке, переработке и утилизации текстильных материалов затрудняет реализацию замкнутой цепи поставок
	Л ₃	Проблема сбора и разделения	Только незначительная часть отходов пригодна для переработки
Персонал	П ₁	Необходимость создания системы подготовки персонала	Звенья ЦП могут испытывать недостаток знаний об экологической грамотности. Обученный персонал имеет решающее значение, поскольку текстильная промышленность включает в себя множество промежуточных этапов обработки
	П ₂	Необходимость найма дополнительного персонала среднего звена	Деятельность требует высокой трудоемкости. Зависимость от человеческого капитала превращается в более важную проблему, если не хватает опыта и стандартизированных моделей работы
Законодательство	З ₁	Отсутствие стандартов и нормативных актов	Несоблюдение или отсутствие определенных стандартов сбора и переработки отходов может привести к таким проблемам, как отсутствие гарантий качества сырья и продукта и эффективности ЦП
	З ₂	Сертификация	Сертификация необходима для контроля соответствия переработанного сырья и материалов, приобретенных у поставщиков, стандартам

Обсуждение

Существует множество барьеров, которые были исследованы для преобразования процессов цепи поставок в направлении устойчивого функционирования, однако, как отмечалось в работах, эти барьеры могут меняться в зависимости от отрасли. По результатам исследования российских и китайских ученых в области реверсивной логистики и экономики замкнутого цикла была предложена концептуальная основа замкнутых цепей поставок для устойчивого развития в текстильной промышленности [5, 10, 11].

Ключевой группой барьеров является корпоративное управление. Оно выражается в принятии управленческих решений, корпоративной культуре, контроле за реализацией выбранной бизнес-модели управления материальными и информационными потоками. Готовность принять новую бизнес-модель на стратегическом уровне является основой для реализации замкнутой цепи поставок. Компании должны оценивать эффективность своей круговой практики на уровне компании и отдельных подразделений, однако в системе оценки эффективности практики экономики замкнутого цикла отсутствуют единые стандарты [7].

Экономика замкнутого цикла нуждается в высокой трудоемкости и введении дополнительной рабочей силы в текстильной промышленности, особенно для управления обратными логистическими потоками, такими как сбор, сортировка и сервисное обслуживание. Это снижает эффективность производства, увеличивает цену реализации продукта и продлевает время выхода на рынок [6].

Продукт проходит некоторые дополнительные процессы в текстильной промышленности, связанные с дизайном и проектированием (например, очистка, нанесение покрытий, окрашивание, сварка), пока он не примет свою окончательную форму и цвет. Это не является проблемой в линейной цепи поставок, однако отсутствие устойчивых дополнительных процессов препятствует достижению целей экономики замкнутого цикла во всем производстве.

Материалы являются одним из основных ресурсов производства, и это жизненно важная проблема для производства замкнутого цикла. Некоторые продукты содержат нерастворимые химические материалы. В этом случае части выброшенного продукта не могут быть повторно использованы в качестве материалов, и в процессе переработки возникают проблемы. Из-за переработки материалов, полученных из отходов, в сырье снижается долговечность конечного продукта [9]. Продукты могут содержать сложные детали, которые относятся к числу компонентов дизайна продукта. Продукт высокой сложности вызывает проблемы с проектированием, сортировкой и утилизацией. Значимой проблемой является поиск и создание экологических субститутов для многих материалов, в значимой степени высокой стоимости переработанных и экологически чистых материалов [8].

Отсутствие нормативных актов для продвижения экономики замкнутого цикла является препятствием для отрасли. Отсутствие отраслевых стандартов, спецификаций и поддерживающей политики правительств в отношении переработанных материалов и повторного использования продуктов также осложняет реализацию планов замкнутых цепей поставок.

Развитие долгосрочных отношений основано на прозрачности и обмене информацией сторон, однако из-за количества звеньев цепи, характера конкуренции и сложности внедрения единой информационной системы в текстильной промышленности вертикальная интеграция сложно реализуема.

При переходе к замкнутой цепи поставок первоначальными шагами должно быть предотвращение отходов или, по крайней мере, минимизация их количества. Поскольку главной сложностью является процесс сбора отходов потребления, существует необходимость в реверсивной логистической инфраструктуре, объектах и технологиях сбора и разделения перерабатываемых продуктов с целью превращения их в качественное сырье [3, 4].

Редизайн цепи поставок и реализация проекта требует первоначальных инвестиций в технологии и управление каждой вышеперечисленной группой факторов. В долгосрочной перспективе существует неопределенность в отношении окупаемости инвестиций, поэтому компании, не склонные риску, в данном направлении и с большей вероятностью инвестируют в процессы, нуждающиеся в восстановлении и поддержке в период пандемии.

Выводы

В текстильной промышленности барьеры на пути перехода от линейных к замкнутым цепям поставок являются процессом, требующим комплексного подхода, — ограничения должны быть нивелированы во всех звеньях цепи поставок. Только в этом случае, при построении замкнутой цепи поставок, компания в текстильной промышленности может поставлять устойчивый продукт. В связи с этими причинами устранение барьеров и повышение адаптивности к экономике замкнутого цикла имеют жизненно важное значение для компаний текстильной промышленности. Вклад исследования, представленного в статье, состоит в том, чтобы предложить концептуальную основу для барьеров замкнутых цепей поставок при достижении целей устойчивого развития в текстильной промышленности. Таким образом, данное исследование поддерживает понимание систематического и целостного взгляда, охватывая все заинтересованные стороны в рамках цепи поставок в текстильной промышленности.

Библиографический список

1. Гвилия, Н. А. Модели организации логистики корпораций в шеринг-экономике // Известия СПбГЭУ. — 2020. — № 2 (122). — С. 152–158.
2. Гвилия, Н. А., Михайлова, К. О. Конкурентное сотрудничество корпораций в функциональных областях логистики // Известия СПбГЭУ. — 2018. — № 6 (114). — С. 115–119.

3. Мясникова, Л. А., Букринская, Э. М. Реверсивные потоки в логистике сетевой торговли // РИСК. — 2018. — № 3. — С. 23–28.

4. Пахомова, Н. В., Рухтер, К. К., Ветрова, М. А. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития // Вестник СПбУ. Экономика. — 2017. — Вып. 2. — Т. 33. — С. 15–27.

5. Cao, N., Zhang, Z., To, K. M., Ng, K. P. How are supply chains coordinated? An empirical observation in textile-apparel businesses // Journal of Fashion Marketing and Management. — 2008. — № 12 (3). — P. 384–397.

6. Chen, H.-L., Burns, L. D. Environmental Analysis of Textile Products // Clothing and Textiles Research Journal. — 2006. — № 24 (3). — P. 248–261.

7. Fei, F., Qu, L., Wen, Z., Xue, Y., Zhang, H. How to integrate the informal recycling system into municipal solid waste management in developing countries: Based on a China's case in Suzhou urban area // Resources, Conservation and Recycling. — 2016. — № 110. — P. 74–86.

8. Su, B., Heshmati, A., Geng, Y., Yu, X. Review of circular economic in China: Moving from rethoric to implementation // Journal of Cleaner Production. — 2013. — № 42. — P. 215–277.

9. Xiao, S., Dong, H., Geng, Y., Brander, M. Overview of China's recyclable waste recycling and recommendations for integrated solutions // Resources, Conservation and Recycling. — 2018. — № 134. — P. 112–120.

10. Zhang, A., Venkatesh, V. G., Liu, Y., Wan, M., Qu, T., Huisingh, D. Barriers to smart waste management for a circular economy in China // Journal of Cleaner Production. — 2019. — № 240. — P. 1–12.

11. Zhu, Q., Geng, Y., Lai, K. H. Circular economy practices among Chinese manufacturers varying in environmental-oriented supply chain cooperation and performance implications // Journal of Environmental Management. — 2010. — № 91 (6). — P. 1324–1331.

12. ellenmacarthurfoundation.org.

Bibliographic list

1. *Gvilia, N. A.* Models of organizing the logistics of corporations in sharing economy // *Izvestia of SPbMEU*. — 2020. — № 2 (122). — P. 152–158.
2. *Gvilia, N. A., Mikhailova, K. O.* Competitive cooperation of corporations in functional areas of logistics // *Izvestia of SPb MPP*. — 2018. — № 6 (114). — P. 115–119.
3. *Myasnikova, L. A., Bukrinskaya, E. M.* Reverse flows in logistics of online-trade // *RISK*. — 2018. — № 3. — P. 23–28.
4. *Pakhomova, N. V., Richter, K. K., Vetrova, M. A.* Transition to circular economics and closed supply chains as factor in sustainable development // *Bulletin of SPbU. Economics*. — 2017. — Vol. 2. — T. 33. — P. 15–27.
5. *Cao, N., Zhang, Z., To, K. M., Ng, K. P.* How are supply chains coordinated? An empirical observation in textile-apparel businesses // *Journal of Fashion Marketing and Management*. — 2008. — № 12 (3). — P. 384–397.
6. *Chen, H.-L., Burns, L. D.* Environmental Analysis of Textile Products // *Clothing and Textiles Research Journal*. — 2006. — № 24 (3). — P. 248–261.
7. *Fei, F., Qu, L., Wen, Z., Xue, Y., Zhang, H.* How to integrate the informal recycling system into municipal solid waste management in developing countries: Based on a China's case in Suzhou urban area // *Resources, Conservation and Recycling*. — 2016. — № 110. — P. 74–86.
8. *Su, B., Heshmati, A., Geng, Y., Yu, X.* Review of circular economic in China: Moving from rethoric to implementation // *Journal of Cleaner Production*. — 2013. — № 42. — P. 215–277.
9. *Xiao, S., Dong, H., Geng, Y., Brander, M.* Overview of China's recyclable waste recycling and recommendations for integrated solutions // *Resources, Conservation and Recycling*. — 2018. — № 134. — P. 112–120.
10. *Zhang, A., Venkatesh, V. G., Liu, Y., Wan, M., Qu, T., Huisingh, D.* Barriers to smart waste management for a circular economy in China // *Journal of Cleaner Production*. — 2019. — № 240. — P. 1–12.
11. *Zhu, Q., Geng, Y., Lai, K. H.* Circular economy practices among Chinese manufacturers varying in environmental-oriented supply chain cooperation and performance implications // *Journal of Environmental Management*. — 2010. — № 91 (6). — P. 1324–1331.
12. ellenmacarthurfoundation.org.

Э. Д. Рубинская

ПОТЕНЦИАЛ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МИГРАЦИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ НЕХВАТКИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ: ОПЫТ РАЗВИТЫХ СТРАН

Аннотация

Дефицит специалистов на национальном рынке труда, обостряющийся неблагоприятными демографическими тенденциями в развитых странах, влечет за собой увеличение спроса на иностранных высококвалифицированных специалистов, актуализируя вопросы оптимизации миграционного регулирования и расширения каналов привлечения не только реальной, но и потенциальной рабочей силы — иностранных студентов. В статье проведен сравнительный анализ применяемых развитыми странами инструментов, направленных на вовлечение иностранных студентов в национальный рынок труда, определены ключевые противоречия.

Ключевые слова

Иностранные студенты, квалифицированные специалисты, миграционная политика, рынок труда, инструменты миграционного регулирования.

**POTENTIAL OF EDUCATIONAL MIGRATION IN SOLVING THE PROBLEM
OF SHORTAGE OF HIGHLY QUALIFIED SPECIALISTS:
CASE OF DEVELOPED COUNTRIES**

Annotation

Shortage of specialists in national labor market, exacerbated by unfavorable demographic trends in developed countries, entails an increase in demand for foreign highly skilled specialists, actualizing the issues of optimizing migration regulation and expanding channels for attracting labor force, not only real, but also potential — foreign students. Article provides a comparative analysis of tools used by developed countries aimed at attracting foreign students to the national labor market, identified key contradictions.

Keywords

Foreign students, qualified specialists, migration policy, labor market, tools of migration regulation.

Введение

Дефицит специалистов на национальном рынке труда, обостряющийся неблагоприятными демографическими тенденциями (низкой рождаемостью, старением населения) в развитых странах, влечет за собой увеличение спроса на иностранных высококвалифицированных специалистов, актуализируя вопросы оптимизации миграционного регулирования и расширения каналов привлечения рабочей силы не только реальной, но и потенциальной.

Иностранные студенты — это один из самых желательных миграционных потоков для страны, обеспечивающий экономические, геополитические и социально-демографические эффекты. Численность иностранных студентов в мире ежегодно растет. За последние двадцать лет она увеличилась почти в 3 раза — с 2 млн чел. в 1998 г. до 5,6 млн в 2018 г., демонстрируя стойкую долгосрочную тенденцию [1]. Потоки иностранных студентов усиливаются не только благодаря интернационализации сферы образования, но и таким факторам, как: знание языка страны обучения, исторические связи стран, двусторонние и многосторонние соглашения, политическая воля государств и в целом миграционная политика. Иностранные студенты обладают ключевым преимуществом, которое от-

личает их от экономических мигрантов, — полностью признанная квалификация после обучения, что позволяет их рассматривать как потенциально квалифицированную рабочую силу для национального рынка труда. Понимая все положительные последствия от притока иностранных студентов на обучение, а затем вовлечения их в рынок труда, развитые страны, используя возможности глобализации сферы образования, вступают в конкурентную борьбу за лучших и самых ярких иностранных выпускников.

Материалы и методы

Различные аспекты образовательной миграции активно обсуждаются научным сообществом, что находит отражение в теоретических и эмпирических работах ученых (M. Rosenzweig, S. Capuano, A. Marfouk, Ph. G. Altbach, H. de Wit, J. D. Heyl, T. Adams, S. Vincent-Lancrin, J. Knight, P. Scott, R. Chanda, А. Арефьев, И. Айдрус, А. Лиферов и др.) [2, 3, 4, 5, 6], а также в исследованиях международных организаций (UNESCO, OECD, Eurostat и др.). Однако несмотря на то что информационная база рассмотрения образовательной миграции представлена достаточно широко в части масштабов и направлений потоков иностранных студентов, крайне сложно обстоит дело с фактологией и аналитикой в аспекте роли образовательной миграции

как ресурса мирового рынка высококвалифицированной рабочей силы.

Американский ученый R. G. Myers в своем фундаментальном труде «Образование и эмиграция» [8] еще в 70-х гг. прошлого века рассматривал обучение за рубежом как временную миграцию, которая при определенных обстоятельствах может стать трамплином к постоянной миграции, подтверждая данный тезис статистическими данными: из 7913 ученых, инженеров и врачей, эмигрировавших в США из развивающихся стран в 1967 г. 3 772 (или 48 %) были людьми, изначально получившими образование в США. Ученый детально анализировал факторы, способствующие и препятствующие смене статуса иностранного студента с временного на постоянный. По данным A. Wilkinson и соавторов [9], в период с 1997 по 2006 г. 21 % иностранных студентов в Новой Зеландии сменили статус с временного на постоянный в среднем в течение четырех лет с момента получения студенческой визы. В Австралии примерно 24 % иностранных студентов, окончивших курс в 2002 г., получили статус постоянного резидента. Самый высокий показатель иностранных студентов, оставшихся после обучения и получивших статус постоянного проживания, — 42 %, — в Канаде [10].

Масштабное исследование факторов, влияющих на миграционные намерения иностранных студентов (магистрантов и докторантов) остаться в пяти

государствах-членах Европейского союза: Франции, Германии, Швеции, Нидерландах и Великобритании, проводилось в течение 14 месяцев Исследовательским отделом Экспертного совета немецких фондов интеграции и миграции (SVR) в сотрудничестве с Группой миграционной политики (MPG) [10]. В отчете представлены результаты опроса более 6200 иностранных студентов из 25 университетов. Результаты исследования показывают, что почти две трети респондентов заинтересованы в том, чтобы остаться в стране обучения после окончания учебы. Возможности трудоустройства и желание получить международный опыт работы являются основными причинами, по которым иностранные студенты хотят остаться в стране получения образования, подтверждая идею о том, что профессиональный опыт все чаще рассматривается как ключевой мотив «обучения за рубежом». Авторы исследования обоснованно делают вывод о влиянии миграционной политики государства на намерение иностранных студентов остаться в стране после завершения обучения и начать свою трудовую деятельность.

Результаты

С целью увеличения притока иностранных студентов страны трансформируют свою миграционную политику и адаптируют миграционное законодательство, используя различные инструменты, доказавшие свою эффективность (табл. 1).

Таблица 1 — Направления политики стран по привлечению иностранных студентов [11]

Направления	Инструменты	Примеры стран
Финансирование научных проектов и инициатив	Стажировки и программы обмена для студентов, грантовая поддержка исследовательских инициатив	США (Fulbright), Финляндия, Германия (DAAD, Высшая школа Стипендиальная программа), ЕС (Erasmus+)
Признание квалификаций и учебных степеней	Двусторонние и многосторонние соглашения по взаимному признанию дипломов и степеней, полученных за рубежом	Европейский Союз (Болонский процесс), СНГ (О взаимном признании документов о высшем/высшем профессиональном образовании), Австралия и Новая Зеландия

Направления	Инструменты	Примеры стран
Социальная и культурная поддержка	Помощь при переселении, информационная поддержка; возможность переехать с супругом/ой и детьми; гранты для супругов	Австрия (Dual Career Grant), Бельгия (mobility centres), США, ЕС
Визовая и иммиграционная политика	Упрощенная процедура получения студенческих виз; признание зарубежной квалификации; право работать во время учебы; упрощенная система получения гражданства/статуса долгосрочного проживания; схемы поиска работы после учебы, которые позволяют после окончания учебы остаться в стране с целью поиска работы	Бельгия, Канада, Нидерланды, Франция, Германия, Швейцария, США, Российская Федерация (частично)

Развитые страны стараются оставить у себя лишь тех иностранных студентов, в которых есть потребность на рынке труда. В основном, это актуально для сфер новых технологий, медицины, науки, так называемых STEM-направлений. Работодатели, испытывающие нехватку квалифицированных специалистов, также оказывают влияние на миграционную политику в отношении упрощения получения виз, возможностей трудоустройства и т. д.

Канада позволяет иностранным студентам после получения образования остаться до трех лет и искать работу.

В Новой Зеландии можно после обучения получить разрешение на работу на один год, затем продлить его еще на два года, однако должна быть связь между работой и полученным образованием.

В Австралии после обучения иностранные студенты могут подать документы на постоянное резидентство.

В Сингапуре иностранные студенты могут подать на Poststudy Scholarship, что позволит получить субсидию на обучение и пребывать в стране более трех лет с возможностью смены временного статуса на постоянный [3].

В Великобритании для выпускников высших учебных заведений предназначены два вида виз: Tier 1 — Graduate Entrepreneur и Tier 1 Post-study work. Виза Tier 1 — Graduate Entrepreneur предназначена для тех, кто хочет остаться в стране для развития своих бизнес-идей.

Студент, претендующий на этот вид визы, должен быть определен и одобрен высшим учебным заведением либо Департаментом торговли и инвестиций Великобритании в качестве человека, обладающего оригинальной и убедительной идеей для бизнеса. Виза Tier 1 Post-study work позволяет студентам после окончания обучения остаться в стране для поиска работы на законных основаниях. После окончания обучения студент может даже уехать домой и затем вернуться в Великобританию для устройства на работу, для чего у него есть 12 месяцев.

В Германии после окончания учебы иностранные выпускники могут остаться на срок до одного года в целях поиска квалифицированной работы. Эта схема предназначена для поиска работы, и поэтому выпускникам разрешается работать только ограниченное количество часов (те же правила, что и для студентов — 90 полных дней в году). Выпускники, которые находят работу, соответствующую их квалификации, в период поиска работы могут сменить статус.

Иностранные студенты, получившие степень магистра или выше в университетах Франции, могут оставаться на территории Франции в течение шести месяцев в поисках работы. Им разрешается работать в течение этого шестимесячного периода; применяются те же условия, что и при приеме на работу во время учебы, то есть максимум 964 часа в год.

В Нидерландах иностранные выпускники голландских университетов пользуются более благоприятным режимом и могут оставаться в стране в течение 12-месячного переходного периода в поисках работы, после чего они должны либо перейти в одну из категорий работников, либо вернуться домой [11].

Остановимся подробнее на опыте США, поскольку здесь применяется отличный от других стран инструментарий. На протяжении всех лет США является главным направлением для иностранных студентов, привлекая 18 % всех ИС, в том числе 26 % обучающихся по докторским программам PhD. После обучения иностранные студенты, держатели F-1 визы (академическое обучение), могут подать заявку на так называемый Optional Practical Training (ОПТ), цель которого — приобретение практических навыков по полученной специальности. Огромное содействие в этом оказывает Отдел по работе с иностранными студентами либо Центр планирования карьеры при университете, которые заранее, до окончания обучения, консультируют и дают пошаговую инструкцию. Студент может подать документы на ОПТ до 90 дней до окончания обучения. Одним из требований ОПТ является корреляция между сферой работы и академической программой, которую закончил студент. Фактически ОПТ дает возможность легально работать в США до 12 месяцев. При этом если полученная студентом специальность относится к сфере STEM, то по ОПТ можно работать до 17 месяцев, а затем продлиться еще на такой же период (в общей сложности работать до трех лет). После ОПТ можно рассматривать вариант другой рабочей визы H-1B (для квалифицированных специалистов определенных профессий), однако здесь должна быть поддержка работодателя. Отметим, что для держателей H-1B визы в США предусмотрен упрощенный режим получения грин-карты.

Следует отметить, что во всех рассмотренных нами странах действует ме-

ханизм, позволяющий выпускникам, которым удается найти работу до истечения срока окончания студенческой визы, переходить в категорию трудовых мигрантов и оставаться в стране в случае выполнения необходимых условий. В то же время действуют жесткие требования по обязательному возвращению выпускника домой, если ему не удалось найти квалифицированную работу в установленные сроки. Особо поощряется поиск работы иностранными выпускниками магистратур и докторантур, так как они обладают более высоким уровнем квалификации, чем выпускники-бакалавры, имеют интернациональные взгляды и возможность жить и работать в различных социокультурных условиях. Более 50 % докторских степеней в США в математике, компьютерным наукам, инженеринге, экономике присуждено соискателям, не рожденным в США. Половина профессорско-преподавательского состава в сфере STEM — иностранцы [13].

Обсуждение

Фактически политика по привлечению и удержанию иностранных студентов стала одним из инструментов на международном рынке труда высококвалифицированных кадров [14]. В конкурентной борьбе выигрывают те страны, которые могут предложить лучшие условия, причем это не только высокий уровень жизни и заработка, но и наиболее стабильный иммиграционный статус (например, вид на жительство).

Возможности, которые предоставляют развитые страны иностранным студентам и талантливым выпускникам, в совокупности с отсутствием гарантированной занятости на родине и, как следствие, неспособностью применить полученные знания и опыт, стимулируют уехавших на обучение за рубеж к невозвращению в свои страны, что имеет крайне негативные социально-экономические последствия для стран-доноров. Поэтому вопрос о механизме возвращения студентов, получивших образование в другой стране, стоит особенно остро.

Практически все развивающиеся страны, демонстрирующие в последние десятилетия экономический рост, пытаются вернуть уехавших за рубеж студентов, после получения ими образования и международного опыта [15]. Успешно проводят такую политику страны Юго-Восточной Азии (Корея, Тайвань, Китай, Индия и др.) что, с одной стороны, связано с макроэкономическими преобразованиями, а с другой, целенаправленно реализуемыми репатриационными программами. Таким образом, можно утверждать, что экономический рост способен превратить «утечку умов» в «циркуляцию».

Выводы

Опыт развитых стран убеждает, что эффективным путем обеспечения страны квалифицированными специалистами является ставка на иностранных выпускников, получивших после завершения образования возможность остаться и работать на рынке труда принимающей страны.

С одной стороны, государства используют различные инструменты, доказавшие свою эффективность (гибкий механизм смены миграционного статуса; возможность работать во время учебы; упрощенный порядок получения гражданства; переходный период, проявляющийся в возможности остаться после завершения образования с целью поиска работы в течение определенного срока), с другой стороны, есть жесткие требования по обязательному возвращению выпускника домой, в случае если ему не удалось найти квалифицированную работу в установленные сроки.

Анализ миграционных практик, направленных на вовлечение иностранных студентов после получения образования в рынок труда принимающих стран, позволяет говорить о возрастающей конкурентной борьбе между странами за иностранных студентов как потенциальных квалифицированных специалистов. Из-за растущего спроса на человеческий капитал высокого качества, способного обеспечить

потребности экономики, основанной на знаниях, данная тенденция будет только нарастать и распространяться не только на развитые, но и на развивающиеся страны.

Библиографический список

1. OECD, Education at a Glance 2020: OECD Indicators [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.oecd.org.

2. *Altbach, Ph. G.* The new internationalism: Foreign students and scholars, studies in higher education. — 1989. — С. 125–136.

3. *Wit, H. de.* The SAGE Handbook of International Higher Education / ed. by D. K. Deardorff, H. de Wit, J. D. Heyl, T. Adams. — 2012. — С. 393.

4. *Рязанцев, С., Письменная, Е.* Влияние образовательной миграции на экономическое развитие Российской Федерации // Ректор ВУЗА. — 2015. — № 5.

5. *Айдрус, И. А.* Мировой рынок высшего образования на современном этапе // Alma mater. — 2010. — № 1.

6. *Альбеков, А. У., Бондаренко, В. А.* Вопросы экспорта образовательных услуг в контексте рейтинговой оценки государств // Современная архитектура мировой экономики (4IS): инвестиции, инновации, индустрия, интеграция : материалы междунар. науч.-практ. конф. — Ростов-на-Дону, 2019. — С. 18–21.

7. *Арефьев, А. Л., Чепурных, Е. Е., Шереги, Ф. Э.* Международная деятельность в области образования: практика, исследования, анализ. — М., 2005.

8. *Myers, R. G.* Education and Emigration. — 1972. — С. 6.

9. *Wilkinson, A. M., Masgoret, P.* Life after Study: International Students' Settlement Experiences in New Zealand. — Wellington, 2010.

10. *Finn, M.* Stay Rates of Foreign Doctorate Recipients from U.S. Universities, 2007. Division of Science Resources Statistics of National Science Foundation. Oak Ridge Institute for Science and Education [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://orise.orau.gov>.

11. The staying intention of international students in five EU countries. The study was funded by the Stiftung Mercator [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.svr-migration.de>.

12. International mobility of researchers. A survey of researchers in UK [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.rand.org>.

13. Higher education and international student mobility in global knowledge economy. — New York, 2011. — С. 395.

14. Рубинская, Э. Д., Савченкова, И. Н. Иностранцы студенты как ресурс квалифицированной рабочей силы региона (на материалах социологического обследования) // Вопросы регулирования экономики. — 2015. — № 3.

15. Рубинская, Э. Д. Роль мирового рынка высококвалифицированных специалистов в постиндустриальной экономике // Государственное и муниципальное управление : уч. зап. СКАГС. — 2011. — № 3.

Bibliographic list

1. OECD, Education at a Glance 2020: OECD Indicators [Electronic resource]. — Mode of access : www.oecd.org.

2. Altbach, Ph. G. The new internationalism: Foreign students and scholars, studies in higher education. — 1989. — P. 125–136.

3. Wit, H. de. The SAGE Handbook of International Higher Education / ed. by D. K. Deardorff, H. de Wit, J. D. Heyl, T. Adams. — 2012. — P. 393.

4. Ryazantsev, S., Pismennaya E. Impact of educational migration on economic development of Russian Federation // Rector of University. — 2015. — № 5.

5. Aydrus, I. A. The world market of higher education at the present stage // Alma mater. — 2010. — № 1.

6. Albekov, A. U., Bondarenko, V. A. Issues of exports of educational services in

the context of rating assessment of states // Modern architecture of the world economy (4IS): investment, innovation, industry, integration : materials of international scient.-pract. conf. — Rostov-on-Don, 2019. — P. 18–21.

7. Arefiev, A. L., Chepurnykh, E. E., Sheregi, F. E. International activities in the field of education: practice, research, analysis. — M., 2005.

8. Myers, R. G. Education and Emigration. — 1972. — С. 6.

9. Wilkinson, A. M., Masgoret, P. Life after study: international students' settlement experiences in New Zealand. — Wellington, 2010.

10. Finn, M. Stay rates of foreign doctorate recipients from U.S. Universities, 2007. Division of science resources statistics of National Science Foundation. Oak Ridge Institute for Science and Education [Electronic resource]. — Mode of access : <http://orise.orau.gov>.

11. The staying intention of international students in five EU countries. The study was funded by Stiftung Mercator [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.svr-migration.de>.

12. International mobility of researchers. A survey of researchers in UK [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.rand.org>.

13. Higher education and international student mobility in global knowledge economy. — New York, 2011. — С. 395.

14. Rubinskaya, E. D., Savchenkova, I. N. Foreign students as a resource of the region's qualified labor force (based on materials of sociological survey) // Issues of regulation of economy. — 2015. — № 3.

15. Rubinskaya, E. D. Role of the world market of highly qualified specialists in the post-industrial economy // State and municipal management : scient. notes of SKAGS. — 2011. — № 3.

А. А. Федосенко

АДВЕРГЕЙМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

Статья посвящена особенностям адвергейминга как эффективного интерактивного маркетингового инструмента. Автор рассматривает адвергейминг как совокупность технологий, направленных на создание особой информационно-коммуникативной системы, цель которой состоит в привлечении и удержании клиентов с использованием элементов геймификации. С одной стороны, это технология привлечения и удержания внимания клиента путем презентации потребительских свойств продвигаемого продукта. С другой стороны, адвергейминг является формой коммуникации с клиентом. Рассмотрены обусловленные природой человека специфические особенности адвергейминга и целесообразность их использования в процессе создания коммуникации с клиентом.

Ключевые слова

Адвергейминг, геймификация, маркетинговые коммуникации, маркетинг отношений, маркетинговые стратегии, интерактивность, потребители, пользователи.

А. А. Fedosenko

ADVERGAMING AS MARKETING COMMUNICATION TOOL

Annotation

Article is devoted to peculiarities of advergaming as effective interactive marketing tool. Author considers advergaming as a set of technologies aimed at creating a special information and communication system, purpose of which is to attract and retain customers using gamification elements. On the one hand, it is a technology to attract and retain the customer's attention by presenting the consumer properties of promoted product. On the other hand, advergaming is a form of communication with client. Considered, due to human nature, specific features of advergaming and appropriateness of their use in process of creating communication with client.

Keywords

Advergaming, gamification, marketing communications, relationship marketing, marketing strategies, interactivity, consumers, users.

Введение

В условиях современной экономики, когда рыночная эффективность все больше зависит от потребителей, завоевать внимание и доверие клиента является актуальной и весьма сложной задачей. Установление коммуникации с клиентами становится стандартом работы, который соответствует рыночным изменениям и положению клиента на рынке. Наблюдаемым трендом является трансформация клиента в электронного потребителя, интенсивно проводящего

время в интернете, совершающего покупки, пользующегося социальными сетями и создающего собственный контент в блогах. Доступ к информации о продуктах, торговых предложениях, формирование потребительского выбора, а также создание отношений с клиентом очень часто происходит через интернет и социальные сети. Происходящие изменения в потребительском поведении диктуют необходимость преобразования традиционных маркетинговых схем и создание современных форм

коммуникации с потребителем, используя нестандартные подходы и новые технологии.

Современный профиль потребителя провоцирует поиск бизнес-решений, которые позволят эффективно коммуницировать с покупателем, не ограничиваясь разовым или случайным контактом, а также установить длительные отношения. В этом плане деятельность по продвижению продуктов и услуг не может ограничиваться лишь корпоративным веб-сайтом, который предоставит основную информацию и предложит сформировать заказ. Актуальными инструментами влияния на потребительский выбор могут быть блоги, профили в социальных сетях, вирусный маркетинг, интернет-реклама, электронная почта, обмен мгновенными сообщениями и поисковые системы.

Вышеупомянутые инструменты выполняют коммуникативную функцию, повышая эффективность передачи информации о продукте. Постоянно растущее количество сообщений, отправляемых потребителю, не всегда соответствуют его ожиданиям и поэтому не вызывают у него интерес.

Однако кроме негативных моментов коммуникационного шума можно выделить позитивные стороны этой ситуации — создание коммуникации с клиентом и получение непосредственного доступа к клиенту в режиме реального времени [1].

Одним из маркетинговых инструментов, которые успешно используют вышеуказанные преимущества, является адвергейминг, который может сыграть значительную роль в построении отношений с потенциальным покупателем. Целью данной статьи является исследование адвергейминга как инструмента маркетинговой коммуникации, решающего следующие задачи:

- повышение лояльности к бренду;
- удержание внимания и стимулирование активности;
- анализ поведения целевой аудитории при погружении в product line.

Материалы и методы

Для достижения поставленной цели в статье используется исследовательский подход, основанный на анализе литературных и интернет-источников.

Результаты и обсуждения

Адвергейминг — довольно новая область исследования, изучающая феномен рационального использования развлечений с целью эффективного воздействия на поведение потребителя. Необходимо отметить, что ключевым теоретическим базисом адвергейминга является понятие «игра», которое в данном контексте рассматривается как форма осмысленной непродуктивной деятельности человека в условной, искусственно созданной ситуации. Очевидно, что течение и смысл игровой деятельности заключен в самом процессе игры и тесно связан с феноменом «развлечение», которое стало неотъемлемым элементом повседневной жизни людей. «Человек играющий» (Homo Ludens) [2] — это актуальное состояние большинства потребителей поколений Y и Z [3, 4].

Игровая деятельность становится все более популярной формой развлечения в связи с широкой доступностью компьютерных игр и платформ в интернете. Она обладает определенными особенностями, которые делают оправданной ее использование в качестве рекламного инструмента, создавая возможность масштабно и всесторонне презентовать продукт. С точки зрения рекламного сообщения и его восприятия, при использовании данного инструмента пользователь полностью сосредотачивается на игровой деятельности, а, следовательно, на продукте рекламы. Сочетание адвергейминга с созданием имиджа бренда и информации о продукте — это то, что привлечет внимание и заинтересует потребителя, а также побудит к более длительному контакту с брендом в процессе игровой деятельности.

Термин «адвергейминг» образовался от сочетания двух английских слов: advertising (реклама) и game (игра) [5].

Это понятие было использовано впервые Энтони Джиаллоуракисом, который в 2000 г. зарегистрировал в сети такие названия сайтов, как Advergames.com и Adverplay.com. Оно также использовалось для описания бесплатных игр, опубликованных известными компаниями на американском рынке. Затем понятие использовалось в журнале Wired и с тех пор введено в научный оборот.

Идея адвергейминга сосредоточена вокруг создания игры для брендов и компаний, смысл и цель которой определен разработчиком простым алгоритмом действий, прописанными правилами, интуитивно понятными последовательными действиями, статусами. Рекламное сообщение достигает определенной аудитории, предоставляя им развлечение и удовольствие в виде виртуальных игр, квестовидео, а также посредством реальных традиционных игр и квестов, происходящих в городском пространстве. Тесты с изображениями и графикой, мобильные приложения и технологии, головоломки, загадки в социальных сетях также могут быть способами продвижения и воздействия на клиента, сочетаясь с другими современными формами коммуникационного маркетинга.

Использование игр в маркетинге началось в начале 80-х гг. XX в., первые законченные адвергеймы появились в 1983 г. Один из них — Tapper — аркада, разработанная компанией BallyMidway для Budweiser. Игрок должен успеть обслужить клиентов пивом, прежде чем они разольются, и собрать пустые бокалы, прежде чем они упадут на пол. Игра предназначалась для продажи только барам, но стала настолько популярной, что обычные залы с аркадными автоматами ее тоже покупали. Чтобы избежать рекламы алкоголя среди детей, разработчики изменили логотип Budweiser на RootBeer (Рутбир — вид безалкогольного напитка в Северной Америке).

Адвергейминг — это определенная технология создания информационно-коммуникативной системы, смысл которой состоит в воздействии на целевую

аудиторию, обеспечивая непосредственную связь, призванную вызвать обратную коммуникацию. Сущностной характеристикой данной системы является интерактивность, т. е. способность активно и адекватно реагировать на игровую деятельность пользователя. Главная цель адвергейминга — впечатление, которое останется у пользователя после взаимодействия с системой, и те намерения, которые сформируются в результате коммуникации [6].

Адвергейминг — это нестандартная форма коммуникации, сутью которой является маркетинг посредством развлечений. Его главное преимущество в том, что потребитель связывает рекламную игру с развлечением и удовольствием, а не с рекламным сообщением [7]. Данное преимущество можно использовать, поскольку оно касается, с одной стороны, продвигаемого продукта и возможности его презентации, а с другой, функциональности и эффективности его использования в качестве маркетингового инструмента.

С точки зрения презентации продвигаемого продукта и его восприятия адвергейминг обладает следующими особенностями:

- возможность предоставления информации о потребительских свойствах продукта, его использовании и преимуществах;
- создание и укрепление положительного имиджа компании, вплоть до стремления сделать клиента брендозависимым;
- значительное повышение узнаваемости и запоминаемости путем создания продолжительного контакта через вовлеченность и эмоциональное поглощение рекламируемого бренда, сопровождающееся чувством удовольствия, симпатии и привязанности к самому бренду;
- латентный характер и способ передачи информации связан с естественной интеграцией продукта, бренда или героя бренда в предлагаемый сценарий.

Мировые бренды McDonald's, M&Ms, Nike, Chupa Chups, Ford, Pepsi и

Nesquik создали фирменные адвергейминги с экспозицией своего логотипа, успешно повысив узнаваемость бренда и увеличив вовлеченность потребителей. Удачным проектом адвергейминга является Pepsi Invaders, разработанная Atari для концерна Coca-Cola. В игре в отличие от оригинала Space Invaders количество жизней было ограничено, а противники и космические корабли были в форме букв P, E, P, S, I. Еще одним успешным проектом является адвергейминг компании Johnson&Johnson — Tooth protector, в котором задача игрока состоит в том, чтобы защитить зубы от атакующих противников с помощью принадлежностей по уходу за полостью рта.

Адвергейминг как маркетинговый инструмент имеет определенные функции, которые напрямую влияют на эффективность его использования. С его помощью компания стремится выработать у потребителя позитивную репутацию бизнеса и положительные ассоциации, связанные с ним, что впоследствии повысит лояльность покупателя. Более того, вовлеченность потребителя в маркетинговые активности путем стимулирования совместного создания ценности позитивно сказывается на отношении к бренду и устойчивости к переключению [8].

С точки зрения выстраивания отношений с клиентами возможно использование следующих особенностей адвергейминга:

- вовлеченность за счет доставления удовольствия;
- интерактивность и непосредственность;
- неограниченный доступ к потенциальным клиентам по всему миру;
- отсутствие внешне определенной цели;
- игровой процесс как проявление свободы (добровольность);
- получение бонусов и призов за победу, радости от побед, одобрения и наград, возможность выиграть приз;
- сюжеты достаточно простые, интуитивно понятные и не требуют

предварительного профессионального обучения пользователя;

- игроки делятся своими эмоциями и результатами, побуждая своих друзей присоединяться.

Специфика адвергейминга как метода привлечения и удержания клиентов состоит в том, что его эффективность как маркетингового инструмента можно измерить. Значительные технологические изменения (CRM-системы) дают маркетологам возможность осуществлять эффективный сбор контактных данных участников игры, касающихся возраста, интересов, географического положения, активности в интернете, способов развлечений, частоты подключений к социальным сетям. Специализированные программы позволяют создавать и вести учет базы данных клиентов, анализировать информацию об их потребностях, ценностных ориентациях и предпочтениях.

Адвергейминг эффективен только тогда, когда маркетолог строит стратегию продвижения таким образом, чтобы не только охватить большое количество потенциальных клиентов, но и увеличить степень их вовлеченности. Важно учитывать социальные факторы вовлеченности в игровую деятельность, проистекающие из человеческой природы и определяющие ее привлекательность для потенциального клиента: скука, простая и безопасная реализация разного рода амбиций, сексуальность и агрессивность, власть, дофаминовая зависимость [9].

Адвергейминг как специфический инструмент построения отношений с клиентами имеет два измерения: покупательское, связанное с поведением клиента в процессе принятия решений о покупке данного бренда или продукта, и эмоциональное, связанное с формированием отношения клиента к компании и ее продуктам. Покупательское измерение коммуникации характеризуется готовностью приобрести товар, демонстрацией покупки, степенью удовлетворенности и осведомленности о товаре.

Эмоциональный уровень коммуникации проявляется в верности бренду, его безопасности, интерактивности и готовности рекомендовать его другим. Вовлеченность клиента может способствовать созданию особой связи с продвигаемым брендом, высокий уровень вовлеченности кроется в психологии человека, что способствует выделению эндорфина — гормона счастья. За всем многообразием характеристик адвергейминга возможность получать удовольствие является основополагающим моментом, которому должны быть подчинены рекламные и коммуникационные цели.

Популярность и значение адвергейминга в маркетинге растет, чему способствует его бесплатный или достаточно дешевый характер, относительно хорошее качество, захватывающий геймплей и графика. Сценарии могут отличаться по сложности, продолжительности, тематике и разнообразию видов в соответствии с коммуникационной стратегией бренда. Хорошим примером соответствия идеи продвигаемому продукту является Angry Birds или Farm Ville, показывая, что ориентация на адвергейминг позволяет добиться большой лояльности и признания клиента.

Выводы

Распространение электронных средств массовой информации приводит к значительному увеличению доли интернета в удовлетворении потребностей потребителей в проведении свободного времени и оказывает прямое влияние на повседневную образ жизни. Наблюдаемые изменения способствуют использованию адвергейминга как инструмента маркетинговой коммуникации, позволяющего выделить уникальные особенности продукта в сочетании с использованием игрового механизма и дать потребителю иллюзию «владения», формируя готовность купить.

Современное информационное общество оказывает определенное социокультурное влияние, формируя потребительский интерес и поведение покупателя. Бренды все более чувствительны к

запросам потребителей и эффективно реагируют на то, что происходит в обществе и технологиях. Информация о брендовых продуктах является важным фактором, влияющим на использование конкретных интерактивных маркетинговых инструментов, включая адвергейминг.

Таким образом, адвергейминг как особая информационно-коммуникативная технология, направленная на создание «своего потребителя» [10], формирование его интересов и ценностно-ориентированных потребностей [11], идеально вписывается в современные тенденции геймификации маркетинга.

В качестве одной из областей дальнейшего развития исследований как для академической, так и бизнес-среды полезно изучение этических аспектов адвергейминга, определение этических границ и норм его использования. Можно предположить, что в ближайшее время вопросы этического подхода к использованию адвергейминга будут приоритетными в теоретическом осмыслении данного феномена. Стремление усилить вовлеченность потребителя и увеличить мотивацию в удовольствии при использовании адвергейминга, может спровоцировать скачок манипулятивного воздействия по отношению к клиенту.

Библиографический список

1. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д. Линдер. — М., 2014.
2. *Хейзинга, Й.* Homo ludens. Человек играющий. — СПб., 2021.
3. *Татаринов, К. А.* Роль геймификации в управлении вовлечением потребителей поколений Y и Z // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 3 (131). — С. 19–27.
4. *Ожиганова, Е. М.* Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1. — С. 94–97.

5. Адвергейминг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : dic.academic.ru.

6. *Rapp, A., Hopfgartner, F., Hamari, J., Linehan, C., Cena, F.* Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research // *International Journal of Human-Computer Studies*. — 2018. — № 127. — С. 1–6.

7. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. — М., 2015.

8. *Муравская, С. А., Смирнова, М. М.* Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте // *Вестник СПбУ. Менеджмент*. — 2019. — № 18 (4). — С. 510–530.

9. *Шкляр, Т. Л.* Геймификация: аспект влияния на решение потребителя о покупке // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2020. — № 2 (136). — С. 32–36.

10. *Друкер, П.* Классические работы по менеджменту. — М., 2019.

11. *Морозов, В. А.* Маркетинговая концепция в формировании ценностно ориентированных потребностей // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2020. — № 1 (135). — С. 3–10.

Bibliographic list

1. Gamification in business: how to break through the noise and grab the attention of employees and customers / G. Sickermann, J. Linder. — М., 2014.

2. *Huizinga, J.* Homo ludens. A man playing. — SPb., 202.

3. *Tatarinov, K. A.* Role of gamification in managing the engagement of Generations Y and Z // *Marketing in Russia and Abroad*. — 2019. — № 3 (131). — P. 19–27.

4. *Ozhiganova, E. M.* Theory of generations by N. Hove and W. Strauss. Possibilities of practical application // *Business education in knowledge economy*. — 2015. — № 1. — P. 94–97.

5. Advergaming [Electronic resource]. — Mode of access : dic.academic.ru.

6. *Rapp, A., Hopfgartner, F., Hamari, J., Linehan, C., Cena, F.* Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research // *International Journal of Human-Computer Studies*. — 2018. — № 127. — P. 1–6.

7. Engage and conquer: game thinking in the service of business / К. Werbach, D. Hunter. — М., 2015.

8. *Muravskaya, S. A., Smirnova, M. M.* Gamification: approaches to definition and main directions of research in management // *Bulletin of SPbU. Management*. — 2019. — № 18 (4). — P. 510–530.

9. *Shklyar, T. L.* Gamification: aspect of influencing the consumer's decision to buy // *Marketing in Russia and abroad*. — 2020. — № 2 (136). — P. 32–36.

10. *Drucker, P.* Classic works on management. — М., 2019.

11. *Morozov, V. A.* Marketing concept in formation of value-oriented needs // *Marketing in Russia and abroad*. — 2020. — № 1 (135). — P. 3–10.

С. Г. Халатян, О. Н. Бойко

АНАЛИЗ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В КИТАЕ

Аннотация

В современных условиях все большее значение приобретают вопросы формирования кластеров в разных секторах экономики во многих странах. Вызывает большой интерес опыт формирования и развития логистических кластеров в китайской экономике, которая может стать примером для многих мирохозяйственных экономических систем. В рамках данной статьи, авторами исследованы ключевые особенности существования логистических кластеров в Китае преимущественно с теоретической позиции. Выявлены наиболее характерные очертания, факторы и условия развития логистиче-

ских промышленных кластеров в Китае. Исследована роль и значимость государственного управления процессами кластеризации экономики в данной стране, идентифицированы различные уровни и виды кластеров в экономической системе Китая.

Авторами определены типы моделей развития логистических кластеров в анализируемой стране, сделаны выводы о перспективах применения опыта данной страны применительно к России, что представляется особо значимым в условиях реализации Стратегии модернизации транспортной инфраструктуры в нашей стране.

Ключевые слова

Кластер, логистика, экономика, Китай, страна, развитие, информация, транспорт.

S. G. Khalatyan, O. N. Boyko

ANALYSIS OF LEVEL OF DEVELOPMENT AND FEATURES OF FUNCTIONING OF LOGISTICS CLUSTERS IN CHINA

Annotation

In modern conditions, the formation of clusters in different sectors of economy in many countries is becoming increasingly important. Experience of formation and development of logistics clusters in Chinese economy is of great interest, which can become an example for many world economic systems. Within the framework of this article, authors investigate the key features of existence of logistics clusters in China, mainly from a theoretical point of view. The most characteristic outlines, factors and conditions for development of logistics industrial clusters in China are identified. Role and significance of state management of economic clustering processes in a given country are studied, and various levels and types of clusters in Chinese economic system are identified.

Authors identified the types of models for development of logistics clusters in analyzed country, made conclusions about prospects for applying the experience of this country in relation to Russia, which is particularly important in context of implementation of Strategy for Modernization of Transport Infrastructure in our country.

Keywords

Cluster, logistics, economy, China, country, development, information, transport.

Введение

На сегодняшний день, в научных и профессиональных кругах КНР все чаще указывают на то, что с трансформацией мировой экономики прибыль традиционной товарной экономики сокращается, а жесткая рыночная конкуренция породила «экономику услуг», а сама логистика, как типичная отрасль услуг — «третий источник прибыли», будет все больше и больше благоприятствовать рыночной экономике, прогресс индустриализации логистики станет одним из важных показателей для измерения модернизационной мощи предприятий страны. В современных условиях наиболее интересным с точки зрения

научно-практического ракурса, представляется опыт формирования и функционирования логистических кластеров КНР, как участников экономической системы страны, действия которых направлены на непосредственное «поддержание полного цикла основных и сопутствующих потоков и сквозную оптимизацию ресурсов от исходных поставщиков до конечных потребителей» [1].

Ключевая цель настоящей статьи заключается в исследовании наиболее характерных особенностей формирования и развития логистических кластеров в КНР, и идентификации их роли и значимости в экономике данной страны. Для достижения указанной цели, в нашей ра-

боте реализованы некоторые задачи, так в частности проведен анализ проблемных зон в развитии логистики в Китайской экономике, очерчены научные аспекты сущности кластеризации и кластеров в промышленности, экономике и логистике, выявлены векторы развития кластеризации логистики в КНР и дана оценка роли государственного механизма управления данными процессами.

Обсуждение

Как известно, на сегодняшний день крупные города Китая сформулировали свои собственные планы развития логистики и создали логистические базы, однако процесс развития логистической отрасли сильно варьируется, выявляя при этом некоторые проблемы:

- логистическая отрасль не имеет стандартизированной и единой системы управления для поддержки логистической отрасли;

- логистическая сеть развита значительно, однако инфраструктурные проекты не успевают за скоростью развития логистической отрасли экономики;

- логистические ресурсы не интегрированы с иными отраслями экономики и не оптимизированы, что приводит к низкой эффективности логистической операции транспортировки, хранения и т. д., высокой стоимости логистической операции в отраслях промышленности;

- неравномерное распределение по территориальной принадлежности логистических предприятий, это не регулируется государством — появляется нехватка специалистов в логистической отрасли на некоторых территориях страны;

- степень информатизации логистических предприятий не высока, незначительный уровень профессионализма специалистов — не высокая конкурентоспособность отрасли.

На наш взгляд, в недалеком будущем кластер как динамичная и открытая система, также становящаяся «горячей точкой» в области современных исследований в области управления экономикой, окажет далеко идущее влияние на

развитие различных отраслей промышленности Китая. Однако все же, как развивающаяся исследовательская точка, промышленные кластеры также являются тенденцией в развитии логистической отрасли в современном Китае.

Материалы и методы

Промышленный кластер относится к явлению кластеризации в пространстве различных видов логистической деятельности и связанных с ней производственных и торговых предприятий, опирающихся на объекты транспортной инфраструктуры (такие как порты, аэропорты, железнодорожные грузовые станции и т. д.), научно-исследовательские и опытно-конструкторские организации и отделы управления в данной области. С помощью соответствующих результатов исследований отечественных и зарубежных промышленных кластеров углубленные исследования по развитию логистической отрасли могут помочь правительству данной страны в разработке промышленной политики — это наша позиция касательно развития логистических кластеров в Китае.

На сегодняшний день в Китае существуют разные модели так называемого кластера логистической промышленности. Логистическая промышленность включает в себя множество технологических звеньев с различными функциями, с рядом цепей создания стоимости, включающих предприятия, расположенные выше и ниже по прибыльности и значимости для экономики. Если одно предприятие испытывает определенные трудности в управлении всем процессом, тогда промышленный кластер создает беспрецедентную экономическую основу для сотрудничества различных предприятий, кластер логистической промышленности способствует созданию современных логистических предприятий, ресурсы могут быть полностью интегрированы и использованы в нужном месте с минимальными издержками. «Но говоря о специфике кластерных структур КНР, можно отметить как минимум три чер-

ты, делающие их похожими с подобного рода образованиями в рамках восточно-азиатской модели экономического развития. Во-первых, экономические системы в рамках локальных территорий трансформируются в кластерные структуры с целью создания условий для роста предпринимательской деятельности. Во-вторых, ПИИ играют ключевую роль в формировании структуры локальных производственных сетей. В-третьих, большинство кластерных структур имеют непродолжительную историю своего существования» [2].

Кластер логистической отрасли в Китае — это по сути группа связанных предприятий и подразделений в конкретном регионе, в которых доминирует логистическая отрасль, опирающаяся на объекты транспортных узлов, научно-исследовательские и опытно-конструкторские организации, отделы управления, производство услуг, отрасль обращения и другие тесно связанные предприятия в качестве важной части взаимозависимости, взаимной конкуренции и взаимного продвижения, что приводит к экономическим эффектам. Логистический промышленный кластер является тенденцией развития логистической отрасли, наряду с этим логистический промышленный парк (терминология применяется в данной стране) как носитель логистического промышленного кластера также растет в крупных городах Китая. Здесь можем выделить четыре типа моделей развития:

- ориентированные на местоположение;
- в зависимости от доминирующих отраслевых детерминант;
- на основе совместного использования ресурсов;
- под контролем и руководством государства (правительства).

Режим кластера логистической отрасли, ориентированный на местоположение — это кластер, сформированный предприятиями, использующими преимущества регионального географического положения.

Высокий уровень информационных технологий и новых технологий, достаточное количество высококвалифицированных специалистов в области логистики, спрос на рынке продукции и региональные перевозки являются необходимыми факторами для развития логистики. В связи с этим географическое преимущество можно разделить на два аспекта: географические и социальные условия. Превосходные географические условия, такие как порты, являются природным ресурсом, который может обеспечить удобные услуги для логистики, поэтому многие портовые города находятся в лидирующем экономическом положении. Социальные условия отражаются на дорожной, железнодорожной и другой транспортной инфраструктуре и уровне экономического развития.

Транспортный узел является распределительным центром товаров, является естественным логистическим отраслевым кластером мест, таких как главная магистраль города, удобная транспортная развязка. В то же время уровень экономического развития также является важным фактором, наряду с экономическим технологическим центром, факторы таланта определяют развитие логистического отраслевого кластера. Только «время, место и люди» в синтезе способны поддерживать быстрое развитие логистической отрасли. В китайской экономике логистическая отрасль часто привязывается к промышленной отрасли, чтобы предоставлять логистические услуги для других отраслей, способствовать оптимизации структуры промышленности, повышению конкурентоспособности.

Основной отраслевой кластер логистической отрасли находится рядом с ведущей отраслью и способствует ее развитию на основе удовлетворения спроса ведущей отрасли. Для КНР логистика — это отрасль, которая является типичной отраслью услуг, в дополнение к общим характеристикам услуги также имеет некоторые производные характеристики: логистическая отрасль для ре-

гионального отбора предъявляет более высокие требования, имеется потребность в достаточных земельных ресурсах и удобной транспортировке в области логистической агрегации, как правило, являются узлами транзита товаров, а удобная транспортировка — является необходимым условием для логистических кластеров; логистическая отрасль зависит от других отраслей, не может быть отделена от закона спроса на рынке продукции и независимого существования, должна основываться на распределении пространства рыночного спроса; логистические предприятия составляют внутреннюю кластерную сеть, кластер и внешняя рыночная среда составляют большую социальную сеть.

Кластерная модель логистической отрасли является продуктом взаимодействия логистических предприятий и различных связанных с ними организаций в макросреде. Другая среда, в которой находится логистическое предприятие, отличает его от механизма действия иных организаций. Логистические компании аналогичного характера и вида деятельности объединяются для достижения эффекта масштаба, совместного использования инфраструктуры между предприятиями и снижения затрат. Логистические предприятия обслуживают другие производственные предприятия, вокруг основных предприятий для предоставления услуг. Взаимодействие логистических предприятий с внешней средой способствовало развитию кластера. «В КНР в 2000-е гг. насчитывалось приблизительно 740 кластерных структур, занимающихся производственной деятельностью. Более 80 % от их общего числа было расположено в приморских регионах. В частности, в провинции Гуандун насчитывалось более 100 кластерных структур, в провинции Чжецзян — более 300. Кластерные структуры в данных провинциях имели однопродуктовую специализацию» [2]. В КНР важную роль играет государство (правительство), обеспечивающее различные стратегии и инфраструктуру для

кластера логистической отрасли, влияющие на направление развития кластера. Степень взаимодействия между логистическими предприятиями и различными организациями определяет его уровень и режим развития. Как режим развития кластера логистической отрасли можно разделить на:

- регионально ориентированный логистический кластер;
- зависимый логистический кластер;
- функционально связанный логистический кластер.

Отраслевые кластеры могут предоставить отдельным компаниям доступ к дешевой инфраструктуре, побочным результатам знаний от других компаний, адекватным источникам информации и статусу конкурентов и т. д. Логистические предприятия, входящие в кластер не только сотрудничают друг с другом, дополняют преимущества друг друга, но и конкурируют друг с другом, способствуя развитию соответствующих технологий и услуг. Логистические предприятия совместно используют ресурсы, включая как аппаратное, так и программное обеспечение. Оборудование включает в себя некоторую инфраструктуру, такую как транспортное оборудование, склады и так далее. Программное обеспечение в основном связано с обменом внутренней информацией логистических предприятий с другими предприятиями. Степень обмена информацией влияет на доступность информации, в кластере происходит частый обмен информацией между сверстниками, поток информации ускоряется, что побуждает предприятия быстро находить прорывы на рынке, создавать более высокую ценность.

Результаты

В Китайском логистическом кластере совместное использование ресурсов имеет две стороны: с точки зрения синергии, кооперативное развитие предприятий, как сотрудничество, так и конкуренция могут способствовать их собственному развитию.

Кластер логистической промышленности под руководством правительства — это нисходящий кластер, сформированный с ориентированным на правительство центром и политической поддержкой в качестве движущей силы, а также модель логистического кластера, основанная на логистических парках в качестве основы, определяющая конкретные области и фокусирующаяся на строительстве за счет инвестиций и инвестиций. Инвестиции правительства в дороги и другую инфраструктуру, а также в информатизацию и создание сетей для содействия региональному экономическому развитию также открыли огромные рыночные возможности для логистического парка. Кластер логистической промышленности, возглавляемый правительством, руководствуется региональным экономическим планированием местного самоуправления и имеет определенные местные особенности. Это также включает в себя рассмотрение преимуществ местоположения: так, портовый город стремится к строительству морского логистического парка, в то время как внутренний городской логистический парк находится рядом с автомобильным, железнодорожным транспортным центром и т. д.

Структура логистического кластера в Китае отражает экономические, политические и культурные особенности региона, и влияющие факторы также побуждают кластер развиваться в направлении, подходящем для его собственного выживания. Модель (логистического кластера) опирается на логистический парк, осуществляет передачу и распределение большого количества товаров, предоставляя при этом все виды услуг с добавленной стоимостью, поэтому модель имеет крупномасштабные транспортные инструменты, богатые виды транспорта, услуги с добавленной стоимостью для повышения эффективности логистики и прочную логистическую инфраструктуру в качестве основных и других характеристик. Ведущий кластер логистической отрасли в

китайской экономике — это модель логистического кластера, сформированная в соответствии со спросом ведущей отрасли, логистическая деятельность которой тесно связана с производственными и коммерческими предприятиями в восходящем звене производственной цепочки. Модель кластера логистической промышленности в китайской экономике с разделением ресурсов имеет характеристики содействия взаимовыгодному симбиозу производственной цепочки. Модель опирается на совершенный рыночный механизм, но из-за присущих рыночной экономике недостатков рынок не может способствовать тому, чтобы кластер всегда шел по оптимальному пути, что требует участия правительства.

Выводы

В условиях благоприятной рыночной и государственной политики кластерная модель совместного использования ресурсов может снизить затраты на поиск информации, совместное использование инфраструктуры, внутри кластера, — снизить транзакционные издержки и повысить прибыльность предприятия.

Кластер логистической промышленности под руководством правительства в Китае — это разумная кластерная модель, сформированная под руководством государственной политики и обусловленная макроэкономической средой. Роль правительства заключается в том, чтобы сбалансировать социально-экономическое развитие, чтобы предприятия могли производить и работать согласованно, и гармония является главной темой. Поэтому кластерная модель под руководством правительства имеет сильные характеристики тенденции принятия решений местными органами власти. Однако прочная политическая и экономическая основа правительства создала уникальные условия для развития логистических предприятий, что способствует процветанию и развитию местной экономики. Таким образом, подводя итог, отметим, что в Китае кластеры логистической отрасли существуют в различных режимах из-за

различий в окружающей среде, различные режимы развития подходят для конкретных рыночных условий, характеристики и выбор режима развития кластера логистической отрасли стали отправной точкой создания логистического кластера в конкретной области. Видится перспективным применение некоторых аспектов и особенностей в опыте формирования и развития логистических кластеров в КНР применительно в нашей стране, что способствует ускорению процессов кластеризации логистики в масштабах страны и на уровне регионов. Очевидно, что имеющийся опыт развития логистических кластеров в Китае можно применять и в нашей стране, ибо это будет гармонично вписываться в перспективные проекты обновления и совершенствования транспортной и логистической инфраструктуры, что в итоге приведет к укреплению конкурентных позиций в становлении нашей страны транзитной зоной в глобальных цепях поставок.

Библиографический список

1. *Евтодиева, Т. Е.* Логистический кластер как фактор конкурентоспособности региона [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.rea.ru>.

2. *Изотов, Д. А.* Специфика кластерных структур в Китайской экономике [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.

Bibliographic list

1. *Evtodieva, T. E.* Logistics cluster as a factor of regional competitiveness [Electronic resource]. Mode of access : <https://www.rea.ru>.

2. *Izotov, D. A.* Specifics of cluster structures in Chinese economy [Electronic resource]. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

В. И. Гиссин, А. С. Колесниченко

«БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО» КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ ПОТЕРЬ ПРИ ОБРАБОТКЕ ЗАКАЗОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация

В статье рассмотрены инструменты и методы, которые находят применение при внедрении концепции «Бережливое производство». Рассмотрено применение различных инструментов, которые дают возможность выявить потери в процессах реализации продукции подразделением предприятия.

Приведен пример конкретного процесса, позволяющего снизить потери при оформлении заказов специализированных изделий потребителями.

Ключевые слова

Потери, оценка, инструменты, методы, применение.

V. I. Gissin, A. S. Kolesnichenko

«LEAN PRODUCTION» AS A WAY TO REDUCE LOSSES WHEN PROCESSING CONSUMER ORDERS

Annotation

Article discusses the tools and methods that are used in the implementation of concept of «Lean Manufacturing». Article considers the use of various tools that make it possible to identify losses in processes of selling products by a division of enterprise.

Example of specific process is given to reduce losses when placing orders for specialized products by consumers.

Keywords

Losses, assessment, tools, methods, application.

Введение

В последнее время большое внимание уделяют подходам позволяющих снизить потери и затраты при производстве продукции или оказании услуг. Среди применяемых подходов особое место занимает концепция «Бережливое производство». Появились национальные стандарты по бережливому производству [1], которые характеризуют различные виды потерь.

Необходимо отметить, что основы бережливого производства были заложены в 70-х гг. прошлого столетия создателем производственной системы Тойоты — Тайити Оно.

Тайити Оно рассматривал потери применительно к производственной системе предприятия [2], среди которых основное внимание уделялось потерям, связанных с:

- перепроизводством продукции;
- временем ожидания между этапами операций;
- транспортировкой материалов;
- лишними этапами обработки;
- избытком запасов;
- лишними перемещениями при проведении операций;
- выпуском дефектной продукции.

Национальный стандарт [1] представляет потери, которые включают:

- перепроизводство продукта/услуги;
- избыток запасов;
- транспортировку, где имеет место лишнее движение материалов;
- задержки, связанные с простоями в процесс производства или выполнения услуги;
- дополнительную обработку, возникающую при плохой конструкции объекта или неверно выбранных инструментов и др.;
- перемещения человека, вследствие дополнительных перемещений при выполнении различных операций;
- дефекты продукции / услуги ненадлежащего качества.

Сравнение потерь представленных стандартом [1] и учитываемых в процессе производства автомобилей на предприятиях Тойота показывает их общность.

В работе М. Л. Джоржа [3], рассматривающего процессы оказания услуг отмечается, что бывает непросто выявить направления изменений. Поэтому при решении непростых задач следует «широко использовать инструменты, которые позволяют сделать невидимую работу видимой» [3, с. 274]. Им отмечено, что самая сложная проблема в процессе оказания услуг — это возможность выявить потери, которые могут иметь следующие вариации:

- ненужная обработка, которая заключается в процессе повышения услуги большей ценности, чем готов оплачивать потребитель;
- бесполезные передвижения сырья, комплектующих, материалов или информации;
- лишние движения, работающих сотрудников;
- чрезмерные запасы, объем которых превышает необходимый уровень потребления;
- значительные временные промежутки между операциями;
- дефекты услуг, не соответствующие требованиям потребителя;
- избыточность услуг, которые превышают объемы необходимого использования [3].

Выявление вышеизложенных видов потерь, дает возможность применить управляющие воздействия, направленные на совершенствование процессов оказания услуг.

Изложенное говорит о том, что подход, основанный на принципах бережливого производства, универсален и может быть использован в различных сферах деятельности.

Материалы и методы

Практика передовых предприятий показывает, что на начальном этапе они ориентируются на семь типовых видов потерь, а затем разрабатывают свою схему потерь, удобную для работы.

Предприятия, которые заинтересованы в сокращении затрат и снижении потерь применяют множество различных инструментов, среди которых широко используется система упорядочения (5S), всеобщее обслуживание оборудования (TPM), визуализация, быстрая переналадка (SMED), картирование потока создания ценности (VSM) и др.

Рассматривая возникающие потери на этапах жизненного цикла, целесообразно их структурировать для каждого фактора производства группируя материалы и энергоносители, персонал и оборудование и т. д., не забывая о технологии и менеджменте, это позволит упростить их понимание.

Как показывает опыт работы отечественных предприятий, внедрение «Бережливого производства» на заводах начинается и заканчивается наведением порядка по системе «Упорядочение» (5S) и на начальных этапах внедрения целесообразно ограничиться производственным участком, выбранным в качестве пилотного.

Применение системы «Упорядочение» на отдельных производственных участках показывает, что ее применение дает положительный социально-экономический результат в виде сокращения потерь и перехода к упорядоченной организации рабочего места.

Следует отметить, что только при использовании этапов сортировки и со-

блюдения порядка, выявляются потери, которые ранее оставались незамеченными для рабочего и мастера из-за постоянного беспорядка на рабочем месте и производственном участке.

Необходимо отметить постоянное пополнение инструментов бережливого производства, к которым можно добавить FMEA (анализ видов и последствий отказов), QFD (развертывание функций качества), цикл PDCA (планируй, делай, контролируй, корректируй), диаграмму спагетти и другие.

Особое внимание следует уделять людским ресурсам, которые являются одним из главных источников возникновения потерь. Как пример можно привести материал, изложенный в работе [4], где автор приводит случай возникновения потерь вследствие ошибки совершенной конструктором при проектировании специального приспособления. Конструктивная ошибка привела к снижению точности процесса обработки отверстий в корпусах подшипников, что в период эксплуатации изделия привело к остановке работы агрегата. С целью выявления коренных причин, которые вывели агрегат из строя, был использован метод пятикратного почему, который позволил определить причину возникновения дефектности, что дало возможность внести эффективные корректирующие действия.

Работа системы бережливого производства основана на комплексном применении различных специальных инструментов и методов, которые могут включать в себя разные подходы, некоторые из них были упомянуты выше.

Результаты

Рассматривая возможность снижения издержек за счет применения системы «Бережливое производство», надо отметить, что разрозненные попытки использования различных инструментов не всегда могут привести к ожидаемым результатам, из-за поверхностного, плохо подготовленного и необоснованного применения выбранных инструментов, что приводит к малой вероятности обнаружения основных проблем.

Чтобы получить эффективный результат от применения инструментов бережливого производства, необходимо увидеть весь процесс создания продукции, услуги, при этом следует особое внимание обратить на процессы, создающие ценность, и процессы, не создающие ценность, которые приводят к потерям.

Применяя блок-схемы, карты потока создания ценностей, можно выявить и оценить потери процесса.

Обсуждение

Формирование карты потока создания ценностей осуществляется на трех уровнях.

На первом уровне разрабатывается общий процесс, на котором выявляются внешние проблемы (проблемы заказчика, поставщика и т. д.). На втором уровне выявляются совместные проблемы как внешнего характера, так и проблемы самого предприятия. На третьем уровне осуществляется выявление проблем, относящихся только к предприятию или соответствующему подразделению.

Применение карт потока создания ценности позволяет:

1. Увидеть состояние всего процесса и его движение во времени, проблемы и потенциал.
2. Установить единую логику принятия решений и целей по трансформации потока.
3. Применить визуализацию, которая позволяет обнаружить связи между элементами потока, проблемы и потери в потоке и установить области для улучшения.
4. Провести адекватные управленческие решения, результат которых отразится в сокращении времени протекания процесса.

В качестве примера рассмотрим процессы обслуживания конечных потребителей при заказе специализированных изделий промышленной автоматизации.

В настоящий момент прием и обработка заявок на заказ от клиентов осуществляются менеджерами отдела продаж посредством электронной почты, следующим образом:

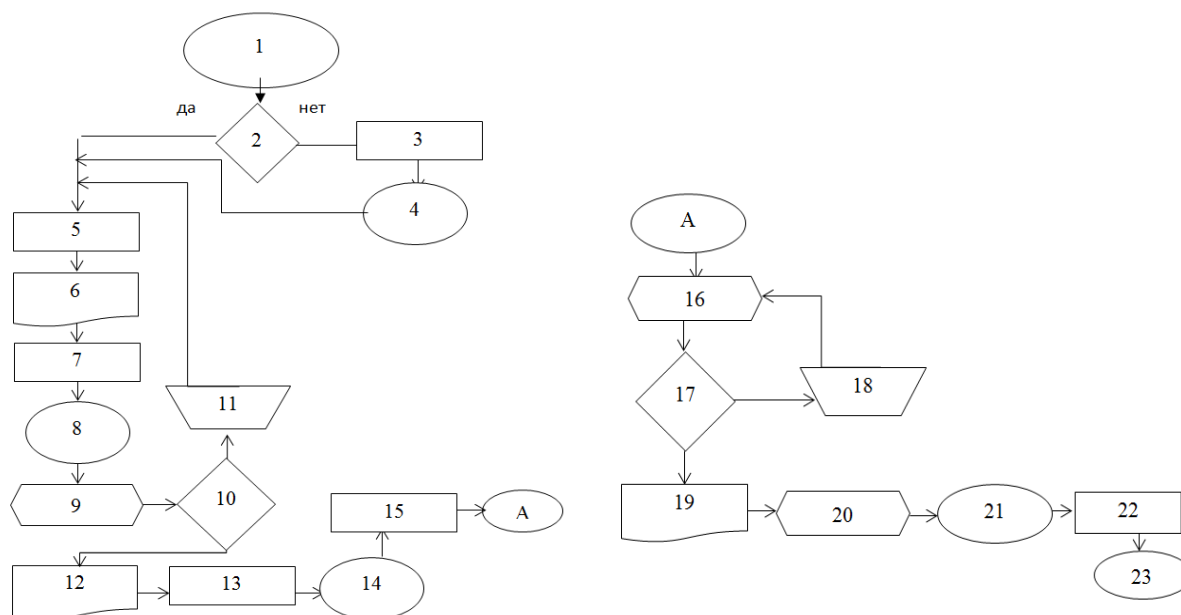
1. Получив заявку от клиента и проанализировав требования, относящиеся к продукции, менеджер уточняет у клиента: реквизиты (контакты, адреса, электронную почту); наименование и объем поставок, варианты исполнения; условия поставки (оплата, сроки, способ доставки).

2. Проанализировав полученную информацию, менеджер уточняет сроки

изготовления продукции в Программе 1С по складу.

3. Удостоверившись в полноте информации, менеджер выставляет счет и направляет клиенту.

Далее обработка заказа осуществляется только после получения оплаты от клиента в соответствии с представленной блок-схемой (рис. 1).



1. Заявка от клиента. 2. Контроль заявки. 3. Уточнение заявки. 4. Ожидание ответа от клиента, 5. Время изготовления заказанной продукции, 6. Выставление счета в Программе 1С. 7. Отправка счета клиенту. 8. Ожидание оплаты счета. 9. Поступление оплаты клиента по счету, 10. Контроль актуальности счета. 11. Актуализация и переоформление счета. 12. Заполнение маршрутного листа. 13. Отправка листа по электронной почте в производственный отдел, 14. Ожидание маршрутного листа с указанием номера заказа и плановой даты готовности. 15. Фиксация информации по заказу в списке заказов, 16. Контроль сроков изготовления. 17. Запрос об актуальных сроках изготовления у производственного отдела и согласование с клиентом даты готовности заказа. 18. Подготовка отгрузочных документов. 19. Упаковка заказа. 20. Оформление заявки в транспортную компанию / Уведомление клиента о готовности заказа для самовывоза. 21. Ожидание курьера, либо забора груза. 22. Отгрузка заказа. 23. Рассылка уведомлений клиентам об отгрузке заказа.

Рисунок 1 — Блок-схема обработки заявки заказа клиента до автоматизации (А — продолжение процесса)

Представленная блок-схема иллюстрирует процесс приема и обработки заявок. Имеет место усложненный процесс уточнения сроков изготовления, который не добавляет ценности рассматриваемому процессу.

С целью совершенствования процесса заказа и более быстрой поставки

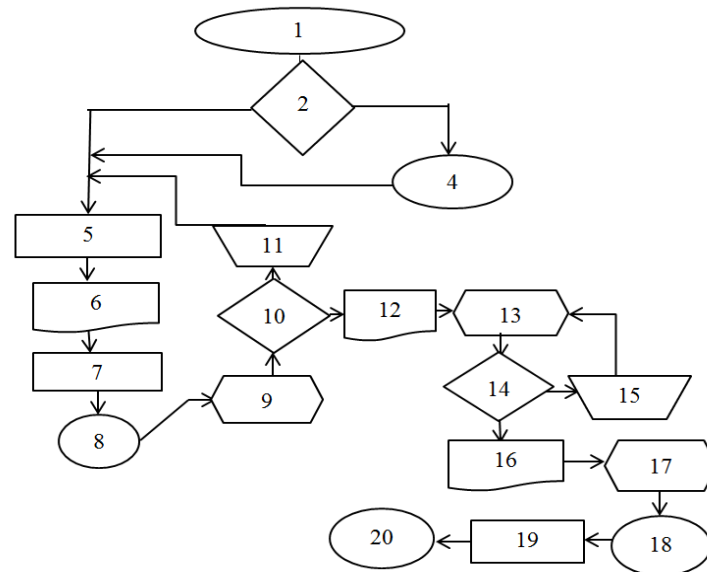
продукции клиенту было решено использовать автоматизированный маршрутный лист, включив его в программу 1С.

Автоматизация процесса создания маршрутного листа для запуска в производство экономит время обработки заявок клиентов. Если раньше «маршрутный лист» менеджеру приходилось

делать вручную, заполняя его по установленной форме (наименование клиента, изделие, количество, контактные данные, телефон, электронная почта, информация о доставке и т. д.), то сейчас эти действия заменяет инструмент в программе 1С. Теперь менеджеру достаточно зайти в уведомление об оплате и сформировать заказ кликом. Все данные вносятся при создании счета клиен-

ту, что позволяет сформировать «маршрутный лист» автоматически. Кроме того, была изменена форма заявки, которая снимает вопросы уточнения при оформлении заказа, в связи с этим сократилось время на уточнение заявки.

На рисунке 2 представлена блок-схема процесса с использованием изложенных изменений.



1. Заявка от клиента. 2. Контроль (заявка имеет всю необходимую информацию для дальнейшей обработки заказа). 4. Ожидание ответа от клиента. 5. Срок изготовления. Расчет доставки при необходимости. 6. Выставление счета в Программе 1С. 7. Отправление клиенту счета. 8. Ожидание оплаты счета. 9. Поступление оплаты по счету. Проверка его актуальности. 10. Счет актуален. 11. Счет не актуален, переоформление. 12. Запуск маршрутного листа в Программе 1С. 13. Контроль сроков изготовления. 14. Запрос об актуальных сроках изготовления у производственного отдела и согласование с клиентом плановой даты готовности заказа. 15. Подготовка отгрузочных документов. 16. Упаковка заказа с документами отгрузки. 17. Оформление заявки в транспортную компанию / Уведомление клиента о готовности заказа для самовывоза. 18. Ожидание курьера, либо забора груза. 19. Отгрузка заказа. 20. Рассылка уведомлений клиентам об отгрузке заказа.

Рисунок 2 — Блок-схема обработки заявки на заказ от клиента после внесения изменений

Проведенный расчет времени на обработку заявки заказа до изменений (рис. 1) составил — 1ч 40 минут — минимальное время без ожидания курьера и уточнения возникающих вопросов; 1ч 42 минуты — время уточнения информации по заказу клиента и 1ч 52 минуты, если сроки изготовления превышают заявленные. Корректировка опера-

ций и применение автоматизации процесса создания маршрутного листа (рис. 2) позволила сократить время обработки заказа на 20 %.

Выводы

Значительное влияние на качество протекающих процессов на всех этапах жизненного цикла продукции или услуг оказывают потери, которые могут воз-

никнуть по разным причинам. Поэтому своевременное выявление причин и факторов, приводящих к появлению потерь, позволит принять адекватные управляющие воздействия, которые дадут возможность предприятию снизить или избежать возникновения нежелательных последствий.

Рассматриваемая концепция позволила определить процессы, создающие или снижающие ценность конечного продукта, выявить потери, причины их появления, что позволило внести обоснованные корректирующие действия, которые привели к снижению потерь процесса на 20 %.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 56020–2020 (Бережливое производство. Основные положения и словарь).

2. *Taumi, O.* Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства. — 2-е изд. — М., 2006.

3. *Джорж, М. Л.* Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг: Как скорость бережливого производства и качества шести сигм помогают совершенствованию бизнеса. — М., 2005.

4. *Гиссин, В. И.* Совершенствование процессов с целью снижения потерь, возникающих в рамках жизненного цикла продукции // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2020. — № 3. — С. 70–77.

Bibliographic list

1. GOST R 56020–2020 (Lean production. Basic provisions and vocabulary).

2. *Tahiti, O.* Toyota Production System. Moving away from mass production. — 2nd ed. — М., 2006.

3. *George, M. L.* Lean Six Sigma in services: how lean speed and six sigma quality help better business. — М., 2005.

4. *Gissin, V. I.* Improving processes in order to reduce losses arising within the life cycle of products // Vestnik of RSUE (RINH). — 2020. — № 3. — P. 70–77.

С. В. Грицунова, Ю. А. Седых

РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы выявления наиболее важных направлений трансформации бизнес-администрирования предприятия под воздействием цифровизации экономики. Развитие бизнес-администрирования предприятия рассмотрено с точки зрения ключевых направлений стратегических преобразований: клиентоориентированность, создание и развитие платформ для взаимодействия с партнерами через формирование экосистем в бизнес-среде, поведенческий маркетинг, построение системы непрерывных улучшений и развития, новые подходы вовлечения и развития сотрудников на основе цифровой культуры.

Ключевые слова

Цифровизация экономики, бизнес-администрирование, клиентоориентированность, коллаборации, поведенческий маркетинг, менеджмент знаний, цифровая культура.

DEVELOPMENT OF ENTERPRISE BUSINESS ADMINISTRATION IN CONDITIONS FOR DIGITALIZATION OF ECONOMY

Annotation

Article addresses the issues of identifying the most important areas of transformation of business administration of enterprise under the influence of digitalization of economy. Development of business administration of enterprise was considered from the point of view of key areas of strategic transformation: customer orientation, creation and development of platforms for interaction with partners through the formation of ecosystems in business environment, behavioral marketing, building a system of continuous improvements and development, new approaches to involvement and development of employees based on digital culture.

Keywords

Digitalization of economy, business administration, customer orientation, collaborations, behavioral marketing, knowledge management, digital culture.

Введение

Цифровая экономика существенно влияет на ведение бизнеса, формирует новый тип организаций, которые проходят полную перестройку своих бизнес-процессов. Весь комплекс бизнес-администрирования предприятия претерпевает серьезные изменения, которые касаются методов управления, вновь внедряемых технологий, продуктов и т. п. Цифровизация экономики в современных условиях хозяйствования приводит к трансформации процессов бизнес-администрирования, поскольку цифровые технологии развиваются с огромной скоростью, изменяя способы, методы управления бизнесом и условия его функционирования. Цифровые инструменты встраиваются в деятельность компании, полностью трансформируя её бизнес-процессы.

В научной литературе встречаются исследования, касающиеся особенностей управления предприятием [1, 4, 6], бизнесом [3, 8] в условиях цифровизации, правовые аспекты управления цифровым предприятием [7]. Исследованию вопросов развития и трансформации бизнес-администрирования предприятия в условиях цифровизации экономики в научной литературе внимания не было уделено.

Цель исследования, представленного в статье, состоит в выявлении наиболее важных направлений трансформации

бизнес-администрирования предприятия при воздействии цифровизации экономики.

Материалы и методы

В качестве основных методов исследования выступили общенаучные методы: анализ и синтез, научная абстракция, сравнения и аналогий, метод информационного поиска. Для проведения исследования в качестве информационной базы выступили исследования ряда авторов по теме.

Результаты и их обсуждение

Формирование цифровой экономики характеризуется активным внедрением в процессы бизнес-администрирования предприятия революционных изменений, ориентиров, направлений стратегических преобразований.

Бизнес-администрирование представляет собой профессиональное осуществление управленческой деятельности через систему организационных инструментов, компетенций и подразделений с использованием методов менеджмента от стратегического до тактического. Бизнес-администрирование предприятия представляет серьезные изменения в эпоху цифровой экономики. Цифровая экономика — это эпоха новых бизнес-процессов. Рассмотрим, в каких направлениях происходит развитие бизнес-администрирования в условиях цифровизации общества.

Одной из особенностей бизнес-модели в условиях цифровой экономики является высокая *клиентоориентированность*. Развитие цифровой экономики и происходящие трансформационные процессы в бизнес-администрировании обостряют необходимость применения в практике деятельности предприятия клиентоориентированного подхода в их деятельности.

Реализация клиентоориентированного подхода становится возможной благодаря развитию цифрового маркетинга и коммуникаций. Создание условий для реализации в бизнес-администрировании предприятия клиентоориентированного подхода становится возможным благодаря формированию принципиально новых бизнес-моделей ведения бизнеса. Такие бизнес-модели формируются на основании потенциала использования цифровых технологий в бизнес-процессах подразделений организаций под воздействие цифровой трансформации экономики.

Среди основных особенностей клиентоориентированной организации можно назвать следующие:

- процесс принятия управленческих решений внутри компании построен на основании ориентации на потребителя и его интересы;
- активное развитие человеческого потенциала внутри организации, возможность его реализовать и применить в практике деятельности;
- участие персонала организации в принятии решений относительно деятельности организации;
- использование актуальной маркетинговой информации за счет увеличения скорости поступления этой информации, возможности использования новых методов обработки информации, при цифровой трансформации такая возможность появляется;
- клиентоориентированность полностью встроена в мышление менеджеров и корпоративную культуру организации [5].

Сформировать инструменты реализации клиентоориентированного под-

хода возможно за счет использования CRM. Эти системы позволяют автоматизировать и стандартизировать отношения с клиентами. Благодаря встраиванию CRM в IT-архитектуру организации достигается понимание проблем клиентов с позиции разных бизнес-процессов компании.

Среди основных направлений развития бизнес-администрирования в условиях цифровой трансформации является *коллаборации*. На практике речь идет о создании экосистем инновационного характера. Эти экосистемы рассматриваются как механизмы сотрудничества акторов рынка, которые объединяют все свои разработки и предложения в условиях клиенто- и проектно-ориентированности с целью установления устойчивых связей и получения ключевых уникальных преимуществ на рынке. Созданные инновационные экосистемы включают в себя предприятия, технопарки, фонды финансового или венчурного характера, инжиниринговые структуры и другие территориальные и отраслевые структуры. Деятельность данной экосистемы нацелена на генерацию новых проектов, на разработку предложений, касающихся повышения экологической безопасности и ресурсосбережения. В основе угла экосистем лежит клиентоориентированность всех участников (акторов), а также открытость, самоорганизация и взаимодействие [9].

Особенностью экосистемного объединения является то, что она не принадлежит одному актору. Поэтому бизнес-администрирование в условиях участия предприятия в подобного рода инновационных экосистемах претерпевает серьезные трансформационные процессы. Менеджмент подобных акторов опирается на принципы самоорганизации, сотрудничества со сторонними предприятиями, партнерство является основой взаимоотношений между участниками.

Достаточно ярко выраженной тенденцией в бизнес-администрировании предприятия в современных условиях является ориентация деятельности всех

структурных подразделений организации на рыночные потребности, то есть *поведенческий маркетинг*. Поведенческий маркетинг проявляется, как деятельность по управлению поведением индивидов на основании принципов маркетинга. Процесс управления поведением индивидов происходит при их взаимодействии с данным предприятием.

Для того чтобы реализовать поведенческий маркетинг в практике деятельности организации необходимо интегрировать в бизнес-процессы компании следующее:

- непрерывный сбор данных о клиентах компании или потенциальных клиентах. Онлайн-среда значительно упрощает процесс сбора данных о потребителях через сайты, мобильные приложения, социальные сети и т. п. Однако и для офлайн-среды существуют возможности получения информации. Например, через карту клиента можно понять частоту посещений, размер покупок и их состав;

- анализ и сегментация аудитории. Полученные данные необходимо проанализировать, чтобы обнаружить закономерности в поведении потребителей, разделить аудиторию на сегменты и определить сценарии каждой поведенческой модели;

- применение полученных данных с целью активизации маркетинговой компании. В результате анализа полученные знания о потребителях и различных их сегментах могут быть использованы для создания персонализированных предложений и проведения маркетинговых кампаний.

Цифровая трансформация экономики и общества приводит к необходимости предприятиям непрерывно реагировать на происходящие изменения внутри и вне компании. Разовые изменения в динамичной цифровой среде, происходящие в менеджменте компании, уже не актуальны. Поэтому в менеджменте получила распространение *концепция непрерывного совершенствования деятельности*. Впервые эта концепция сформулирована Японцами [2]. В ее

основе заложены идеи самосовершенствования, которые являются традиционными для Востока. Последователями данной концепции и подходы к управлению стали западные подходы, а именно: 6 сигм, бережливое производство, система тотального менеджмента качества. Менеджмент компании в условиях цифрового общества претерпевает изменения по причине желания организации стать инициатором изменений на рынке. Это становится возможным за счет проактивного поведения организации. Менеджмент знаний занимает особое место среди различных подходов к созданию систем непрерывного совершенствования. Менеджмент знаний на сегодняшний день выделен в менеджменте как самостоятельный подход к управлению инновационной организацией.

Цифровизация экономики затрагивает также направления изменений в *управлении сотрудниками, их развитии на основе особой цифровой культуры и мышления*. Изменяются как содержание HR-процессов, так и требования, предъявляемые к HR-специалистам. В условиях цифровой трансформации ведущая роль, заключающаяся в вовлечении сотрудников в процессы цифровых изменений организации лежит на HR-специалистах. Эти специалисты должны обладать проактивностью и готовностью использовать IT-ресурсы, способные обеспечить непрерывность управления эффективностью, а также обратную связь в режиме реального времени.

Такое направление бизнес-администрирования предприятия, как управление человеческими ресурсами претерпевает серьезные изменения коммуникационного характера. Вовлеченность персонала в процессы цифровизации становится возможным за счет внутреннего сотрудничества, использования цифровых и социальных каналов в ходе работы сотрудников, активное использование социальных сетей, мобильных приложений [10].

Цифровизация приводит к необходимости использования новых подходов

к вовлечению и управлению персоналом. В таких современных условиях требуются изменения компетентностного уровня персонала, включая технологические, образовательные и коммуникационные. Вовлеченностью и изменениями персонала организации можно управлять при помощи следующих инструментов: открытая информационная политика, демонстрация успешных примеров и преимуществ цифровизации, формирование новой цифровой системы управления предприятием и новой цифровой организационной культуры.

Выводы

Среди наиболее важных направлений трансформации бизнес-администрирования предприятия под воздействие цифровизации экономики можно выделить: клиентоориентированность, создание и развитие платформ для взаимодействия с партнерами через формирование экосистем в бизнес среде, поведенческий маркетинг, построение системы непрерывных улучшений и развития, новые подходы вовлечения и развития сотрудников на основе цифровой культуры.

Цифровая экономика продолжает развиваться и влиять на бизнес-процессы, происходящие как внутри компании, так и вне её, поэтому трансформация процессов бизнес-администрирования предприятия будет набирать обороты, претерпевая все новые и новые изменения. Наиболее перспективными направлениями цифровой трансформации, затрагивающими процессы бизнес-администрирования станут: клиентоцентричность, системы управления ценностными предложениями, внедрение инновационной культуры внутри компании и т. п.

Библиографический список

1. Джуха, В. М., Грицунова, С. В., Седых, Ю. А., Михненко, Т. Н. Основные тенденции трансформации бизнеса в эпоху цифровизации // Современная наука, человек и цивилизация : материалы междунар. науч. конгресса. — 2020.

2. Мирошенко, А. Системы непрерывного совершенствования деятельности предприятий на основе менеджмента знаний // Наука и инновации. — 2014. — № 2 (132). — С. 56.

3. Грицунова, С. В., Седых, Ю. А., Высоцкая, Т. А. Цифровизация и ее влияние на бизнес-процессы предпринимательских структур // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 10. — С. 34–38

4. Джуха, В. М., Погосян, Р. Р. Анализ инновационного развития экономики Ростовской области // Цифровая экономика и Индустрия 4.0: проблемы и перспективы : труды науч.-практ. конф. — 2017. — С. 424–428.

5. Аренов, И. А., Крылова, Ю. В., Ценжарик, М. К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес-процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2017. — № 6. — Т. 10. — С. 21.

6. Косарева, И. И., Самарина, В. П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации // Вестник Евразийской науки. — 2019. — № 3. — Т. 11. — С. 1–9.

7. Приженникова, А. Н., Коляда, Г. Ю. Предпринимательская деятельность в условиях цифровой экономики // Образование и право. — 2020. — № 1. — С. 244–253.

8. Разимазанова, А. Г., Максубова, Д. М. Особенности управления бизнесом в условиях цифровизации экономики // Евразийский Союз Ученых (УСУ). — 2020. — № 12 (81). — С. 18–21.

9. Толстых, Т. О., Агаева, А. М. Экосистемная модель развития предприятий в условиях цифровизации // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2020. — № 1 (33). — С. 37.

10. Саликов, Ю. А., Логунова, И. В., Каблашова, И. В. Тенеденции изменений в управлении человеческими ресурсами предприятия в условиях цифровой экономики // Вестник ВГУИТ. — 2019. — № 2. — Т. 81. — С. 396–397.

Bibliographical list

1. *Dzhukha, V. M., Gritsunova, S. V., Sedykh, Yu. A., Mikhnenko, T. N.* The main trends of business transformation in the era of digitalization // Modern science, man and civilization : materials of international scientific conf. — 2020.

2. *Miroshenko, A.* Systems of continuous improvement of activity of enterprises on the basis of knowledge management // Science and innovations. — 2014. — № 2 (132). — P. 56.

3. *Gritsunova, S. V., Sedykh, Yu. A., Vysotskaya, T. A.* Digitalization and its impact on business processes of entrepreneurial structures // Vestnik of Altai Academy of Economics and Law. — 2019. — № 10. — P. 34–38.

4. *Dzhukha, V. M., Poghosyan, R. R.* Analysis of innovative development of economy of Rostov region // Digital economy and industry 4.0: challenges and prospects : proceedings of scient.-pract. conf. — 2017. — P. 424–428.

5. *Arenkov, I. A., Krylov, Yu. V., Cenzharic, M. K.* Client-oriented approach to managing business processes in digital

economy // Scientific-technical Vedomosti of SPbGPU. Economic sciences. — 2017. — № 6. — Vol. 10. — P. 21.

6. *Kosareva, I. I., Samarina, V. P.* Features of enterprise management in conditions of digitalization // Bulletin of Eurasian Science. — 2019. — № 3. — Vol. 11. — P. 1–9.

7. *Prizhennikova, A. N., Kolyada, G. Yu.* Entrepreneurial activity in conditions of digital economy // Education and law. — 2020. — № 1. — P. 244–253.

8. *Razimazanova, A. G., Maksubova, D. M.* Features of business management in conditions of digitalization of economy // Eurasian Union of Scientists (USU). — 2020. — № 12 (81). — P. 18–21.

9. *Tolstykh, T. O., Agaeva, A. M.* Ecosystem model of enterprise development in conditions of digitalization // Models, systems, networks in economy, technology, nature and society. — 2020. — № 1 (33). — P. 37.

10. *Salikov, Yu. A., Logunova, I. V., Kablashova, I. V.* Trends of changes in management of human resources of enterprise in digital economy // Bulletin of VSUIT. — 2019. — № 2. — Vol. 81. — P. 396–397.

Н. В. Гузенко, А. Д. Кононова

ВЛИЯНИЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

Под понятием «конкурентоспособность продукции» принято понимать совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые обеспечивают удовлетворение конкретной потребности потребителя и отличаются от аналогов. Конкурентоспособным является тот товар, совокупная польза которого на единицу затрат выше, чем у других, и при этом величина каждого критерия удовлетворяет запросы покупателей. Для поддержания конкурентоспособности товара необходимо понимать его целевую аудиторию, мотивы, формирующие их потребность; отслеживать изменения предпочтений потребителей и непрерывно изучать уровень конкурентоспособности товара, чтобы оставаться лидером на рынке. В статье рассматривается вопрос оптимизации продуктового портфеля и его влияние на конкурентоспособность производственного предприятия. Раскрыто влияние сегментации продуктового портфеля на общую привлекательность бренда, выявлены пути повышения привлекательности продукции.

Ключевые слова

Конкурентоспособность, продуктовый портфель, матрица Мак-Кинзи, оптимизация, реструктуризация.

INFLUENCE OF PRODUCT PORTFOLIO OPTIMIZATION ON COMPETITIVENESS OF ALCOHOLIC BEVERAGES PRODUCTION ENTERPRISE

Annotation

Notion of product competitiveness is usually understood as a totality of qualitative and cost characteristics of the goods, which ensure the satisfaction of specific consumer needs and differ from their analogues. Competitive product is the product, cumulative benefit of which per unit cost is higher than that of other products, and value of each criterion satisfies the needs of buyers. To maintain the competitiveness of product it is necessary to understand its target audience, motives which form their demand; to monitor changes in consumer preferences and continuously study the level of competitiveness of product to remain the market leader. Article considers the question of product portfolio optimization and its influence on competitiveness of production enterprise. Influence of product portfolio segmentation on overall brand attractiveness is revealed, ways of increasing product attractiveness are revealed.

Keywords

Competitiveness, product portfolio, McKinsey matrix, optimization, restructuring.

Введение

В рыночной экономике производственным предприятиям в целях долгосрочного успешного функционирования необходимо оставаться конкурентоспособным среди конкурентов.

Под конкурентоспособностью обычно понимают совокупность характеристик рассматриваемого объекта и внешнеэкономических факторов формирования среды [4]. Понятие «конкурентоспособность» применимо для разных уровней, в зависимости от потребности применения данной категории. При этом набор показателей, влияющих на устойчивость целостной системы, определяется социо-эколого-экономическими факторами, подразделяясь по уровням на уровень предприятия (микроуровень), объединения предприятий (мезоуровень) и отраслей народнохозяйственного значения или целой страны (макроуровень). Рассмотрение уровней конкурентоспособности как единой комплексной системы взаимосвязанных факторов влияния в научной литературе обозначают понятием «пирамида конкурентоспособности». Построение структуры такой пирамиды базируется на понимании того, что уровни конкурентоспособности продукции являются фундаментом для развития конкурентоспособности предприятия, которые, в свою очередь, формируют базис

для развития экономики отраслей, экономики в целом и влияют на экономические показатели развития страны в целом. Вышестоящие уровни представляют собой условия, при которых обеспечивается конкурентоспособность нижних (рис. 1).

Категории «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность предприятия» обеспечивают выживаемость и экономическую эффективность коммерческих предприятий. В этих категориях определяющее влияние оказывают бренд и имидж предприятия, что стратегически обуславливает формирование комплекса мероприятий, направленных на стимулирование их развития.

Разработка структуры продуктового портфеля опирается на целевую аудиторию любой продукции, а пересечение характеристик потенциальных потребителей позволяет группировать продукцию в сегменты. Правильный выбор потребителя товара позволяет компаниям корректно организовывать продвижение продукции с ориентацией на целевой сегмент.

Таким образом, от подхода и полноты описания потенциального потребителя продукции компании зависит не только количество продаж, но и узнаваемость бренда, что формирует конкурентоспособность компании. Все это доказывает взаимосвязь конкурентоспособности товара и предприятия.



Рисунок 1 — Пирамида конкурентоспособности [4]

Материалы и методы

Методическую базу исследования, представленного в статье, представляют анализ конкурентоспособности, а также применение метода оптимизации как основы реструктуризации продуктового портфеля. Анализ продуктового портфеля, а также обоснование оптимизации основаны на результатах расчета матрицы МакКинзи.

Результаты

В данной статье принцип оптимизации продуктового портфеля рассматривается на примере продуктового портфеля открытого акционерного общества

«Агропромышленная фирма "Фанагория"». Предприятие является одним из крупнейших винодельческих предприятий Российской Федерации. Основным видом экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности является производство вина из винограда.

Предприятие распространяет свою продукцию через посредников, а не напрямую целевой аудитории, поэтому в основе классификации продуктового портфеля стоит стоимостной показатель. Наглядная схема портфеля представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Схема продуктового портфеля ОАО «АФФ "Фанагория"»

Доли рынка	Диапазон цен	Ценовой сегмент	Вино		Игристое		Коньяк и Чача		Бальзам
			Моно-бренд	Зонтик	Моно-бренд	Зонтик	Моно-бренд	Зонтик	Зонтик
0,1 %	> 1500 р.	Высокий +		101 Оттенок Ice Wine				Коньяк 25 лет Коньяк 30 лет Коньяк 40 лет	
0,5 %	> 1200 р.	Высокий		100 Оттенков Винтаж	В & С	Коллекционное Классическая выдержка	Анри 10	Чача Отборная Чача Мускатная Коньяки 10 лет Коньяки 7 лет	
5 %	500 – 1000 р.	Средний +	В & С	Крю Лермонт Автохтон		Blanc de Blancs Blanc de Noirs	Анри 5	Чача Особая Коньяки 5 лет Чача Южная	
15 %	300 – 499 р.	Средний		Velvet Season Авторское вино F-style	Мадам Помпадур	Мускат Оттонель Каберне Фран	Анри 3	Коньяки 3 года	Фанагория 30 Фанагория 40
20 %	200 – 299 р.	Средний -		Fine Select NR NR 1957		Фанагория			
60 %	< 200 р.	Низкий	Выводится	Выводится					

Как видно из схемы таблицы 1, низкий ценовой сегмент ОАО «АПФ "Фанагория"» выводит, что позволяет предприятию направить ресурсы на развитие других сегментов.

Также видно, что почти во всех группах присутствуют крепкие алкогольные напитки, что говорит о широте ассортимента продукции.

Оценим привлекательность продуктового портфеля ОАО «АПФ "Фанагория"» в разрезе ценового сегмента через удовлетворенность конечного потребителя по методу построения матрицы МакКинзи.

Для удобства заполнения таблиц дадим каждому ценовому сегменту свой порядковый номер: «Высокий +» — 1; «Высокий –» — 2; «Средний +» — 3; «Средний» — 4; «Средний –» — 5.

Вначале просчитаем конкурентоспособность каждого сегмента. Для этого выбранные критерии оценки запишем в таблицу и присудим каждому критерию свою степень важности (он же вес). Каждому фактору в соответствующем сегменте присвоим баллы от 1 до 10. Баллы выставляются на основе экспертной оценки с учетом собранного аналитического материала. Данные отразим в таблице 2.

Таблица 2 — Разбалловка критериев конкурентоспособности сегментов

Критерий конкурентоспособности	Вес фактора, %	Оценка сегмента				
	100	1	2	3	4	5
Товар компании имеет уникальное преимущество	27	10	7	5	5	3
Товар компании удовлетворяет потребности целевой аудитории от пользования товаром	22	10	8	7	5	8
Сила бренда, под которым реализуется товар, сопоставима или выше, чем у конкурентов	18	9	7	6	7	4
Компания является гибкой и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям	13	7	7	7	7	7
Уровень конкуренции в сегменте низкий	8	4	6	5	5	5
Медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность компании	7	4	5	3	3	3
Компания обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом микрорынке	5	4	4	4	4	4

Главными факторами конкурентоспособности были выбраны «товар компании имеет уникальное преимущество» и «товар компании удовлетворяет потребности целевой аудитории от использования товаром», — им присуждается вес 27 % и 22 % соответственно.

К менее важным факторам отнесем критерий «компания обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом микрорынке», так как ОАО «АПФ "Фанагория"» уже реализуется в нескольких направлениях: вина, вина игристые, коньяки, водка, а с кон-

ца 2019 г. стала осваивать рынок безалкогольной продукции — изготовление виноградного сока.

Также маленький вес присужден критерию «медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность компании», поскольку на рынке алкогольной продукции производители ориентируются больше на технологию производства, пытаясь получить уникальный вкус за счет разнообразия сортов винограда и терруара.

Итоговые данные расчета оценки конкурентоспособности сегментов отразим в таблице 3.

Таблица 3 — Оценка критериев конкурентоспособности сегментов

Критерий конкурентоспособности	Оценка сегмента				
	1	2	3	4	5
Товар компании имеет уникальное преимущество	2,7	1,89	1,35	1,35	0,81
Товар компании удовлетворяет потребности целевой аудитории от пользования товаром	2,2	1,76	1,54	1,1	1,76
Сила бренда, под которым реализуется товар, сопоставима или выше, чем у конкурентов	1,62	1,26	1,08	1,26	0,72
Компания является гибкой и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91
Уровень конкуренции в сегменте низкий	0,32	0,48	0,4	0,4	0,4
Медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность компании	0,28	0,35	0,21	0,21	0,21
Компания обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом рынке	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Итого	8,23	6,85	5,69	5,43	5,01

Следующим этапом просчитаем привлекательность сегмента. Аналогичным образом заполняем таблицы 4 и 5

для анализа привлекательности сегментов. Расчет итоговой оценки привлекательности сегмента отражен в таблице 5.

Таблица 4 — Разбалловка критериев привлекательности сегментов

Критерий привлекательности сегмента	Вес фактора, %	Оценка сегмента				
		1	2	3	4	5
Объем продаж сегмента высокий	12	5	7	8	9	10
Темпы роста сегмента высокие или превышают темпы роста рынка	10	3	4	5	6	8
Количество игроков в сегменте незначительное	5	3	3	5	5	3
Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	10	8	4	4	4	7
Существует возможность для расширения ассортимента в сегменте	12	10	8	5	4	2
Низкий уровень культуры использования продукта	15	6	5	5	4	2
Сила конкурирующих брендов невелика	13	8	10	9	9	7
На рынке существуют неудовлетворенные и скрытые потребности	5	7	4	4	3	2
Прогнозируется досрочный рост сегмента	8	2	3	3	5	5
Риски влияния внешних факторов минимальны	10	3	5	5	5	5

Таблица 5 — Оценка критериев привлекательности сегментов

Критерий привлекательности сегмента	Оценка сегмента				
	1	2	3	4	5
Объем продаж сегмента высокий	0,6	0,84	0,96	1,08	1,2
Темпы роста сегмента высокие или превышают темпы роста рынка	0,3	0,4	0,5	0,6	0,8
Количество игроков в сегменте незначительное	0,15	0,15	0,25	0,25	0,15
Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	0,8	0,4	0,4	0,4	0,7
Существует возможность для расширения ассортимента в сегменте	1,2	0,96	0,6	0,48	0,24
Низкий уровень культуры использования продукта	0,9	0,75	0,75	0,6	0,3
Сила конкурирующих брендов невелика	1,04	1,3	1,17	1,17	0,91
На рынке существуют неудовлетворенные и скрытые потребности	0,35	0,2	0,2	0,15	0,1
Прогнозируется досрочный рост сегмента	0,16	0,24	0,24	0,4	0,4
Риски влияния внешних факторов минимальны	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5
Итого	5,8	5,74	5,57	5,63	5,3

Перекрестный анализ данных критериев по продуктовому портфелю от-

разим в матрице МакКинзи, представленной на рисунке 2.

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10)			
	Средняя (4-7)		Сегмент 2,3,4,5	Сегмент 1
	Низкая (0-3)			
		Низкая (0 - 3)	Средняя (4 - 7)	Высокая (8 - 10)
		Конкурентоспособность товара компании в сегменте		

Рисунок 2 — Матрица МакКинзи по продуктовому портфелю ОАО «АПФ "Фанагория"»

Исходя из данных матрицы МакКинзи, сегмент «Высокий +» попал в категорию товаров с высоким потенциалом для компании. При данном положении необходимо повышать привлекательность сегмента. Так как это сегмент премиальных вин, то компании необходимо повышать узнаваемость среди целевой аудитории данной алкогольной продукции. Один из путей работы — повысить узнаваемость бренда среди конкурентов, также проанализировать удовлетворенность потребителей от вина. Возможно, в данном сегменте присутствуют скрытые неудовлетворенные вкусовые потребности целевой аудитории, что может стать конкурентным преимуществом.

Оставшиеся сегменты попали в нейтральную категорию. По данным сегментам необходимо проводить периодический аудит, чтобы отследить возможности усиления конкурентных преимуществ.

Обсуждение

Для производственных предприятий грамотно сформированный продуктовый портфель стратегически важен для функционирования на рынке. Его анализ позволяет определить возможные пути роста, выявить теряющую спрос

продукцию, другими словами, проявить товарно-рыночные возможности.

Результаты проведенного анализа конкурентоспособности продуктового портфеля ОАО «АПФ "Фанагория"», проведенного на основе матрицы МакКинзи, показывают, что действующий продуктовый портфель предприятия имеет недочеты. В целях повышения престижности продуктового портфеля ОАО «АПФ "Фанагория"» воспользуемся методом реструктуризации.

Для усиления привлекательности второго сегмента («Высокий»), предлагаем вина линейки «Ice Wine» отнести ко второй категории, а оставшиеся виды алкогольных напитков продвигать как Super premium.

Для укрепления конкурентоспособности поделим сегмент «Средний +» на два разных, поскольку в данной категории большой ценовой диапазон, из-за чего сложнее судить о его привлекательности. Таким образом получим два новых сегмента: Popular premium и Upper mass.

Итоговую структуру портфеля представим на рисунке 3.

Подробно по линейкам распишем каждый сегмент и отразим результат в таблицах 6–11.

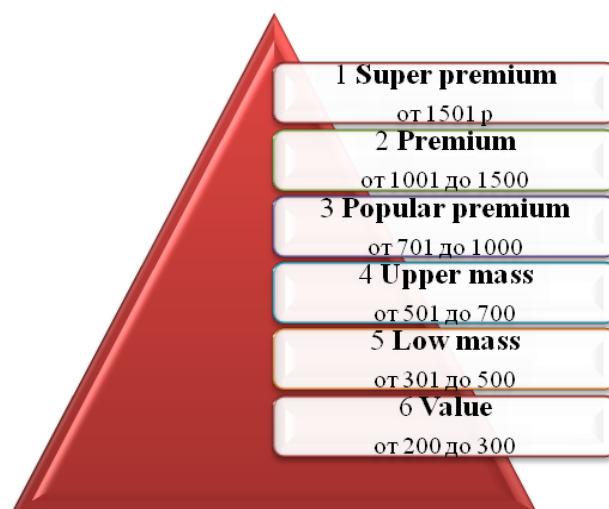


Рисунок 3 — **Пирамида нового продуктового портфеля
ОАО «АПФ "Фанагория"»**

Таблица 6 — **Сегмент Value продуктового портфеля
ОАО «АПФ "Фанагория"»**

Вино		Игристое		Коньяк и Чача	
Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик
	NR Fine Select Золото Тамани				

Данный сегмент ориентирован на потребителей, желающих приобрести недорогое вино среднего качества. Из-за

низкого чека он ориентирован больше на молодое поколение.

Таблица 7 — **Сегмент Low mass продуктового портфеля
ОАО «АПФ "Фанагория"»**

Вино		Игристое		Коньяк и Чача		Бальзам
Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик	Зонтик
	F-style Velvet Season Авторское вино	Мадам Помпадур	Мускат Отгонель Каберне Фран			Фанагория 30 Фанагория 40

Этот сегмент ориентирован также на средний сегмент рынка, но качества производимых алкогольных напитков

выше, чем у предыдущего. Также в этом сегменте появились такие категории, как игристые вина и бальзамы.

Таблица 8 — **Сегмент Upper mass продуктового портфеля
ОАО «АПФ "Фанагория"»**

Вино		Игристое		Коньяк и Чача	
Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик
	Автохтон Крю Лермонт		Blanc de Blancs Blanc de Noirs	Агри 5 Агри	Коньяки 5 лет Коньяки 3 года Чача Южная Чача Особая Чача Золотая

В данном сегменте появляются более крепкие напитки, такие как чача и коньяки 3 и 5 лет выдержки. Целевой

аудиторией являются мужчины и женщины с достатком выше среднего.

Таблица 9 — Сегмент Popular premium продуктового портфеля
ОАО «АПФ "Фанагория"»

Вино		Игристое		Коньяк и Чача	
Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик
	The Lines		The Lines	Анри КВ	Фанагория КВ Чача Мускатная Чача Отборная

Этот сегмент отличается выдержанностью напитка и подходит более состоятельным потребителям. Средний

ценовой сегмент можно рассматривать, но не как ежемесячных покупателей.

Таблица 10 — Сегмент Premium продуктового портфеля
ОАО «АПФ "Фанагория"»

Вино		Игристое		Коньяк и Чача	
Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик
	100 Оттенков Винтаж IceWine Винодел и Сомелье		Винодел и Сомелье	Анри КС	Фанагория КС

Данный сегмент ориентирован на высокую ценовую категорию потребителей. В данную группу вошли выдержанные алкогольные напитки, а также вина, полученные уникальным методом

(линейка «Ice Wine»). Продукция данной категории не раз была удостоена признания на российских и международных конкурсах.

Таблица 11 — Сегмент Super premium продуктового портфеля
ОАО «АПФ "Фанагория"»

Вино		Игристое		Коньяк и Чача	
Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик	Монобренд	Зонтик
	101 Оттенок		Коллекционные		GRAND 25 GRAND 30 GRAND 40 Чача 10

В этот сегмент попали напитки, относящиеся к высокому ценовому сегменту, поскольку размер цены, в первую очередь, выражен временными и ресурсными затратами на изготовление этой алкогольной продукции.

Также можно объединить в одну линейку две схожие: «Fine Select» и «Золото Тамани». Обе линейки относятся к полусладким и сладким винам, а данные

о продаже меняются неодинаково: продажи по одной растут, по другой — падают; на следующий год ситуация обратная. Данный вид вина предпочитают любители сладкого из-за вкусовых качеств, молодое поколение — из-за низкой цены, поэтому после объединения линеек получим новую, ориентированную больше на молодежь. Новый дизайн бутылки может привлечь новых потребителей.

Выводы

Оптимизация продуктового портфеля ОАО «АПФ "Фанагория"» способна увеличить конкурентоспособность сегмента среди конкурентов, удержать целевого потребителя, а также привлечь новых. Анализ эффективности взаимодействия с целевой аудиторией необходимо проводить минимум раз в квартал, чтобы оценить удерживать и повышать свое конкурентное преимущество на рынке. Также оптимизация продуктового портфеля способствует выявлению скрытых потребностей целевой аудитории каждого сегмента, что позволяет увеличить ассортимент продукции и повысить привлекательность компании в глазах потребителя.

Библиографический список

1. *Гузенко, Н. В., Кононова, А. Д.* Влияние пандемии COVID-19 на изменение трендов реализации алкогольной продукции // *Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста: материалы междунар. науч.-практ. конф. XVI Южно-Российский логистический форум.* — Ростов-на-Дону, 2020. — С. 258–263.
2. *Гузенко, А. В., Гузенко, Н. В.* Оптимизация материальных потоков в транспортно-складских процессах // *Вестник РГЭУ (РИНХ).* — 2020. — № 3 (71). — С. 77–85.
3. *Лифиц, И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие

для академического бакалавриата. — 4-е изд., перераб. и доп. — М., 2019.

4. *Мокроносов, А. Г., Маврина, И. Н.* Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие. — Екатеринбург, 2014.

5. *Портных, В. В.* Стратегия бизнеса. — М., 2017.

6. *Розанова, Н. М.* Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М., 2017.

Bibliographic list

1. *Guzenko, N. V., Kononova, A. D.* Impact of COVID-19 pandemic on changes in trends of alcohol sales // *Logistics vs COVID-19: consequences, risks, new growth opportunities : materials of internat. scient.-pract. conf. XVI Southern Russian logistics forum.* — Rostov-on-Don, 2020. — P. 258–263.
2. *Guzenko, A. V., Guzenko, N. V.* Optimization of material flows in transport and storage processes // *Vestnik of RSUE (RINH).* — 2020. — № 3 (71). — P. 77–85.
3. *Lifitz, I. M.* Competitiveness of goods and services : textbook for academic bachelor. — 4th ed., rev. and ext. — M., 2019.
4. *Mokronosov, A. G., Mavrina, I. N.* Competition and competitiveness : textbook. — Yekaterinburg, 2014.
5. *Portnykh, V. V.* Business strategy. — M., 2017.
6. *Rozanova, N. M.* Competitive strategies of a modern firm : textbook and practice for undergraduate and graduate programs. — M., 2017.

Н. А. Димитриади, Н. М. Евтушенко, Т. А. Ходарева

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА С РАЗЛИЧНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ КЛИЕНТОВ

Аннотация

В статье представлены новые стратегические принципы оптимизации работы торгового персонала с клиентской базой. На основе анализа результатов экспертных интервью были выделены факторы, которые целесообразно учитывать при распределении рабочего времени торгового персонала между взаимодействием с различными группами клиентов, а также факторы, определяющие увеличение объема продаж каждому конкретному клиенту. Значимость выделенных экспертами факторов, влияющих на распределение рабочего времени торгового персонала между взаимодействием с раз-

личными группами клиентов, верифицирована при проведении анкетного опроса; использованы балльные оценки значимости факторов с последующим вычислением весовых коэффициентов. На основании анализа полученных результатов авторами предложены новые показатели, использование которых может стать основой стратегических принципов распределения усилий торгового персонала: привлекательность комплексного потенциала клиента (ПКПК); реализуемость комплексного потенциала клиента (РКПК); индекс готовности клиента к сотрудничеству (ИГКС).

Приведены формулы для расчета каждого показателя. Предложена новая матрица категоризация клиентов, образованная осями ПКПК и РКПК, и принципы кластеризации клиентов на основе анализа показателя РКПК.

Ключевые слова

Отдел продаж, оптимизация работы торгового персонала, потенциал клиента, лояльность клиента, категоризация клиентов.

N. A. Dimitriadi, N. M. Evtushenko, T. A. Khodareva

STRATEGIC PRINCIPLES FOR OPTIMIZING OF SALES PERSONNEL ACTIVITIES DIRECTED TO DIFFERENT CATEGORIES OF CLIENTS

Annotation

Article contains new strategic optimization principles of sales personnel working with customer base. Based on analyzing of expert interviews results the authors highlighted factors needed to be taken into account when allocating sales force's working time between different customer groups, also factors influencing sales volume increasing to each customer. Significance of factors influencing on working time allocating was verified by a surveying respondents; significance of factors was estimated by scoring and then weight coefficients were calculated. Based on the results analyzing the authors suggested new indicators which could become a base of strategic principles of sales personnel working time allocating: attractiveness of customer's complex potential (ACCP); feasibility of customer's complex potential (FCCP); customer's readiness to cooperation index (CRCI).

Formulas for each new index calculating are included. A new customer's categorization matrix (constituted by axes ACCP and FCCP) is described as well as the principles of clients clustering based on FCCP index analyzing.

Keywords

Sales department, optimizing of sales force activities, potential of client, loyalty of client, clients categorizing.

Введение

Организация оптовых продаж продукции компаний-производителей в существенной степени влияет на достижение ими коммерческого успеха на рынке, что, в свою очередь, определяет интерес исследователей к поиску и анализу путей повышения эффективности этого направления деятельности предприятий [4, 5, 6, 7, 8, 9]. Несмотря на активное изучение специалистами многих элементов организации оптовых продаж, возникают все новые аспекты потенциальной оптимизации деятельно-

сти торгового персонала, в частности, ориентированного на реализацию крупных контрактов [3]. В качестве одного из подобных аспектов можно упомянуть распределение усилий торгового персонала между клиентами, которое достаточно часто производится сотрудниками отделов продаж современных отечественных компаний самостоятельно [1]. В связи с этим определен теоретический и практический интерес может представить разработка обновленных принципов распределения рабочего времени торгового персонала, основан-

ных на учете целей его деятельности, доступных для использования ресурсов, особенностей конкурентной ситуации, а также ряда других важных с точки зрения достижения высокой эффективности работы отдела продаж факторов.

Целью представленного в статье исследования явилась разработка стратегических принципов оптимизации работы торгового персонала с клиентской базой. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Идентификация факторов, которые целесообразно учитывать при распределении рабочего времени торгового персонала между взаимодействием с различными группами клиентов.

2. Разработка показателей, которые можно использовать при формулировании основ оптимизации усилий торгового персонала.

3. Разработка инструментов, которые могут быть использованы с целью оптимизации усилий торгового персонала.

Методы исследования

Была проведена серия экспертных интервью с участием 14 специалистов, имеющих опыт управления торговым персоналом компаний-производителей продолжительностью от 8 до 17 лет: 9 мужчин и 5 женщин в возрасте от 37 до 54 лет. Экспертные интервью были проведены с целью идентификации наиболее важных факторов, которые должны учитываться при разработке принципов распределения усилий торгового персонала

между различными группами клиентов. Эксперты должны были описать используемые в современных отделах продаж принципы распределения рабочего времени торгового персонала между различными группами клиентов и охарактеризовать возможные перспективы развития подходов к организации деятельности сотрудников отдела продаж на рынке.

Был проведен анкетный опрос, направленный на выделение наиболее важных факторов, которые должны учитываться при разработке принципов распределения усилий торгового персонала между различными группами клиентов. В анкетном опросе приняли участие 40 респондентов (по одному от каждой компании, 23 мужчины и 17 женщин в возрасте от 29 до 48 лет со стажем работы в изучаемой области от 1,5 до 17 лет), занимающие должности руководителей отделов продаж в компаниях, работающих в фармацевтической отрасли.

Участники опроса должны были на основе представленной в таблице 1 пятибалльной шкалы оценить уровень важности каждого идентифицированного экспертами и учитываемого при разработке принципов распределения усилий торгового персонала между различными группами клиентов фактора. Все эксперты и респонденты привлекались к опросам на основе личных контактов авторов. Результаты анкетного опроса обрабатывались с использованием инструментов обработки данных MS Excel.

Таблица 1 — Шкала оценки уровня важности факторов, анализируемых при разработке принципов распределения усилий торгового персонала между различными группами клиентов

Качественная оценка	очень низкий	низкий	средний	высокий	очень высокий
Количественная оценка, балл	1	2	3	4	5

Результаты исследования

Эксперты выделили следующие факторы, которые целесообразно учитывать при распределении рабочего времени торгового персонала между взаимодействием с различными группами клиентов:

1. Потенциал клиента.
2. Количество продуктовых групп, закупаемых клиентом.
3. Уровень лояльности клиента.
4. Длительность предшествующих деловых взаимоотношений компании-поставщика с клиентом.

5. Наличие контактов сотрудника отдела продаж с лицами, принимающими решения о закупках в компании-клиенте.

6. Особенности процесса принятия решений о закупках в компании-клиенте.

7. Уровень расхода ресурсов компании/отдела продаж на увеличение объема продаж выпускаемой компанией продукции данному клиенту.

8. Особенности целей компании-клиента.

Эксперты также указали на важность использования обоснованной интерпретации термина «потенциал клиента», который целесообразно трактовать как «общий объем закупок клиентом у всех поставщиков конкретного вида товара, подобного поставляемому компанией», и рассматривать как «комплексный потенциал клиента» (КПК). Данное уточнение эксперты объяснили преимущественным использованием современным торговым персоналом неверной трактовки данного понятия («объем закупок клиентом товара у данного поставщика»), в корне искажающей смысл

термина и, соответственно, структуру принципов распределения рабочего времени торгового персонала.

Эксперты также указали, что конкретный клиент может обладать различным потенциалом по разным предлагаемым компанией группам продуктов, при этом плановое задание сотрудника отдела продаж компании-поставщика построено на основе использования ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators — KPI), величины которых отражают уровень приоритетности реализации (в соответствующих объемах) каждой закупаемой клиентом продуктовой группы.

Результаты анкетного опроса, продемонстрированные в таблице 2, позволили выделить наиболее важные, с точки зрения практикующих респондентов, факторы:

1. Потенциал клиента.
2. Уровень лояльности клиента.
3. Уровень расхода ресурсов компании/отдела продаж на увеличение объема продаж данному клиенту выпускаемой компанией продукции.

Таблица 2 — Оценка респондентами уровня важности факторов, которые должны учитываться при разработке принципов распределения усилий торгового персонала между различными группами клиентов

Фактор	Средняя оценка	Относительный весовой показатель уровня важности	Ранг
Потенциал клиента	4,675	0,143	1
Количество продуктовых групп, закупаемых клиентом	4,400	0,135	4
Уровень лояльности клиента	4,550	0,139	2
Длительность предшествующих деловых взаимоотношений компании-поставщика с клиентом	4,375	0,134	5
Наличие контактов сотрудника отдела продаж с лицами, принимающими решения о закупках в компании-клиенте	3,425	0,105	6
Особенности процесса принятия решений о закупках в компании-клиенте	3,350	0,103	7
Уровень расхода ресурсов компании/отдела продаж на увеличение объема продаж выпускаемой компанией продукции данному клиенту	4,500	0,138	3
Особенности целей компании-клиента	3,350	0,103	7
Сумма	32,625	1,000	

Эксперты предложили оценивать лояльность клиента по проценту от его потенциала, «отданного» конкретному

поставщику. Эксперты также указали, что на многих современных рынках распределение рабочего времени между

различными группами клиентов производится торговым персоналом самостоятельно, для выделения приоритетных клиентов используется принцип Парето [3, 4], позволяющий распределить клиентов по объему совершенных ими закупок у конкретной компании-поставщика. При этом потенциально стратегически важные клиенты, не закупающие пока что у поставщика больших объемов продукции, не попадают в категорию приоритетных заказчиков, что может нанести несомненный ущерб стратегическому развитию компании-поставщика.

Экспертами были обозначены факторы, важные с точки зрения увеличения объема продаж конкретному клиенту:

1. Достигнутый ранее уровень сотрудничества с данным клиентом.
2. Особенности реализуемой компанией-поставщиком бизнес-стратегии.
3. Величина обслуживаемой сотрудником отдела продаж территории.

На основании анализа содержания экспертных интервью и результатов анкетного опроса авторами были предложены новые показатели, использование которых может стать основой обновленных принципов оптимизации усилий торгового персонала:

1. Привлекательность комплексного потенциала клиента (ПКПК).
2. Реализуемость комплексного потенциала клиента (РКПК).
3. Индекс готовности клиента к сотрудничеству (ИГКС).

Использование ПКПК (отражающего суммарный потенциал конкретной компании-клиента по основным группам продуктов) позволяет увязать величину суммарных закупок (данным клиентом) конкретной группы продукции с уровнем приоритетности данной группы для сотрудника отдела продаж, выражающимся в величине соответствующего КРІ. Это имеет определенный практический смысл, так как уровень привлекательности (для конкретного поставщика) каждого компонента потенциала клиента зависит не только от объема финансирования конкретного

направления его деятельности (общего объема закупки клиентом данной товарной группы), но и от значимости конкретного КРІ (деятельности сотрудника отдела продаж), нацеленного на реализацию соответствующей группы продукции; величина данного показателя отражает значимость конкретной продуктовой группы для компании-поставщика (см. выше).

По разным группам товара у сотрудника могут быть различные значения КРІ, поэтому авторы предлагают умножать сумму закупок каждой товарной группы на «свой» ключевой показатель эффективности, отражающий уровень приоритетности данной товарной группы для сотрудника отдела продаж конкретной компании. Соответственно, величина ПКПК (и уровня перспективности сотрудничества с данным клиентом) складывается из произведений объемов суммарных закупок клиентом (у всех поставщиков) каждой товарной группы, умноженных на величины соответствующих КРІ деятельности сотрудника отдела продаж компании, производящей анализ.

Таким образом, пусть FV_{kij} — это объем закупок k -м клиентом у i -го поставщика конкретной j -й группы това-

ров, а $\sum_{j=1}^J FV_{kij}$ — объем закупок k -м клиентом у i -го поставщика всех основных групп товаров. Тогда объем закупок k -м клиентом у всех поставщиков всех основных групп товаров (комплексный потенциал клиента) будет равен:

$$\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J FV_{kij},$$

где J — количество групп товаров;
 I — количество поставщиков.

Пусть W_j — величина соответствующего КРІ деятельности сотрудника отдела продаж производящей анализ компании-поставщика по j -й группе товаров (так как расчет ведется от лица конкретного поставщика, используется система весовых коэффициентов, отражающая структуру КРІ сотрудника отдела продаж данного поставщика).

Тогда величина ПКПК k -го клиента, с которым работает производящая анализ компания-поставщик, может быть рассчитана по приведенной ниже формуле (1):

$$ПКПК_k = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J (W_j \times FV_{kij}) \quad (1)$$

Величина ПКПК может определять уровень приоритетности клиента для сотрудника отдела продаж.

В то же время наличие высокого потенциала (ПКПК) у клиента не является гарантией быстрого увеличения объема продаж в случае сосредоточения усилий на работе с подобными заказчи-

$$РКПК_k = ICR_k \times ПКПК_k = ICR_k \times \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J (W_j \times FV_{kij}) \quad (2)$$

где FV_{kij} — объем закупок k -м клиентом у i -го поставщика конкретной j -й группы товаров;

W_j — весовой коэффициент важности соответствующего ключевого показателя эффективности деятельности сотрудника отдела продаж проводящей анализ компании-поставщика по j -й группе товаров;

ICR_k — индекс готовности k -го клиента к сотрудничеству по всем группам товаров с компанией-поставщиком, проводящей анализ, рассчитываемый по формуле (3):

$$ICR_k = \sum_{g=1}^G \sum_{j=1}^J (SP_{kgj} \times L_{kgj}) \quad (3)$$

где SP_{kgj} — балльная оценка значимости g -го компонента индекса готовности k -го клиента к сотрудничеству с компанией-поставщиком, проводящей анализ, по j -й группе товаров;

G — количество компонентов индекса готовности k -го клиента к сотрудничеству с компанией-поставщиком, проводящей анализ;

$$РКПК_k = \sum_{g=1}^G \sum_{j=1}^J (SP_{kgj} \times L_{kgj}) \times \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J (W_j \times FV_{kij}) \quad (4)$$

В качестве инструмента оптимизации усилий торгового персонала, нацеленных на реализацию приоритетов

ками. В связи с этим важным аспектом организации деятельности сотрудника отдела продаж является выбор высокопотенциальных клиентов, увеличение объемов продаж которым может быть достигнуто на фоне минимально возможного расхода ресурсов; в этом плане перспективным является использование предложенного авторами показателя РКПК, отражающего возможность быстрого увеличения объема продаж реализуемой продукции. Соответственно, величина РКПК k -го клиента проводящей анализ компании-поставщика может быть рассчитана по формуле (2):

L_{kgj} — весовой коэффициент, отражающий значимость соответствующего компонента индекса готовности k -го клиента к сотрудничеству с компанией-поставщиком, проводящей анализ, по j -й группе товаров.

Экспертами в процессе проводимого опроса были выделены приведенные ниже компоненты индекса готовности клиента к сотрудничеству с компанией-поставщиком, проводящей анализ, которые могут использоваться на ряде рынков:

1. Наличие реализованных ранее успешных проектов (с данным клиентом).

2. Уровень контактов с лицами, принимающими решение о закупке в компании-клиенте.

3. Достигнутый уровень сотрудничества (процент объема закупок, поставляемый клиенту данным поставщиком).

Таким образом, G в расчетной формуле (3) равно 3. С учетом формул (2) и (3) формула для расчета РКПК k -го клиента проводящей анализ компании-поставщика, будет иметь вид:

его деятельности, может быть использована разработанная авторами матрица категоризации клиентов (рис. 1).

ПКПК	Возможность быстрой реализации существенного потенциала	Ограниченная возможность быстрой реализации существенного потенциала
	Возможность быстрой реализации незначительного потенциала	Ограниченная возможность быстрой реализации незначительного потенциала
	РКПК	

Рисунок 1 — Матрица категоризации клиентов

Соответственно, в качестве наиболее приоритетных клиентов при использовании данной матрицы можно оценить компании, вошедшие в левый/верхний квадрант матрицы (в каждом конкретном случае менеджмент может определять оптимальные значения ПКПК и РКПК для разграничения квадрантов).

Выводы

При планировании активности торгового персонала можно использовать новые стратегические принципы:

1. Оценивать приоритетность клиентов на основе использования показателя ПКПК.

2. Планировать активность торгового персонала, нацеленную на выполнение плана продаж, на основе использования показателя РКПК.

3. Использовать в качестве вспомогательного инструмента разработанную авторами матрицу категоризации клиентов.

Таким образом, предложены показатели и матричный инструмент, использование которых может позволить оптимизировать активность торгового персонала. Использование инструментов управления активностью торгового персонала может оказаться полезным с точки зрения трансформации используемых в современном российском бизнесе систем управления продажами [2].

Библиографический список

1. *Димитриади, Н. А.* Анализ основных типов систем управления про-

дажами в современных российских компаниях // Учет и статистика. — 2012. — № 1 (25). — С. 61–64.

2. *Димитриади, Н. А., Ароян, Н. М.* Модели управления продажами в современном российском бизнесе: резервы повышения эффективности [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона. — 2013. — № 1. — С. 8–12. — Режим доступа : <http://www.ivdon.ru>.

3. *Криклиява, Н. А.* Управление стратегическими клиентами как инструмент развития компании. Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2014. — № 24. — С. 37–41.

4. *Dires, Abebe.* Determinants of key account management effectiveness: the case of ethio telecom // Ethiopian Journal of Business and Economics. — 2015. — № 1. — Vol. 5. — P. 123–151.

5. *Gounaris, S., Tzempelikos, N.* Conceptualization and measurement of key account management orientation // Journal of Business Market Management. — 2012. — Vol. 5. — Iss. 3. — P. 173–194.

6. *Gounaris, S., Tzempelikos, N.* Relational key account management: building a competitive advantage through structural reformations and relationship management skills // Industrial Marketing Management. — 2014. — № 43 (7). — С. 1110–1123.

7. *Cheverton, P.* Key account management: tools and techniques for achieving profitable key supplier status // Key account management: tools & techniques for achieving profitable.

8. *Wong Han Fei, Ai Chin Thoo, Abu Bakar Abdul Hamid.* Key account

management // Asian Social Science. — 2015. — № 11. — Vol. 11. — P. 192–202.

9. *Zupancic, D.* Towards an integrated framework of key account management // Journal of Business and Industrial Marketing. — 2008. — № 23 (5). — P. 323–331.

Bibliographic list

1. *Dimitriadi, N. A.* Analysis of new types of control systems in modern Russian companies // Accounting and statistics. — 2012. — № 1 (25). — P. 61–64.

2. *Dimitriadi, N. A., Aroyan, N. M.* Sales management models in modern Russian business: efficiency improvement reserves [Electronic resource] // Don Engineering Bulletin. — 2013. — № 1. — P. 8–12. — Mode of access: <http://www.ivdon.ru>.

3. *Shouting, N. A.* Management of strategic clients as a tool for the development of the company. Modern trends in economics and management: a new perspective. — 2014. — № 24. — P. 37–41.

4. *Dires, Abebe.* Determinants of key account management effectiveness: the

case of ethio telecom // Ethiopian Journal of Business and Economics. — 2015. — № 1. — Vol. 5. — P. 123–151.

5. *Gounaris, S., Tzempelikos, N.* Conceptualization and measurement of key account management orientation // Journal of Business Market Management. — 2012. — Vol. 5. — Iss. 3. — P. 173–194.

6. *Gounaris, S., Tzempelikos, N.* Relational key account management: building a competitive advantage through structural reformations and relationship management skills // Industrial Marketing Management. — 2014. — № 43 (7). — C. 1110–1123.

7. *Cheverton, P.* Key account management: tools and techniques for achieving profitable key supplier status // Key account management: tools & techniques for achieving profitable.

8. *Wong Han Fei, Ai Chin Thoo, Abu Bakar Abdul Hamid.* Key account management // Asian Social Science. — 2015. — № 11. — Vol. 11. — P. 192–202.

9. *Zupancic, D.* Towards an integrated framework of key account management // Journal of Business and Industrial Marketing. — 2008. — № 23 (5). — P. 323–331.

Е. А. Иванова, Т. К. Платонова

СПЕЦИФИКА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается проблема организации научно-исследовательской работы магистрантов. Одной из основных задач образовательного процесса в магистратуре является освоение обучающимися компетенций для осуществления научно-исследовательской деятельности. На основе метода ретроспективного анализа в статье проводится анализ изменения содержания научно-исследовательской работы в университетах России. Также авторами приводится опыт организации НИР магистрантов в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) в соответствии с современными требованиями. Также в преломлении к вопросу организации научно-исследовательской работы магистрантов рассматривается такой феномен современного образовательного пространства, как корпоративные магистерские программы — образовательные программы нового поколения, которые учитывают в соответствии с запросами индустриальных партнеров университетов передовую научную повестку и реализуются в практико-ориентированном ключе.

Ключевые слова

Магистратура, научно-исследовательская работа, корпоративные магистерские программы.

SPECIFICITY OF SCIENTIFIC-RESEARCH ACTIVITIES OF STUDENTS AT DIFFERENT EDUCATIONAL LEVELS

Annotation

Article deals with the problem of organizing the research work of undergraduates. One of the main tasks of educational process in master's program is development of students' competencies for carrying out research activities. Based on the method of retrospective analysis, article analyzes the changes in content of research work in Russian universities. Authors also present the experience of organizing research for undergraduates at Rostov State University of Economics (RINH) in accordance with modern requirements. Also, in context of organization of research work of undergraduates, such a phenomenon of modern educational space as corporate master's programs is considered — educational programs of a new generation that take into account the advanced scientific agenda in accordance with requests of industrial partners of universities and are implemented in a practice-oriented manner.

Keywords

Master's degree, research work, corporate master's programs.

Введение

Магистратура — сравнительно новый уровень образования для России, по сравнению, скажем, с бакалавриатом и специалитетом. Однако ему уделяется наибольшее внимание со стороны и вузовского сообщества, и со стороны практических работников. При этом акцент в исследованиях делается на трудности в процессе разработки учебных планов, различия в требованиях к магистрам со стороны работодателей и подходах, заложенных в Федеральных государственных образовательных стандартах, активно изучаются факторы, повлиявшие на выбор абитуриентами тех или иных магистерских программ, рассматриваются пробелы в нормативно-правовом обеспечении магистерской подготовки. Нами же поставлена цель сравнить цели, задачи и результаты научно-исследовательской деятельности обучающихся на различных уровнях высшего образования, сделав акцент на уровне магистратуры. В связи с этим важно подчеркнуть необходимость согласованности и преемственности образовательных программ высшего образования на всех уровнях: от бакалавриата до аспирантуры именно в направлении формирования у обучающихся навыков проведения научных исследований.

Хотя программы подготовки магистров реализуются в России с 90-х гг., магистратура — сравнительно новая для нашей страны ступень образования. Но практика приобщения студентов к научно-исследовательской деятельности начала складываться еще в XIX веке. Первоначально занятие наукой было частью внеучебных интересов отдельных студентов. Дореволюционный историк С. П. Мельгунов указывает, что первые студенческие научные общества появились в 80–90-е гг. XIX в. [6]. Отношение государства к научным обществам менялось пропорционально росту политической активности студентов. В 20–30-е гг. XX в. в научно-исследовательской деятельности обучающихся появились новые формы, к примеру, участие в госбюджетных и хоздоговорных научно-исследовательских тематиках. Исследователь правовой политики в сфере научной деятельности Л. Г. Берлявский указывает, что «в 20–30-е гг. XX в. государство признало студенческую науку» [7]. В положениях о научно-исследовательской работе вузов в это время субъектами научно-исследовательской деятельности были признаны научные сотрудники, студенческие научные кружки, научно-исследовательские институты при высших учебных заведениях. Интерес

государства к научно-исследовательской работе студентов вузов повышался, что нашло отражение, с одной стороны, в огромном числе различных постановлений и нормативных актов, с другой стороны, эта деятельность и отчеты по ней стали формализоваться.

Магистратура явилась результатом подписания Болонского соглашения, целью которого явилось создание общего образовательного пространства, преодоление проблем для академической мобильности обучающихся. Магистерское образование, в отличие от других уровней образования, дающих лишь общие знания в той или иной сфере, позволяла углубить полученные ранее компетенции, усилить специализацию в определенной области практической деятельности, овладеть навыками проведения научных исследований на качественно новом методологическом уровне.

В последние годы необходимость приобщения студентов к научно-исследовательской работе возрастает и актуализируется. В 2018 г. впервые было дано ранжирование университетов проекта 5–100 по доходам от интеллектуальной деятельности, что дало новый импульс университетской науке [8]. Появились новые формы ее стимулирования, к примеру, внедрение грантовой деятельности и это, несомненно, положительная тенденция.

Материалы и методы

Научная работа магистрантов — это процесс проведения научных изысканий согласно установленному графику работ, с использованием современного инструментария исследований, позволяющего получить объективно новые элементы знания в конкретной области. По нашему мнению, научно-исследовательская работа магистрантов должна состоять из двух направлений. В процессе проведения учебных занятий выполняются аспекты, связанные с теоретической стороной исследования, которые обучающиеся реализуют с помощью таких видов теоретико-прикладных исследований, как, например, написание

докладов, рефератов, подготовка магистерской диссертации. Вторая часть включает работу вне расписания учебных занятий: написание научных статей, работа в научных кружках, выступления на научно-практических конференциях различного уровня, с апробацией полученных в процессе обучения научных результатов и т. д. Данные активности зачастую недооцениваются.

Научно-исследовательская цель магистерской работы, по нашему мнению, двойка: сформировать у обучающихся компетенции вести самостоятельную прикладную деятельность, при этом в процессе проведения опытов, ведения проектов, проведения иных научных изысканий в конечном итоге получать результаты, обладающие новизной и имеющие значения для той отрасли знаний, в которой они проводятся. Представленная цель глобальна и многогранна, поэтому задачи, из нее вытекающие, можно декомпозировать по направлениям совершенствования личностных компетенций (формирование мотивации к исследованиям, развитие исследовательского мышления, потребности в научных исследованиях) и непосредственное овладение исследовательским инструментарием (приобретение знаний, умений и навыков в области методологии научных исследований).

Каждый университет на сегодняшний день имеет специфические подходы к вовлечению магистрантов в научно-исследовательскую деятельность. В Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) такими инструментами выступают, в первую очередь, обязательная подготовка и публикация двух научных работ по теме выпускной квалификационной работы, а также обязательное участие в научных конференциях, круглых столах и дискуссионных площадках, проекте «Открытые лекции для магистрантов всех направлений: научный дискурс», которые реализует Институт магистратуры РГЭУ (РИНХ). Это позволяет магистрантам чувствовать себя вовлеченными в общее

научное поле, наряду с ведущими преподавателями-исследователями. Также немаловажным является изучение опыта научно-исследовательской работы различных образовательных организаций в рамках заключенных договоров о сетевом взаимодействии. Ценность сетевого взаимодействия — в больших возможностях для обучающихся, так называемом синергетическом эффекте. Качественная организация научно-исследовательской деятельности студентов требует значительных материальных и человеческих ресурсов, связанных с организацией и проведением исследований, лабораторной и информационной базой, кадровым обеспечением образовательного процесса. Сетевая форма помогает решать эти задачи и, кроме того, позволяет расширить представление студентов о формах научной работы, использовать новые ресурсы, учесть региональную специфику, погрузиться в качественно новую образовательную среду. Не менее важным является освоение в процессе обучения современных методов и технологий научных исследований. Так, программа научно-исследовательской работы магистрантов по всем реализуемым в вузе образовательным программам включает в себя отработку современных подходов, методик и приемов научно-исследовательской работы. При этом очень важно предусмотреть в программах научно-исследовательской работы, практик фиксацию участия магистрантов в научных мероприятиях, что, несомненно, служит инструментом мотивации обучающихся, помогает раскрытию их научно-исследовательского потенциала.

Основным вектором развития современного образовательного процесса является научная и практическая филиация всех ступеней обучения. Нами был проведен анализ возможных путей реализации такой преемственности. При этом мы опирались на общепринятый в науке смысл термина преемственность — «это связь между различными этапами или ступенями развития, сущность которой состоит в сохранении тех или

иных элементов целого или отдельных его характеристик при переходе к новому состоянию» [9].

Изучение различных научных и практических статей, посвященных проблематике научной и учебной работе на всех ступенях обучения [1–3, 5, 12], а также практический опыт работы авторов в вузе, позволяет выявить разноплановость данной деятельности в бакалавриате, магистратуре и аспирантуре. Ее цель различна на каждом из этих уровней, причем она усложняется при переходе на более сложную, качественно новую ступень.

Рассмотрим эти цели. В бакалавриате целью выступает подготовка к самостоятельной научной работе. В магистратуре цель — осуществление научно-исследовательской работы с получением субъективно нового знания. В аспирантуре же цель заключается в проведении научно-исследовательской работы с получением результатов, объективно обладающих научной новизной [12].

Существенно отличаются и формы научно-исследовательской работы на различных уровнях высшего образования. В бакалавриате такими формами являются, к примеру, участие в конференциях, изучение на учебных занятиях методов поиска новых знаний. В магистратуре формами научно-исследовательской работы выступают подготовка докладов, рефератов, выполнение ВКР, участие в конкурсах работ, подготовка отчетов по практикам, подготовка научных публикаций. В аспирантуре ведущими формами можно обозначить подготовку НКР, написание научных статей в рецензируемых научных изданиях, выполнение грантов, хоздоговорных работ, участие в конкурсах научных работ, выступление на различных научных мероприятиях [12].

Результаты и их обсуждение

Таким образом, на разных уровнях высшего образования научно-исследовательская работа имеет разные виды и формы организации, а также результаты деятельности. Кроме того, с каждой но-

вой ступенью эта деятельность приобретает новые качественные характеристики и наполняется новыми функциями.

Немаловажное значение имеет и тот факт, что сегодня источником тематики студенческих проектов в магистратуре становится тематика исследований научно-педагогических работников, которые являются лидерами в своих научных направлениях, что способствует повышению мотивации магистрантов к научным исследованиям. В отличие от работы на учебных занятиях, где задания для студентов являются преимущественно унифицированными, типовыми, научно-исследовательская деятельность способствует развитию креативности, нестандартности мышления, что способствует успешной дальнейшей работе молодого человека в трудовом коллективе в бизнес-среде. И здесь и возникает одна из основных проблем, типичная для всех отечественных вузов — недостаток научных кадров, квалифицированно осуществляющих руководство научно-исследовательской работой студентов, людей, которые могут выступать в качестве научных наставников. С другой стороны, ощущается недостаток не только интеллектуальной, но и технологической базы. Преодоление этого ограничения возможно, как уже отмечалось выше, в связи с развитием сетевого академического взаимодействия, а кроме того, путем реализации магистерских программ совместно с корпоративными партнерами университета. К ним могут относиться технологические, продуктовые и сервисные компании, имеющие собственный R&D, различные институты развития, поддерживающие инновации и предпринимательство (Фонд «Сколково», Фонд содействия инновациям, ФИОП «Роснано» и т. д.) [13].

Сегодня создание корпоративных магистерских программ — набирающая популярность практика крупных российских компаний. Предпосылками на рынке труда и в системе высшего образования для реализации программ корпоративной магистратуры являются:

- высокая скорость технологического обновления в инновационных секторах экономики;
- некоторое запаздывание содержания подготовки в университетах по отношению к требованиям научных и технологических лидеров;
- ограниченная применимость формата базовых кафедр;
- окончательное формирование магистерской подготовки как самостоятельного уровня высшего образования, сопровождающееся повышением субъектности магистерских программ в структуре образовательных программ университета.

Из Топ-50 компаний списка «Эксперт-400» корпоративные магистратуры в ведущих российских университетах есть у 25 компаний: Яндекс, Газпром (ОАО «Газпром космические системы»), НК «Роснефть», Сбербанк России, АК «Транснефть», Nielsen, Ламода, X5 retail group, Ашан, Леруа мерлен восток, АО «Шнейдер электрик», АК «Система», Татнефть, Ситибанк, ФИОП Роснано, Русал, Сибур, Центр речевых технологий, Объединенная авиационная корпорация, Ростелеком, Концерн «Росэнергоатом», Объединенная двигателестроительная корпорация, Росгосстрах, Объединенная металлургическая компания, ЧТПЗ. Ярким примером корпоративной магистерской программы, ориентированной на сферу экономики и управления, является образовательная программа «Финансы и технологии» направления «Менеджмент», реализуемая Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ совместно с ПАО «Сбербанк России».

Мотивация корпоративных партнеров университетов в большинстве случаев вполне очевидна. Первый мотив, как правило, это конкуренция за выпускников, которая диктует необходимость начинать отбор будущих выпускников вуза еще во время их учебы. Наиболее эффективный способ оценки квалификации кандидатов состоит в привлечении студентов университета к

участию в реальном проекте. Так возникает второй мотив — аутсорсинг вспомогательных проектов. Самые актуальные знания, необходимые для эффективной работы над задачами научных и технологических лидеров, студент не может получить из учебников и от штатных преподавателей университета. Более того индивидуально доучивать или переучивать каждого выпускника университета на рабочем месте долго и дорого. Поэтому наиболее зрелые корпоративные партнеры университетов формируют для себя и третий мотив для системного взаимодействия с университетом — ведение авторских спецкурсов [10].

Корпоративные магистерские программы строятся на основе развитых партнерских отношений между бизнесом и университетом. Совместный вклад в разработку и реализацию программы осуществляется на двухсторонней основе: университет берет на себя весь комплекс задач по организационной и методической подготовке совместной программы, а подразделение R&D бизнес-партнера формулирует темы проектных заданий студентов, разрабатывает научную тематику работ студентов, делегирует своих разработчиков для ведения некоторых курсов. Таким образом, в содержании программы формируется актуальная научная составляющая, присутствует гибкость и практикоориентированность.

Выводы

Научно-исследовательская работа является неотъемлемой частью образовательных программ уровня магистратуры и важнейшей формой подготовки магистра к будущей профессиональной деятельности. Комплексное выполнение научно-исследовательской работы обеспечивает встраивание учебной работы магистрантов в процессы решения профессиональных кейсов как с научной, так и практической стороны, при этом обеспечивая подготовку качественной выпускной квалификационной работы. Имеющийся в вузах опыт организации научно-исследовательской работы в Ро-

стовском государственном экономическом университете, на наш взгляд, может быть объектом тиражирования и дальнейшего изучения.

Библиографический список

1. *Бражник, Е. И., Лаврентьева, О. В., Лебедева, Л.И.* Магистерское образование в системе университетского образования Франции и России : моногр. — СПб., 2021.
2. *Лебедева, Л. И.* Особенности магистерского образования в отечественной высшей школе // Известия ВГПУ. — 2008. — № 6. — С. 79–84.
3. *Батракова, И. С., Лебедева, Л. И.* Факторы формирования ценностного отношения магистрантов к непрерывному образованию // Непрерывное педагогическое образование в современном мире: от исследовательского поиска к продуктивным решениям (к 20-летию НИИ НПО РГПУ им. А. И. Герцена) : сб. ст. по материалам междунар. науч. конф. — М., 2013. — С. 103–108.
4. *Мишин, И. Н.* Критическая оценка формирования перечня компетенций в ФГОС ВО 3++ // Высшее образование в России. — 2018. — № 4. — Т. 27. — С. 66–75.
5. *Бедный, Б. И., Кузенков, О. А.* Интегрированные программы подготовки научно-педагогических кадров высшей квалификации // Интеграция образования. — 2017. — № 4 (89). — Т. 21. — С. 637–650.
6. *Мельгунов, С. П.* Студенческие организации 80–90 гг. в Московском университете (по архив. данным). — М., 1908.
7. *Берлявский, Л. Г.* Правовая политика советского государства в сфере регулирования научной деятельности (1917 — конец 20-х гг.) : автореф. дис. к. ю. н. — Ставрополь, 2009.
8. Проект 5–100 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.5top100.ru>.
9. *Баллер, Э.* Преемственность // Философская энциклопедия / гл. ред. Ф. В. Константинов. — М., 1967. — Т. 4.

10. Волох, О. В., Геращенко, И. П. Формы эффективного взаимодействия между работодателями и образовательными организациями системы высшего образования // Управление. — 2015. — № 4 (10).

11. РА «Эксперт» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://expert.ru>.

12. Ипполитова, Н. В. Стерхова, Н. С. Характеристика феномена «исследовательская деятельность обучающихся в аспирантуре» // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки». — 2019. — № 3. — Т. 11. — С. 57–64.

13. Райчук, Ю. А., Булатова, К. А. Новый интерфейс работы технологического бизнеса с университетами — корпоративные магистерские программы // Инновации. — 2019. — № 06. — С. 65–69.

Bibliographic list

1. Brazhnik, E. I., Lavrentieva, O. V., Lebedeva, L. I. Master's education in the system of university education in France and Russia : monogr. — SPb, 2021.

2. Lebedeva, L. I. Features of master's education in domestic higher school // Izvestiya of VSPU. — 2008. — № 6. — P. 79–84.

3. Batrakova, I. S., Lebedeva, L. I. Factors of forming the value attitude of undergraduates to continuing education // Continuous of education in the modern world: from research to productive solutions (for the 20th anniversary of research Institute NGO, State Pedagogical University named by A. I. Herzen) : collection of articles on materials of International scient. conf. — M., 2013. — P. 103–108.

4. Mishin, I. N. Critical assessment of the formation of competencies in GEF HE the 3++ // Higher education in Russia. — 2018. — № 4. — Vol. 27. — P. 66–75.

5. Bedniy, B. I., Kuzenkov, O. A. Integrated training programs for highly qualified scientific and pedagogical personnel // Integration of education. — 2017. — № 4 (89). — Vol. 21. — P. 637–650.

6. Melgunov, S. P. Student organization 80–90 years at Moscow University (for the archive files). — M., 1908.

7. Berliawskiy, L. G. Legal policy of Soviet State in regulation of scientific activity (1917 — the end of 20-ies) : abstract of dis. of PhD. — Stavropol, 2009.

8. Project 5–100 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.5top100.ru>.

9. Baller, E. Continuity // Philosophical encyclopedia / ed. by F. V. Konstantinov. — M., 1967. — Vol. 4.

10. Volokh, O. V., Gerashchenko, I. P. Forms of effective interaction between employers and educational organizations of higher education system // Management. — 2015. — № 4 (10).

11. Expert [Electronic resource]. — Mode of access : <https://expert.ru>.

12. Ippolitova, N. V. Sterkhova, N. S. Characteristics of phenomenon «research activity of students in postgraduate studies» // Bulletin of JUSU. Series «Education. Pedagogical sciences». — 2019. — № 3. — Vol. 11. — P. 57–64.

13. Raychuk, Yu. A., Bulatova, K. A. New interface for work of technological business with universities — corporate master's programs // Innovations. — 2019. — № 06. — P. 65–69.

О. В. Иванченко, Е. В. Барауля

РАЗВИТИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы разработки и реализации программ лояльности в деятельности компаний в условиях цифровизации маркетинговой бизнес-среды. Представлены актуальные направления развития программ лояльности с использованием цифровых технологий, предлагающих покупателям широкий спектр вариантов и

стимулов, позволяющих компании собирать и анализировать актуальную информацию о потребителях в режиме реального времени. Определены показатели для измерения лояльности с целью дальнейшего вовлечения клиентов во взаимодействие с компанией. Выявлены цифровые алгоритмы системы бизнес-аналитики, использование которых в маркетинговой практике позволяет выходить на новые уровни персонализации и таргетинга в цифровых программах лояльности.

Ключевые слова

Программа лояльности, цифровые технологии, диджитал-маркетинг, коммуникации, целевой потребитель, эффективность программы лояльности.

O. V. Ivanchenko, E. V. Baraulya

DEVELOPMENT OF LOYALTY PROGRAMS IN CONTEXT OF DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES

Annotation

Article deals with development and implementation of loyalty programs in activities of companies in context of digitalization of marketing business environment. Article presents current trends in development of loyalty programs using digital technologies that offer customers a wide range of options and incentives, and allow the company to collect and analyze relevant information about consumers in real time. Indicators for measuring loyalty are defined in order to further engage customers in interaction with the company. Digital algorithms of business intelligence system are identified, use of which in marketing practice allows to reach new levels of personalization and targeting in digital loyalty programs.

Keywords

Loyalty program, digital technologies, Digital marketing, communications, target consumer, loyalty program effectiveness.

Введение

В условиях современной конкуренции клиентоориентированным компаниям приходится более тщательно разрабатывать свою маркетинговую стратегию, где особое внимание необходимо уделять сбору и анализу разнообразной информации о потребителях и конкурентах и возможности непрерывной клиентской поддержки. Развитие интернета как глобальной информационной системы привело к формированию цифровой среды, которая характеризуется нахождением производителя и потребителя в едином информационном пространстве, их равными правами, персонифицированным характером взаимодействия и возможностью оперативной обратной связи.

Диджитал-маркетинг подразумевает персонализированный подход, что означает наличие необходимости знаний о предпочтениях, потребностях, ин-

тересах и иных данных потенциальных клиентов на рынке. В результате развития цифровых технологий широкое распространение получили новые маркетинговые программы лояльности [7].

Как известно, приобретение нового розничного потребителя обходится в среднем в 3–5 раз дороже, чем увеличение продаж для существующего, а на долю 20–25 % крупнейших потребителей приходится 75–80 % прибыли. Программы лояльности предоставляют возможность анализа потребительских данных в соответствии с конкретными целями маркетинговой стратегии. Кроме того, программы лояльности являются ключевым инструментом для увеличения количества операций по покупке товаров. Покупатели, которые возвращаются в магазин, тратят в среднем на 67 % больше, чем те, кто зашел туда впервые, а в некоторых отраслях розничной тор-

говли до 15 % наиболее лояльных покупателей составляют 55–70 % от общего объема продаж компании [7, 9].

Программы лояльности также высоко ценятся потребителями, поскольку они сегментируют клиентов в зависимости от того, какое они хотят получать обслуживание, обеспечивают актуальные, персонализированные и контекстные коммуникации и предложения в нужное время. В результате покупатели развивают более глубокую эмоциональную связь с брендом, помогая в то же время компаниям в достижении стратегических целей бизнеса.

Материалы и методы

Информационной базой исследования послужили теоретические положения и практические результаты, изложенные в публикациях отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам формирования и развития программ лояльности в условиях цифровизации маркетинговой деятельности.

Решение представленных в статье задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов познания: теоретического и эмпирического анализа, сравнительно-аналитического, научного обобщения, синтеза полученной информации, а также на основе метода экспертных оценок.

Результаты

Наиболее успешные программы лояльности выходят за рамки простых баллов и вместо этого создают систему, которая предлагает потребителям широкий спектр вариантов и стимулов, позволяющих организации собирать полезную информацию о предпочтениях, интересах, мотивации, образе жизни и выборе покупателя. Когда компании обладают информацией о клиентах, необходимой для того, чтобы понять, как лучше всего привлечь и порадовать потребителей, они эффективно выполняют и свои бизнес-задачи.

Успех программы лояльности редко достигается благодаря программам, ориентированным исключительно на ценовую выгоду. По данным исследо-

вания Cargemini, 77 % программ лояльности, основанных только на зарабатывании баллов при покупке, обычно заканчиваются неудачей в течение двух лет после запуска [2].

Программы лояльности, ориентированные исключительно на материальное вознаграждение, представляют собой маркетинговые программы, замаскированные под программы лояльности.

В качестве деятельности по повышению лояльности потребители ожидают от компаний следующего:

- упрощения взаимодействия с компанией;
- предложения нового релевантного контента, отвечающего интересам потребителей;
- улучшения доступа к услугам;
- предоставления релевантных предложений/промоакций;
- упрощения жизни потребителя с помощью уникальных услуг;
- повышения ценности потребителя за счет участия в эксклюзивном сообществе.

Эффективная программа лояльности — это, прежде всего, простота, с которой клиенты могут взаимодействовать и участвовать в программах лояльности. Покупатели не должны использовать калькулятор, чтобы подсчитать вознаграждения. Операции клиента для набора баллов должны быть легко понятными. Обновление личного статуса в программе также необходимо сделать понятными и достаточно простыми. Например, раздел «Моя учетная запись» на сайте должен быть оформлен максимально доступно и информативно, руководствуясь современными UX/UI стандартами, и предоставлять данные и преимущества для проверки клиентом в любое удобное для него время.

Современные программы лояльности реализуются в цифровом формате. Хорошей возможностью является использование программы лояльности через мобильное приложение для улучшения покупательского опыта и ощущений. Хотя разработка приложений стоит до-

рого и сопряжена с рядом рисков, суть заключается в том, чтобы обеспечить доступ к программе лояльности с помощью цифровых технологий. Идеальное действие для начала — использовать существующий сайт, в связке с другими цифровыми инструментами, такими как электронная почта. В конечном итоге смешение количественных и качественных данных поможет сделать ряд предположений о том, как выглядит действительно ценная программа лояльности с точки зрения потребителя.

Успешность программы лояльности определяется ценностью собранных данных, получаемых в рамках программ лояльности. Компании используют данные для дальнейшего применения в своей деятельности. Такой сбор данных может помочь улучшить существующие программы лояльности. Дополнительная ценность заключается в анализе информации, которую организации могут использовать для выявления и привлечения новых клиентов.

Другим направлением развития программ лояльности является использование многоуровневости при дифференциации высокодоходных клиентов, если компания хочет узнать, что именно эти люди ценят в бренде. Клиенты с высокой потребительской ценностью, которым зачастую тяжело угодить, имеют сильные эмоциональные связи со своими любимыми брендами и являются чрезвычайно лояльными, часто тратя время на защиту бренда. Однако у этих клиентов нет огромного потенциала для роста, поэтому некоторые бренды игнорируют их, концентрируясь на увеличении расходов и лояльности других. В то же время они нуждаются в вознаграждении за свою неизменную лояльность, иначе бренд рискует потерять их [4].

Существует несколько показателей, которые компания может использовать для измерения лояльности клиентов. Один из них — коэффициент использования вознаграждения (redemption rate). «Этот показатель позволяет оценить, насколько клиенты вовлечены в

программу лояльности, понимают ее условия и пользуются предоставляемыми преимуществами. По сути redemption rate — это процентная часть начисленных бонусов, которые были использованы для оплаты последующих покупок. Если участники зарабатывают бонусы, но никогда их не тратят, то они не могут быть классифицированы как лояльные, и программа лояльности не достигает цели относительно таких клиентов. Redemption rate ниже 20 % показывает, что программа лояльности не работает» [6]. Чем выше данный показатель, тем выше скорость погашения, тем больше клиентов получают бонусы по программе лояльности, а это значит, что у бренда больше преданных клиентов.

Еще одним важным показателем является коэффициент вовлеченности. Чтобы измерить скорость погашения, нужно будет измерить степень вовлеченности. Это процент клиентов, участвующих в программе лояльности. Привлечение учитывается всякий раз, когда клиент зарабатывает или тратит очки в программе. Это поможет компании проанализировать, эффективна ли текущая программа лояльности или нет.

Текущее состояние дел компании поможет проанализировать и доля повторных покупателей (repeat customer rate). Доля повторных покупателей — это процент покупателей, совершающих повторные покупки.

«Когортный анализ позволяет измерить влияние программы на различные сегменты участников с течением времени и с учетом этапа жизненного цикла. Когорта — это группа клиентов, объединенных общим признаком и датой совершения действия. Чем более однородный сегмент клиентов включается в когорту, тем более ценным будет результат анализа» [1]. Например, молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет — слишком общий признак. Анализ будет гораздо полезнее, если в когорту включить молодых людей в возрасте от 20 до 30 лет с уровнем образования выше среднего и проживающих в Ростове-на-Дону.

«Когортный анализ позволяет выявить паттерны потребительского поведения в привязке к длительности участия в программе. На основании этой информации программа может быть скорректирована и усовершенствована для различных типов клиентов и этапов жизненного цикла» [8].

Все эти данные помогут понять, насколько лояльны клиенты. Используя эту информацию, компании нужно внести необходимые коррективы в свои программы, чтобы получить больше лояльности. Идея состоит в том, чтобы превратить своих постоянных клиентов в защитников своего бренда.

Таким образом, программа лояльности должна фокусироваться на способах вовлечения клиентов во взаимодействие с брендом, зарабатывание и трату большего количества бонусов и вознаграждать существующих клиентов, чтобы они стали защитниками бренда.

Обсуждение

Для всего вышеперечисленного необходимо охватывать чрезвычайно большие объемы данных. Именно поэтому системы бизнес-аналитики, которые когда-то были основаны на анализе исторических клиентских данных, офлайн-моделировании и традиционной отчетности, заменяются цифровыми алгоритмами, которые работают на данных о клиентах и вокруг клиентов в режиме реального времени. Подобные алгоритмические системы могут реагировать на события в режиме реального времени, генерируя персонализированные предложения, рассчитывать динамические цены и оптимизировать размещение заказов [3].

В прошлом традиционные инструменты бизнес-аналитики сообщали о тенденциях и предлагали прогнозы продаж на основе данных о событиях, произошедших несколько недель или месяцев назад. В настоящее время данные собирают информацию в течение 24-часового окна с помощью процессов извлечения, преобразования и загрузки (ETL) и позволяют организациям выполнять ежедневное моделирование и нахо-

дить бизнес-идеи, которые могут быть внедрены в системы уже на следующий день. В свое время лучшей попыткой компаний персонализировать рекламную акцию была публикация рекламы в газете, обслуживающей определенную географическую зону, или рассылка по почтовой рассылке в определенную почтовую зону. Сегодня ретейлеры могут адаптировать свои торговые предложения, основываясь на исторических и демографических данных, собранных по группам клиентов: пол и возраст, уровень доходов и т. д. Стоит обратить внимание, что такой уровень взаимодействия не требует обработки данных в реальном времени. Это базовый уровень на пирамиде персонализации, где уровень персонализации возрастает по мере того, как включаются более высокие уровни обработки информации в реальном времени. Раньше ретейлеры могли управлять только низким этим уровнем, однако этого недостаточно для того, чтобы предоставить компаниям конкурентные преимущества. Поэтому такие персональные предложения требуют работы ML (machine learning) в режиме реального времени, так как в данном случае система должна оперативно обработать возможность всплеска спроса, доступности продукции на складе, цепочки поставок, конкурентного ценообразования.

Существует достаточно много областей, в которых разработка технологии обработки Больших Данных в реальном времени обеспечивает значительное повышение коэффициента конверсии и общей прибыльности компании [5].

Персонализированный поиск: поиск — это одна из самых актуальных тем в персонализации на сегодняшний день. Возможность включения большего количества информации о покупателе позволяет скорректировать результаты таким образом, чтобы обеспечить лучший выбор и повысить вероятность совершения продажи.

Индивидуальные предложения: компании могут более успешно мотивировать покупателей на немедленные

покупки, предлагая сделки, основанные на знаниях об истории их покупок и текущей ситуации.

Динамичное ценообразование: идеальная цена товара зависит от его доступности, рыночного спроса, конкурентной цены на тот же товар и даже от индивидуального контекста и готовности покупателя к покупке. Установка оптимальной цены для компаний, использующих анализ данных в режиме реального времени, позволит максимизировать свои возможности и доходы.

Разумное снабжение: розничные сети располагают определенным количеством магазинов и меньшим количеством торгово-распределительных центров, а также доставкой из собственного интернет-магазина. В собственные магазины как в распределительные центры можно направлять ближайšie заказы из интернет-магазина, отправляя оттуда товары. Уровень аналитики, использующийся в этом процессе, может иметь большое влияние на рентабельность бизнеса. Стоимость транспортировки, инвентаризация, кадровые вопросы — все эти факторы влияют на решение этой проблемы, и оптимизация ее решения является достаточно сложной проблемой. Машинное обучение, основанное на данных в режиме реального времени, может помочь предприятиям в борьбе с подобного рода утечками прибыли.

Оповещения в режиме реального времени: всякий раз, когда возникают непривычные и неклассические паттерны и закономерности в моделях, или же данные находятся за пределами ожидаемого диапазона, нужные сотрудники должны получить уведомление и предупреждение о данном событии. Так, если запасы в конкретном магазине заканчиваются или у компании недостаточно персонала в определенный день, менеджмент должен узнать об этом как можно скорее.

Сегодня использование анализа данных в режиме реального времени в этих областях позволит оптимизировать свои доходы и предоставит компании новые возможности для своих клиентов.

Использование данного спектра технологий позволяет выходить на новые уровни персонализации и таргетинга в цифровых программах лояльности.

Выводы

Каждый продукт или услуга имеет свой целевой рынок, группу потребителей, на которую он направлен. Различие между целевыми и нецелевыми группами часто нечеткое и неоднозначное, поскольку потребители различаются по доходам, покупательскому поведению, лояльности к бренду и многим другим характеристикам. Разнообразие клиентов зачастую настолько велико, что предложение, созданное для среднего потребителя, то есть для всех, не соответствует ничьим потребностям. Это делает критически важным для предприятий выявление наиболее значимых потребителей и адаптацию предложений для них с учетом их потребительского опыта. Эта проблема возникает практически во всех маркетинговых мероприятиях, особую же роль она играет в программах лояльности в условиях цифровизации взаимоотношений с потребителем.

В настоящее время цифровые программы лояльности направлены на предложение потребителю уникального опыта, вовлечение во взаимодействие с брендом, на демонстрацию заботы бренда и способности персонализации способов коммуникации. Индивидуальный подход к потребителю, формирование высокого качества сервиса, разнообразие и гибкость обуславливают усложнение программы лояльности для компании.

Развитие программ лояльности на основе использования цифровых технологий дает возможность в режиме реального времени собирать и анализировать данные о клиентах, что приводит к формированию полноценной системы идентификации потребителя в онлайн- и офлайн-среде. В результате компания создает релевантное и персонализированное предложение для каждого потребителя, эффективную коммуникацию, и в итоге происходит перевод постоянных клиентов в лояльных.

Библиографический список

1. 6 способов оценить эффективность программы лояльности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://ngmsys.com>.
2. Loyalty Deciphered — How Emotions Drive Genuine Engagement. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.capgemini.com>.
3. *Бондаренко, В. А., Толстяков, Р. Р., Иванченко, О. В., Миргородская, О. Н.* Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний // Вопросы современной науки и практики. — 2019. — № 4 (74). — С. 41–47.
4. Будущее программ лояльности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.retail.ru>.
5. *Иванченко, О. В.* Интеллектуальный анализ Больших данных в развитии маркетинга отношений в банковской сфере // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2019. — № 10 (108). — С. 283–288.
6. Начинаем измерять лояльность: 4 важнейших метрики [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://crmpro.ru>.
7. Программы лояльности в стиле DIGITAL [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.inbrief.ru>.
8. *Старикова, М. С., Уварова, А. В.* Сравнительный анализ методов оценки программ лояльности в сфере фитнеса // Вектор экономики. — № 7. — С. 7.
9. Тренды программ лояльности в 2020 году: исследование Visa и Bond Brand Loyalty [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://retail-loyalty.org>.

Bibliographic list

1. 6 ways to evaluate the effectiveness of loyalty program [Electronic resource]. — Mode of access : <https://ngmsys.com>.
2. Loyalty deciphered — how emotions drive genuine engagement [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.capgemini.com>.
3. *Bondarenko, V. A., Tolstyakov, R. R., Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N.* Use of elements of artificial intelligence in marketing activities of companies // Questions of modern science and practice. — 2019. — № 4 (74). — P. 41–47.
4. Future of loyalty programs [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.retail.ru>.
5. *Ivanchenko, O. V.* Intellectual analysis of Big Data in development of marketing relations in banking sector // Regional problems of economic transformation. — 2019. — № 10 (108). — P. 283–288.
6. We begin to measure loyalty: 4 most important metrics [Electronic resource]. — Mode of access : <http://crmpro.ru>.
7. Digital-style loyalty programs [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.inbrief.ru>.
8. *Starikova, M. S., Uvarova, A. V.* Comparative analysis of methods for evaluating loyalty programs in the field of fitness. — № 7. — P. 7.
9. Loyalty program trends in 2020: Visa and Bond Brand loyalty research [Electronic resource]. — Mode of access : <https://retail-loyalty.org>.

О. Н. Миргородская, Ю. Э. Поздняковская

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО БРЕНДА**Аннотация**

Статья посвящена исследованию маркетинговых аспектов формирования бренда телеканала в контексте современных проблем медиапотребления. Авторами проанализированы основные подходы к определению понятия «бренд», определены специфические особенности брендинга в телевизионной сфере. В качестве достигнутых результатов можно зафиксировать вывод о том, что грамотная разработка комплекса эфирных и внеэфирных коммуникаций позволяет выстраивать эффективную маркетинговую стратегию позиционирования телевизионного бренда, способствующую повышению его конкурентоспособности на российском медиарынке.

Ключевые слова

Бренд, брендинг, медиабренд, телевизионный бренд, телевизионный продукт, телевидение, эфирное и внеэфирное продвижение, маркетинговые инструменты.

O. N. Mirgorodskaya, Yu. E. Pozdnyakovskaya

PECULIARITIES OF TELEVISION BRAND FORMATION**Annotation**

Article is devoted to the study of marketing aspects of formation of TV channel brand in context of modern problems of media consumption. Authors analyzed the main approaches to definition of concept of «brand», identified the specific features of branding in television sphere. As the results achieved, we can conclude that competent development of complex of on-air and off-air communications allows us to build an effective marketing strategy for positioning a television brand, which contributes to increasing its competitiveness in Russian media market.

Keywords

Brand, branding, media brand, television brand, television product, television, on-air and off-air promotion, marketing tools.

Введение

На сегодняшний день телевидение относится к одному из самых высококонкурентных рынков, который развивается со стремительной скоростью. Телевидение, оставаясь одним из главных медиаканалов для широких слоев населения, выполняет разнообразный спектр функций, связанный со способностью предоставлять важную информацию обществу, организовывать, развлекать, просвещать и воспитывать зрительскую аудиторию.

Развитие современного телевидения и появление большого количества тематических телеканалов в условиях ограниченности контента создали конкурентную ситуацию, при которой возникла необходимость формирования бренда телеканала, обладающего уникальными чертами, понятными зрителю и позволяющего выгодно отстроиться от конкурентов.

Ежедневно подавляющее большинство городских жителей имеют доступ к огромному числу телеканалов, точное количество которых зависит от способа приема телевизионного сигнала. Например, обладатели договоров с операторами кабельного телевидения

способны принимать у себя дома до четырехсот каналов, в том числе 20 бесплатных федеральных телеканалов, 80 HD-телеканалов, из которых 42 являются HD-дубликатами существующих телеканалов, целый ряд региональных телеканалов и многие другие. Кроме того, появилось множество тематических телеканалов с достаточно узкой и специфичной целевой зрительской аудиторией, что привело к перераспределению доли телесмотрения и повлияло на финансовые показатели основных участников телевизионного рынка.

В современных реалиях при таком обилии телеканалов весь их телевизионный контент очень схож: новости, сериалы, шоу, художественные фильмы, спортивные и музыкальные трансляции. Конечно же, индивидуальность телеканала обнаруживается в производстве своего собственного контента, но это является весьма затратным вариантом в сравнении с покупным контентом. В настоящее время ни один телеканал не в состоянии заполнять эфир только собственными программами из-за дороговизны производства. Поэтому для многих телеканалов самым оптимальным способом становится закупка каче-

ственного телевизионного контента у продакшн-студий, творческих объединений или продюсерских центров. В данных высококонкурентных условиях затрудняется идентификация телевизионного контента зрителем, а значит, появляется потребность в его привязке к конкретному телеканалу. Крупные телеканалы начинают создавать собственную уникальную среду, используя не только специальное оформление в эфирных и внеэфирных коммуникациях, но и различные маркетинговые технологии по разработке и популяризации бренда среди своей целевой аудитории.

Материалы и методы

Информационная база статьи сформирована на основе обзорного анализа опубликованных материалов отечественных и зарубежных авторов в области построения телевизионного бренда в условиях динамично меняющейся медийной среды, а также в контексте системных проблем медиабрендинга.

Решение поставленных в исследовании задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов познания: системного анализа, сравнительного и логического анализа, обобщения, синтеза полученной информации, а также метода экспертных оценок.

Результаты и обсуждение

На протяжении нескольких десятилетий сущность и содержание понятия «бренд» остаются актуальным вопросом среди специалистов по маркетингу.

Бренд — многоаспектное и абстрактное понятие, характеризующееся многовариантностью трактовок. Множество существующих толкований понятия «бренд» концентрирует внимание на том, что он может рассматриваться в двух аспектах: экономическом и психоэмоциональном.

Экономический подход к пониманию бренда представлен в определениях таких зарубежных и отечественных авторов, как: Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Нильсон, Ж.-Н. Капферер, В. Аньшин, И. Березин, А. Дагаев, А. Елисеев, А. Панкхухин, Р. Фатхутдинов и др.

«Определения понятия «бренд», основывающиеся на экономическом подходе, содержат такие ключевые элементы как качество товара; репутацию; дифференциацию от конкурентов; название, термин, знак, символ, рисунок; идентификацию товара; актив» [1].

Психоэмоциональный подход в определении бренда раскрывается в работах Ч. Браймера, Д. Грегори, Д. Кнаппа, Д. Огилви, П. Фледвика, Д. Хэна, Р. Крюковского, В. Перция, М. Макашева, А. Филюрина и др. «Их определения включают следующие основные элементы: смысл для потребителя; чувства, впечатления и эмоции потребителя; набор ценностей и атрибутов; сознание и воображение потребителя» [1].

С позиции экономического подхода бренд является мощным маркетинговым инструментом, обеспечивающим компании конкурентоспособное положение на рынке за счет дифференцирования товара и придания ему отличительных свойств и характеристик для предоставления клиентам выгод, за которые они согласны платить.

При психоэмоциональном подходе воздействие брендов ориентировано на психологическую структуру поведения потребителей и обращение непосредственно к их эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям. «Следует отметить, что в определении понятия «бренд» психоэмоциональная составляющая бренда используется учеными гораздо чаще по сравнению с экономическим подходом, поскольку становится все более значимой с точки зрения обеспечения силы воздействия на потребителей и формирования прочной эмоциональной привязанности к бренду» [4].

В связи с усилением конкуренции на российском рынке медиаиндустрии повышается роль брендинга, определяющего стратегию работы и перспективы развития телевизионных каналов. Сильные телевизионные бренды все в большей степени становятся рыночным инструментом.

Брендинг в телевизионной сфере обладает рядом специфических особенностей. Наиболее полно отличительные черты медиабрендов раскрыты американским специалистом по медиабрендингу Ли Хантом, который отмечает, что «медиа как объект формирования бренда имеют несколько характерных черт: им свойственны органичность и динамика; они меняются ежечасно, ежедневно и еженедельно; медиабренду свойственна гибкость, возможность отвечать меняющейся программной политике, меняющейся аудитории и всем непредсказуемым факторам, характеризующим телевидение; он должен все время трансформироваться, быть актуальным, сохранять устоявшийся имидж; медиабренд функционирует постоянно, взаимодействуя с аудиторией в режиме 24 на 7» [5].

Брендинг как процесс позиционирования телевизионного бренда представляет собой маркетинговую технологию, направленную на формирование позитивных впечатлений о канале в сознании у представителей зрительской аудитории и привычки к просмотру, а также способствующую повышению экономической эффективности деятельности телеканала на медиарынке. Суть его состоит в усилении воздействия на зрительскую аудиторию телеканала посредством использования платной наружной рекламы, событийного маркетинга, интернет-продвижения, промоматериалов в собственном эфире, радиорекламы, дизайна, различных видов PR и иных инструментов коммуникационного маркетинга.

Телевизионный продукт, являясь одним из видов медийного продукта, представляет собой наиболее яркий пример результата брендинга. В частности, от того, насколько успешен бренд телеканала во многом зависит и успех восприятия его зрительской аудиторией. Телевизионный продукт существенно отличается от того, с чем традиционно имеют дело маркетологи и различные специалисты в области брендинга.

Во-первых, товаром на телевидении являются, прежде всего, эмоции: ра-

дость, страх, гнев, грусть, переживание, удивление, веселье, удовольствие и т. д. Фактически телевизионный продукт — это аттракцион различных эмоций. Эмоции очень быстро могут сменять одна другую, теряя свою актуальность.

Во-вторых, жизненный цикл телевизионного продукта (с момента появления в эфире до прекращения его трансляции) очень краток. Конечно, есть исключения, в том числе и в России — телепередачи и сериалы, которые идут десятилетиями, например, «Поле чудес» (в 2020 г. уже как 30 лет в эфире) или сериал «Вороны» (в эфире с 2009 г.). Но это единицы.

В-третьих, потребитель ничего не платит за продукт — значит, он меньше им дорожит и не обязан использовать полностью (досматривать до конца). Переход на другой телевизионный бренд занимает доли секунды — потребителю ради этого даже не нужно вставать с дивана.

В-четвертых, телевизионный продукт не статичен и часто меняется, например, сериал сменяет шоу, следом за сериалом идёт художественный фильм, зритель получает постоянно разные эмоции и разные впечатления.

При разработке маркетинговых технологий формирования, а в дальнейшем и эффективного продвижения бренда телеканала необходимо учитывать его двойственную природу, проявляющуюся в том, что телевизионный контент, выходящий в эфир, с одной стороны, является инструментом, который способен привлечь зрительскую аудиторию к просмотру данного телеканала, с другой — этот же телевизионный контент сам нуждается в продвижении как основной продукт деятельности телевизионного канала.

По мнению А. Улюра «суть строительства телевизионного бренда заключается в первую очередь в установлении тесной связи между промоутированием (привлечением внимания к контенту) и программированием (разработкой эфирной сетки вещания)» [10].

Формированию целостного телевизионного бренда способствуют четыре блока взаимосвязанных действий, используемых в рамках эффективной коммуникации со зрителями:

– имиджевый блок — выступает в качестве гида, предоставляющего информацию о канале зрителю и ориентирующего его на выбор тех или иных передач в рамках данного канала. Основной целью имиджевой рекламы телевизионного бренда на данном этапе является объяснение зрительской аудитории, насколько формат, в котором работает телеканал, соответствует ее потребностям, стилю жизни, взглядам и предпочтениям;

– инструктивный блок — объясняет зрительской аудитории, как данный телеканал и его сетка вещания соответствует ее образу и стилю жизни;

– настроенный блок — посредством конкретных программных продуктов выстраивается целостная концепция бренда телеканала и осуществляется настройка зрительской аудитории на общий формат канала и его атмосферу;

– упаковочный блок — предназначен для оформления телевизионного бренда за счет сочетания яркого дизайна, цветовых и композиционных решений, дифференцированного телевизионного контента, привлечения эффекта личности, апеллирования к бренду через использование логотипа и других графических эффектов. Все эти стилеобразующие элементы идентифицируют канал в сознании зрительской аудитории, отличают его среди прочих.

Таким образом, для органичного функционирования бренда телевизионного канала в медиасреде необходимо задействовать каждый из описанных выше четырех блоков, обеспечивая их тесную взаимосвязь.

Сильный бренд формирует конкурентные преимущества телевизионного канала, обеспечивая удержание и перетекание зрительской аудитории, способствуя, в свою очередь, повышению эффекта брендинга телепродукта в медийном пространстве.

Маркетинговые активности, направленные на формирование и дальнейшее продвижение телевизионного бренда в медийном пространстве делятся на две группы: эфирный и внеэфирный промоушен. Грамотная разработка комплекса эфирных и внеэфирных маркетинговых коммуникаций позволяет выстраивать эффективную медиастратегию телевизионного бренда.

В основу телевизионного бренда должна быть заложена идея, являющаяся своего рода идеологическим ядром, которая будет определять специфику содержания медиаканала и воплощающаяся во всех его коммуникациях со зрительской аудиторией. Идеологическая основа телевизионного бренда описывает его главное предназначение и предлагает зрительской аудитории модели поведения и образ жизни.

Ценность телевизионного бренда как основа для его позиционирования формируется за счет совокупности атрибутов. Данный набор атрибутов создает запоминающийся, обнадеживающий и значимый имидж телевизионного бренда в представлении зрителя, делая его уникальным, особенным и неповторимым.

Согласно исследованиям зрительская аудитория описывает канал как цельную личность, наделяя его человеческими чертами, «одушевляя», подбирая при этом прилагательные, характерные для человека. Например, телеканал «СТС» описывают как «позитивный», «семейный», «добрый», «ТНТ» — «смелый», «молодежный», «смешной», «Домашний» — «женский», «откровенный», «заботливый» и т. д.

Индивидуальность бренда телеканала — это его эфирное наполнение, презентующее собственный и закупной контент, а также все его внеэфирные коммуникации со зрителем.

В идеальной ситуации эфирный контент должен строго соответствовать маркетинговой стратегии позиционирования телевизионного бренда, но в реалиях, это не так. Контент не всегда является управляемой, с точки зрения брендинга,

составляющей. Основное наполнение телеканала (фильмы, сериалы), как правило, покупают пакетом, а не отдельными единицами. В пакетах часто присутствуют фильмы, не в полной мере соответствующие формату определенного телеканала. Но бывает и так, что зрительской аудитории канала может подходить продукт, который сильно отличается от сложившегося образа бренда. Например, «Битва экстрасенсов» на телеканале ТНТ с высокими долевыми показателями транслируется уже много лет, хотя сам проект больше соответствует «мистическому» «ТВ-3».

Помимо контента в эфире есть ряд маркетинговых инструментов, которые формируют телевизионный бренд.

1. Дизайн канала, обеспечивающий отстройку от конкурентов и мгновенную идентификацию у зрителей.

2. Имиджевые ролики канала, способные передать зрителю эмоциональные подсознательные впечатления о характере бренда, более детально рассказывающие о том, какой по типу контент транслируется на телеканале. Имиджевые ролики в большей степени эмоциональны.

3. Проморолики канала (анонсные ролики) на конкретный продукт (программу, сериал, фильм) говорят зрительской аудитории, что можно посмотреть на канале. Это могут быть общие ролики, продвигающие многосерийный продукт (программу или сериал), которые пересказывают фабулу и формируют имидж продукта, а могут быть конкретные (посерийники, поэпизодники) проморолики, относящиеся к обычным повседневным роликам, которые промотируют конкретную серию, тему завтрашней программы и прочее.

4. Специальный промоушен — эфирные ролики, которые анонсируют специальное программирование и изменение в обычной эфирной сетке телеканала, связанные с различными акциями, календарными датами, мероприятиями регионального/федерального/мирового масштаба и т. д.

Телевизионный дизайн, как и любой другой дизайн, является неотъемлемой частью образа телеканала и вос-

принимается зрителем в непосредственной связке с контентом. Именно дизайн рассказывает аудитории о телевизионном бренде и его характере. При этом зритель должен за долю секунды (а именно столько занимает переключение между каналами) идентифицировать нужный ему телевизионный бренд по его отличительным чертам. Важно, чтобы дизайн телеканала был удобным и понятным для зрительской аудитории, помогая осознать структуру программирования и сформировать привычку смотреть нужный телевизионный продукт в привычное для нее время.

Одна из составляющих телевизионного бренда — постоянный логотип. Частая смена логотипа не приводит к хорошим результатам. Исключением является ребрендинг телеканала, в котором меняется не только логотип, но и его основная концепция и контент. Логотип на всех роликах и на всех заставках должен располагаться в одном и том же месте и быть одного и того же размера. Кроме того, у сильного телевизионного бренда всегда определены основные графические элементы, составляющие его промостиль. У канала должен быть один шрифт и один голос (диктор, который начитывает все эфирные ролики, в том числе ролики для внеэфирного продвижения).

Формирование телевизионного бренда во внеэфире происходит по принципам, присущим и обычному товарному бренду. В данном случае важно соблюдение неизменяемости графического дизайна и основных его элементов, используемых в эфире. В эфире и вне эфира должна быть стандартная единая верстка для всех макетов и роликов. Любая коммуникация с целевой аудиторией и потенциальным зрителем, даже анонсирующая определенный проект телеканала, должна транслировать одновременно ценности телевизионного бренда, обеспечивая эмоциональную связь со зрительской аудиторией. «Зритель всегда будет включать именно тот канал, ценности которого ему абсолютно понятны и которые соотносятся с его

собственной картиной мира. Проводя любые внеэфирные мероприятия необходимо выстраивать диалог со своей целевой аудиторией, повышая знание о бренде и увеличивая лояльность» [2].

Выводы

Проведенный анализ актуальных вопросов формирования телевизионного бренда показал, что успешный телевизионный бренд отличается чётко продуманной маркетинговой стратегией, способствующая правильному позиционированию телеканала, выделению его на фоне конкурентов и состоящая из комплекса маркетинговых инструментов, которые оказывают совокупное влияние на создание позитивных впечатлений у представителей целевой зрительской аудитории. Маркетинговые инструменты формирования бренда достаточно многообразны. В данной статье мы выделили те, которые в большей степени применимы для телевизионного бренда и описали их основные особенности.

Библиографический список

1. *Антонченко, Н. Г.* Разработка и принятие управленческих решений в процессе брендинга на предпринимательских структурах // Вестник экономики, права и социологии. — 2012. — № 4. — С. 7–10.

2. *Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В., Миргородская, О. Н., Поздняковская, Ю. Э.* Основные инструменты продвижения федеральных телевизионных каналов на региональном рынке // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 4 (64). — С. 76–80.

3. *Васильченко, М. А.* Стиль как структурный элемент медиабренда // Вестник СПбУ. Язык и литература. — 2019. — № 4. — Т. 16. — С. 557–575.

4. *Домнин, В. Н.* Эмоциональный профиль бренда [Электронный ресурс] // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 5. — С. 292–311. — Режим доступа : <https://grebennikon.ru>.

5. *Ли, Хант.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / под ред. М. Асламзян, Г. Либергала, В. Даниличева. — М., 2003.

6. *Лободенко, Л. К.* Медиабренд: основные подходы к исследованию // НАУКА ЮУрГУ : материалы 67-й науч. конф. — Челябинск, 2015. — С. 437–441.

7. *Новикова, Т. Е.* Идеологическая сущность современного медиабренда // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2014. — № 2 (2). — С. 460–463.

8. *Юркина, Р.* Что такое телевизионный бренд, или А оно нам надо? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.cableman.ru>.

9. *Сулейманова, Л. Г., Назмеева, А. И.* Атрибуты медиабрендов на примере российских СМИ // Филологическое образование и современный мир : материалы XIV Всерос. молодежной науч.-практ. конф. с междунар. участием. — Чита, 2018. — С. 173–175.

10. *Улюра, А. А.* К вопросу о телевизионном бренде: алгоритм построения // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 104–111.

11. *Цветкова П.И.* Современные техники медиадизайна в телевизионной сфере как фактор продвижения медиапродукта // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2019. — № 3–2. — С. 241–247.

12. *Цветкова, П. И.* Специфика и функции брендинга в сфере телевидения // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2018. — № 2–2. — С. 225–232.

Bibliographic list

1. *Antonchenko, N. G.* Development and adoption of managerial decisions in process of branding on business structures // Bulletin of Economics, Law and Sociology. — 2012. — № 4. — P. 7–10.

2. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N., Pozdnyakovskaya, Yu. E.* The main tools for promoting federal television channels on regional market // Bulletin of RSUE (RINH). — 2018. — № 4 (64). — P. 76–80.

3. *Vasilchenko, M. A.* Style as a structural element of media brand // Bulletin of SPbU. Language and literature. — 2019. — № 4. — Vol. 16. — P. 557–575.

4. *Domnin, V. N.* Emotional profile of brand [Electronic resource] // Brand management. — 2006. — № 5. — P. 292–311. — Mode of access : <https://grebennikon.ru>.

5. *Lee, Hunt.* Basics of television branding and on-air promotion / ed. by M. Aslamazyan, G. Libergal, V. Danilichev. — M., 2003.

6. *Lobodenko, L. K.* Mediabrend: basic approaches to research // NAUKA of JUSU : materials of 67th scient. conf. — Chelyabinsk, 2015. — P. 437–441.

7. *Novikova, T. E.* Ideological essence of modern media brand // Bulletin of N. Novgorod University named by Lobachevskiy. — 2014. — № 2 (2). — P. 460–463.

8. *Yurkina, R.* What is a TV brand, or Do we need it? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.cableman.ru>.

9. *Suleymanova, L. G., Nazmeeva, A. I.* Attributes of media brands on example of Russian mass media // Philological education and modern world : materials of XIV All-Russian youth scient.-pract. conf. with international participation. — Chita, 2018. — P. 173–175.

10. *Ulura, A. A.* On the question of TV brand: algorithm of construction // Bulletin of RUDN. Ser. Literary studies. Journalism. — 2016. — № 1. — P. 104–111.

11. *Tsvetkova, P. I.* Modern media design techniques in television sphere as a factor of media product promotion // Decorative art and subject-spatial environment. Bulletin of MGHPA. — 2019. — № 3–2. — P. 241–247.

12. *Tsvetkova, P. I.* Specifics and functions of branding in the field of television // Decorative art and subject-spatial environment. Bulletin of MGHPA. — 2018. — № 2–2. — P. 225–232.

О. А. Миронова, Р. М. Богданова

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация

В статье рассматривается роль повышения производительности труда для развития национальной экономики России, проводится сравнительный анализ американской, европейской и японской концепций повышения производительности труда, исследуется возможность внедрения системы бережливого производства в практику российских компаний и его потенциальное влияние на экономическую эффективность их производственной деятельности.

Ключевые слова

Повышение производительности труда, экономическая эффективность, бережливое производство.

O. A. Mironova, R. M. Bogdanova

ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE IN THE USE OF FACTORS TO INCREASE LABOR PRODUCTIVITY ON ENTERPRISE

Annotation

Article examines the role of increasing labor productivity for development of national economy of Russia, provides a comparative analysis of American, European and Japanese concepts of increasing labor productivity, examines the possibility of implementing a lean production system in practice of Russian companies and its potential impact on economic efficiency of their production activities.

Keywords

Labor productivity improvement, economic efficiency, lean manufacturing.

Введение

В современных условиях в большинстве государств с развитой рыночной экономикой и в ряде развивающихся стран, демонстрирующих высокий уровень экономического роста, очевидна непосредственная связь между положительной динамикой уровня жизни населения и повышением производительности труда. Последнее является одним из важнейших вызовов для успешного социально-экономического развития современной России, что приобретает особую актуальность по мере преодоления ее экономикой последствий локдауна и иных ограничений, вызванных распространением новой коронавирусной инфекции, и началом восстановительного роста. На текущий момент производительность труда даже относительно успешных российских компаний проигрывает в сравнении с зарубежными конкурентами, поэтому перед ними стоит задача оптимизации бизнес-процессов, численности персонала, использования оборудования, различных видов ресурсов.

Необходимость снижения затрат на производство с целью повышения производительности труда предполагает планирование, координацию и взаимосвязанное управление всеми производственными процессами, начиная с подбора и расстановки кадров и завершая сбытовой логистикой, маркетингом и рекламой. В связи с этим задачей руководства предприятия в области повышения производительности труда становится как обеспечение технических условий ее роста, так и повышение заинтересованности работников, мотивация их трудовой деятельности.

Материалы и методы

В условиях постиндустриализации, когда повышается роль информации и знаний, растет наукоемкость производства, происходит усложнение организационных структур компаний, изменяется соотношение факторов, способствующих росту эффективности производства и повышению производительности труда

на предприятиях. Происходит смещение акцентов в пользу факторов, связанных с качеством менеджмента, управлением трудовыми ресурсами, подбором и расстановкой кадров, грамотностью использования интеллектуального капитала предприятия. В настоящее время условием улучшения финансовых показателей компании становится способность высшего управленческого звена компании сформировать эффективную команду, способную к слаженной, направленной на достижение общих целей работе, обеспечение удовлетворенности своим социально-экономическим статусом и результатами труда всех членов трудового коллектива, а также минимизация транзакционных издержек, связанных со взаимодействием с внешними стейкхолдерами [1].

Поскольку в современных условиях внешняя среда динамично меняется, причем зачастую ее изменения невозможно предсказать и предвидеть заранее (примером может служить пандемия коронавируса), компании должны быть готовы к мгновенной реакции на меняющиеся условия и быстрой переориентации на новую экономическую реальность. Это означает, что в таких условиях важнейшим резервом роста производительности труда становится человеческий капитал, его качество, то есть уровень образования, профессиональной подготовки и квалификации персонала, его обучаемость и способность к расширению существующих знаний и приобретению новых, зачастую не связанных с прежними, психологическая готовность к изменениям, профессиональная мобильность, способность быстро усваивать большие объемы информации.

Не менее важным фактором повышения производительности труда сегодня можно считать духовный и личностный рост трудящихся, их социальную активность. Усвоение моральных норм, культурных и религиозных ценностей, идеологические установки и т. д. способствуют изменению сознания

человека, его отношения к труду и его результатам. Также в настоящее время в число данных факторов следует включать социально-политические условия, определяющие поведение человека в процессе его производственной деятельности. К ним относятся: государственное устройство, политическая система общества, нормы права, эффективность работы социальных институтов, уровень развития науки, образования, здравоохранения и т. д.

Помимо всего перечисленного, классифицируя факторы влияния на производительность труда, современный менеджмент выделяет социально-психологические факторы, включающие социально-демографический состав коллектива, учет специфики ценностных ориентиров представителей различных поколений, работающих в данном коллективе, психологический климат и психологическую совместимость работников, командный дух, наличие корпоративных ценностей и корпоративной культуры, трудовую дисциплину и т. д. [2]. Представленные факторы могут оказывать разнонаправленное воздействие на динамику производительности труда. Для того чтобы разработать комплекс эффективных мер, направленных на повышение производительности труда, необходимо всесторонне изучить и оценить влияние на нее каждого из данных факторов.

Результаты

В зарубежной практике методика измерения производительности труда работающих может преследовать три основные цели:

- сравнение предприятия с его конкурентами;
- обеспечение роста эффективности работы персонала компании и ее структурных подразделений;
- анализ эффективности использования различных видов ресурсов, задействованных в производственном процессе.

В основе теоретических разработок и практического опыта повышения производительности труда в странах послевоенной Европы, Японии и ряда Новых индустриальных стран, как правило, лежат концептуальные подходы к решению данной проблемы, разработанные американскими учеными и успешно апробированные компаниями США. Изначально подобные исследования носили преимущественно теоретический характер, однако позднее приобрели прикладную направленность, распространившись на большинство отраслей материального и нематериального производства, сферы услуг, а также практику работы органов государственной власти и местного самоуправления. В таблице 1 представлены основные подходы к повышению производительности труда, характерные для американской концепции.

Таблица 1 — Концепция производительности труда в США [3]

Основные концептуальные подходы	Этап возникновения	Современный этап
Время возникновения и развития	Начало XX в. — первая половина 70-х гг. XX в.	Вторая половина 70-х гг. XX в. по настоящее время
Отношение к практике	Опосредованное, академическое	Прямое, с целью разработки программ повышения производительности труда
Основная вычислительная формула	Продукт/затраты	Результат/затраты
Вид исследуемых трудовых затрат	Совокупный работник (численность занятых, количество отработанных часов)	Различные категории работников
Основная цель проведения измерения производительности труда	Научный интерес	Практический интерес, включение в систему управления, выбор хозяйственных альтернатив, стимулирование работников

Положения данной концепции, основанной на принципах низкочатратной продукции и массового потребительского рынка при высокой покупательской способности населения, не сразу были восприняты в Европе в условиях послевоенного восстановления экономики на фоне бедности и массовой безработицы. Однако по мере выхода

европейских стран на траектории устойчивого роста ее идеи с корректировкой на национальную специфику нашли свое применение в их экономической практике.

Европейская концепция повышения производительности труда основывается на системе показателей, представленных в таблице 2.

Таблица 2 — Европейская система показателей производительности труда

Измерители входа	Измерители выхода			Показатели, основанные на добавленной стоимости
	выручка (R)	прибыль (Z)	добавленная стоимость (A)	
Физический объем (V)				
Объем инвестиций (I)	V/I	R/I	Z/I	A/I
Инвестиции в основной капитал (If)	V/If	R/If	Z/If	A/If
Кол-во работающих (N)	V/N	R/N	Z/N	A/N
Общее количество часов работы (H)	V/H	R/H	Z/H	A/H
Зарплата работников (W)	V/W	R/W	A/W	
Расходы на материалы (M)	V/M	R/M		
Общий объем расходов (C)	V/C	R/C		

Показатели в первой колонке таблицы основаны на физических величинах, таких как тонны, объемы. Они применяются в промышленных компаниях. Показатели во второй и третьей колонках относятся к финансовым показателям. Отношения R/I, R/If, Z/I, Z/If представляют доходы с капитала. Показатели последней колонки основаны на добавленной стоимости, которая определяется как доходы минус операционные расходы (материалы, энергия и приобретенные услуги) и создается через труд и капитал.

К характерной для стран Западной Европы концепции производительности труда, подчеркивающей приоритет социальной составляющей проблемы, отчасти близка гуманистическая японская концепция. В ее основу заложены идеи социального партнерства руководства и сотрудников компании, гарантированного обеспечения занятости, а также участия всех работников компании в результатах повышения производительности труда согласно личному вкладу каждого в эти результаты [4].

С нашей точки зрения, данная модель представляется достаточно перспективной для применения в России. В частности, российским предприятиям может быть рекомендовано использование системы бережливого производства (второе ее название ЛИН-система, от англ. lean — стройный). В основе бережливого производства лежит системный подход к устранению совокупности потерь, возникающих на всех этапах производственной, организационной и управленческой деятельности компании, что позволяет ей максимально мобилизовать свои внутренние резервы при экономии затрат [5].

Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя, что позволяет повысить уровень мотивации как специалистов, так и рабочих, в частности, по таким направлениям, как возможности для проявления самостоятельности и инициативы в работе, важность и ответственность выполняемой работы и другим направлениям.

В основе применения данной системы лежит ценность конечного продукта для потребителя. В качестве ключевого процесса в бережливом производстве выступает минимизация потерь, которая понимается в данном случае как любая деятельность, требующая расхода ресурсов, но не создающая при этом ценности (хранение сырья или готовой продукции на складе, различные виды косвенных издержек). В традиционной системе управления данные расходы, как правило, несет потребитель. Исходя из этого вся деятельность предприятия делится на операции и процессы, добавляющие и не добавляющие ценность для потребителя. Последние считаются потерями и подлежат устранению. Для этого могут быть использованы отдельные элементы бережливого производства или их совокупность.

Обсуждение

Остановимся более подробно на представленных элементах системы ЛИН.

Разработка карты перемещения потоков ресурсов и информации внутри компании и/или между компанией и основными внешними стейкхолдерами — поставщиками и покупателями — создание такой графической схемы позволяет получить представление о возникновении «узких мест» в процессе создания ценности для потребителя и точно устранить каждое из них на основе анализа причин возникновения непроизводительных процессов и соответствующих затрат.

Вытягивающее производство (англ. pull production), или «поток в одно изделие» — представляет собой разработку схемы организации производства, в которой выделяются основные этапы производства продукции. При этом на каждом предыдущем этапе объемы выходящей из него продукции определяются потребностями последующего этапа, а на конечном этапе — потребностями клиента. Таким образом, каждый последующий внутренний производитель начинает свои действия, связанные с произ-

водством продукции, не раньше, чем получит информацию от своего смежника, находящегося ниже по потоку. Это позволяет четко сопрягать цепочку последующих операций, избегая простоев, перерасхода сырья, что способствует экономии времени и затрат ресурсов.

Система «Канбан» (CANBAN) представляет собой организацию непрерывного материального потока при отсутствии запасов сырья, полуфабрикатов, иного незавершенного производства. Ее применение позволяет в 2 раза снизить производственные затраты, товарные запасы — на 8 %, одновременно увеличив оборачиваемость оборотных средств. Поставка ресурсов осуществляется точно в соответствии с потребностями конкретного производственного процесса, обусловленного технологией изготовления изделия, а готовая продукция отгружается непосредственно покупателю. В результате отпадает надобность в существовании складского хозяйства, а производственные участки снабжаются только тем количеством ресурсов, которые необходимы для осуществления данного производственного процесса. С каждой последующей стадией на предыдущую запрашивается необходимое количество ресурсов, которые тут же направляются туда в требуемом объеме.

Минимизация производственных запасов требует соответствующей минимизации брака, поэтому требование «ноль запасов» в системе CANBAN сочетается с требованием «ноль дефектов», что способствует повышению качества выпускаемой продукции.

Система JIT (Just-In-Time — точно вовремя) аналогична принципам CANBAN. В ее основе лежит предоставление сырья, материалов или незавершенного производства на каждую последующую стадию производственного процесса не раньше необходимого времени.

Система 5С опирается на совокупность 5 основных правил организации эффективного рабочего места как произ-

водственных рабочих, так и специалистов. Первое слово каждого из этих правил начинается в японском языке на бук-

ву «С». Русскоязычный вариант указанных правил представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 — Сущность системы 5С

U-образные ячейки представляют собой подковообразное расположение оборудования в цехах, напоминающее также латинскую букву U, в соответствии с технологической последовательностью производственных опера-

ций. Это позволяет фактически закольцевать производственный цикл, сокращая время перехода от последней к начальной стадии процесса изготовления продукции (рис. 2).

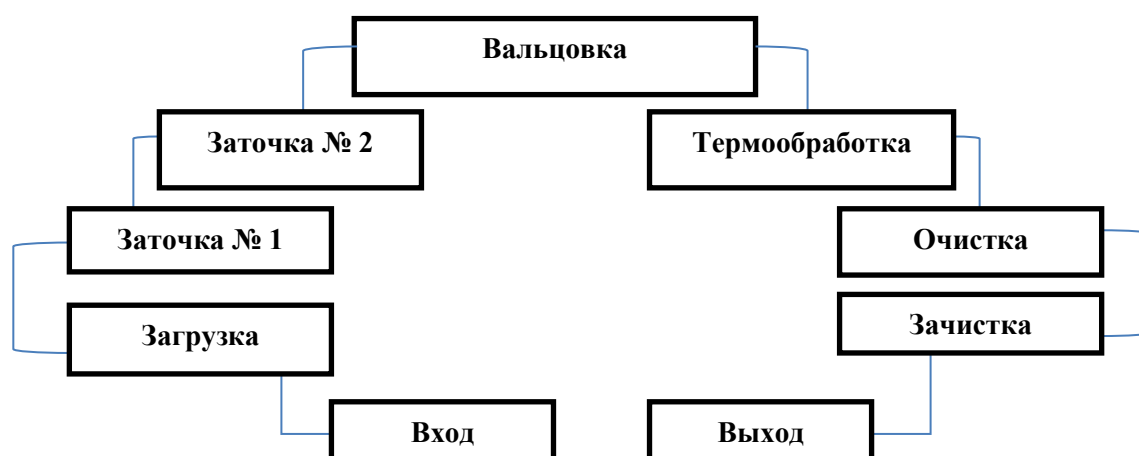


Рисунок 2 — Расстановка оборудования в форме U-образной ячейки

Мировой опыт использования ЛИН-программ свидетельствует о серьезных положительных результатах без дополнительных инвестиций, к числу которых относятся сокращение сроков выполнения производственных заказов в 5–10 раз, рост производительности труда на 50–100 %, снижение производственных затрат на 10–50 %, снижение де-

фектности на 30–80 %. При правильном применении ЛИН-системы положительный результат достигается уже через несколько недель после ее внедрения, а польза проявляется практически сразу.

Выводы

В условиях рыночной экономики при усилении конкуренции со стороны как производителей национального, так

и мирового рынка предприятиям всех отраслей необходимо уделять серьезное внимание вопросам планирования производительности труда, выявлять и использовать резервы ее роста. Современная Россия имеет более низкий, чем в западных странах, уровень производительности труда в промышленности. Это является одной из важнейших причин отставания нашей страны в темпах экономического роста. Решение данной проблемы требует принципиального изменения отношения к производительности труда на всех уровнях управления. Как показывает зарубежный опыт, использование системы ЛИН и ее элементов позволяет в краткосрочной перспективе увеличить производительность труда до 50 % при одновременном обеспечении снижения затрат труда, простоев в работе и в конечном итоге сроков изготовления продукции.

Библиографический список

1. Синк, Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. — М., 2012.
2. Круз, О., Брайен, Р. Вовлечение работников в процесс повышения эф-

фективности труда: неформальные знания, преданность, доверие // Мотивация и оплата труда. — 2011. — № 2.

3. Zubov, V. M. Как измеряется производительность труда в США. — М., 2016.

4. Demchenkov, V. S., Mileta, V. I. Системный анализ деятельности предприятий. — М., 2011.

5. Kaшина, М. Измерение, оценка и планирование производительности труда в России и за рубежом // Вопросы трудового права. — 2012. — № 7.

Bibliographic list

1. Sink, D. S. Performance management: planning, measurement and evaluation, control and improvement. — М., 2012.

2. Cruz, O., Brian, R. Involving employees in process of improving labor efficiency: informal knowledge, loyalty, trust // Motivation and remuneration of labor. — 2011. — № 2.

3. Zubov, V. M. How labor productivity is measured in USA. — М., 2016.

4. Demchenkov, V. S., Mileta, V. I. System analysis of enterprise activity. — М., 2011.

5. Kashina, M. Measurement, evaluation and planning of labor productivity in Russia and abroad // Labor law issues. — 2012. — № 7.

В. В. Рублев, О. Н. Ларин

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АЭРОПОРТА «ПЛАТОВ» (Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ) В УСЛОВИЯХ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА, ВЫЗВАННОГО ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация

Эффективное функционирование региональных аэропортов в структуре рынка пассажирских авиаперевозок Российской Федерации является фундаментальной задачей развития в условиях преодоления кризиса 2020 г. По оценкам экспертов IATA (Международное агентство воздушного транспорта), в результате введения временных ограничительных и запретительных мер на выполнение пассажирских авиаперевозок значительным большинством стран мира, совокупное падение пассажирополюта по итогам 2020 г. достигнет 60 %. Аэропорт «Платов» (г. Ростов-на-Дону) является одним из ведущих региональных аэропортов ЮФО и занимает важное место в устройстве региональной логистической системы. Важной структурной особенностью аэропорта «Платов» является статус хаба (базового аэропорта) для региональной российской авиакомпании «Азимут», имеющей стабильно высокие темпы роста и развития.

Результатом представленного в статье исследования послужило создание модели перспективного развития новых направлений аэропорта. Структурной особенностью предлагаемой модели перспективного развития аэропорта «Платов» является как расширение внутренней маршрутной сети, так и увеличение количества направлений зарубежных бюджетных авиакомпаний. Европейский опыт преодоления последствий мирового финансового кризиса 2008 г. доказал эффективность развития сегмента бюджетных авиаперевозок. Так, если в 2008 г. доля бюджетных авиакомпаний в структуре европейского рынка пассажирских авиаперевозок не превышала 10 %, то по итогам 2019 г. доля бюджетных авиакомпаний в структуре европейского рынка достигла 50 % от общего пассажиропотока.

Ключевые слова

Бюджетные авиакомпании, региональные авиалинии, рынок авиаперевозок, бюджетные авиаперевозки, региональные аэропорты, антикризисное управление.

V. V. Rublev, O. N. Larin

PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF AIRPORT «PLATOV» (ROSTOV-ON-DON) COPING WITH CRISIS CAUSED BY IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Annotation

Effective development of regional airports in structure of the passenger air transportation market of Russian Federation is a fundamental task of development in conditions of overcoming the crisis of 2020. According to IATA experts (International Air Transport Agency), the results of introduction of temporary restrictive and prohibitive measures for passenger air transportation, significant number of countries around the world, total drop in passenger traffic by the end of 2020 will reach 60 %. «Platov» airport (Rostov-on-Don) is one of the leading regional airports of Southern Federal District, occupying an important role in structure of regional logistics system. Important structural feature of airport «Platov» is the status of a hub (base airport) for regional Russian airline «Azimut», which demonstrates high growth and development rates.

Result of research in article was the creation of model for prospective development of new directions. Structural feature of proposed model of long-term development of «Platov» airport is the expansion of both the domestic route network and increase in number of destinations of foreign budget airlines. European experience of overcoming of consequences of world financial crisis of 2008 proved the effectiveness of development of budget air travel, so if in 2008 the share of budget airlines in structure of European passenger market share does not exceed 10 %, then, at the end of 2019, share of budget airlines in structure of European market has reached 50 % of total passenger traffic.

Keywords

Low-cost airlines, regional airlines, air transportation market, low-cost air transportation, regional airports, crisis management.

Введение

Аэропорт «Платов» является одним из наиболее молодых, но динамично развивающихся аэропортов Россий-

ской Федерации. Решение о строительстве аэропорта «Южный» (переименован в «Платов» в 2017 г.) было принято в 2006 г., а в 2014 г. был дан старт стро-

ительству пассажирского терминала. Возведенный в короткие сроки с применением современных технологий проектирования и строительства аэропорт отвечает всем мировым требованиям и стандартам безопасности [1]. Технические возможности аэропорта позволяют принимать воздушные суда всех типов, а международный статус дает аэропорту перспективы активного развития международных направлений в структуре маршрутной сети. По состоянию на 2021 г. оператором аэропорта является холдинг «Аэропорты Регионов», в структуру которого, кроме аэропорта «Платов», входят следующие аэропорты: «Кольцово» (г. Екатеринбург), «Курумоч» (г. Самара), «Стригино» (г. Нижний Новгород), «Гагарин» (г. Саратов), «Елизово» (г. Петропавловск-Камчатский), «Новый Уренгой» (г. Новый Уренгой) [2].

Ввод в эксплуатацию аэропорта «Платов» и прием первых рейсов состоялся 7 декабря 2017 г. По итогам деятельности за 2018 г. аэропорт «Платов» осуществил обслуживание 3,24 млн пассажиров, что на 19 % превышает совокупный показатель пассажиропотока выведенного из эксплуатации аэропорта «Ростов-на-Дону» в период с 1 января по 6 декабря 2017 г. и пассажиропоток аэропорта «Платов» в период с 7 по 31 декабря 2017 г. [3]. По итогам деятельности за 2019 г. услугами аэропорта «Платов» воспользовалось 3,06 млн пассажиров, в том числе 2,38 млн пассажиров на внутренних линиях [4]. По итогам деятельности за 9 месяцев 2020 г. пассажиропоток аэропорта «Платов» снизился на 36 % (около 1,5 млн пассажиров) [5]. Это значительно ниже падения пассажиропотока аэропортов МАУ (Московского авиаци-

онного узла), пассажиропоток которых сократился на 50–60 %. Введение временных ограничительных и запретительных мер на осуществление международных рейсов, вызванное пандемией COVID-19, оказало крайне негативное влияние на рынок пассажирских авиаперевозок и послужило причиной резкого падения пассажиропотока.

Аэропорт «Платов» имеет значительные ресурсы и возможности для увеличения пассажиропотока. Рекордный суточный авиационный трафик был зафиксирован 23 июня 2018 г. в дни проведения Чемпионата мира по футболу 2018. За сутки аэропорт осуществил обслуживание 212 рейсов, в т. ч. чартерных рейсов широкофюзеляжных дальнемагистральных лайнеров Boeing 777, Boeing 747, совершивших впервые взлет и посадку в аэропорту «Платов».

Представленные данные характеризуют «Платов» как аэропорт с высоким показателем региональной интеграции. Развитие регионального авиасообщения является важным элементом стратегического развития аэропорта.

Как было отмечено выше, «Платов» является хабом для российской региональной авиакомпании «Азимут».

Авиакомпания «Азимут» является региональной быстрорастущей российской авиакомпанией, специализирующейся на выполнении рейсов малой и средней дальности. Помимо аэропорта «Платов» авиакомпания расширяет маршрутную сеть на базе аэропорта «Пашковский» (г. Краснодар), имея высокие показатели роста и развития [6]. «Азимут» является моноэксплуатантом лайнера SSJ-100, российского узкофюзеляжного среднемагистрального пассажирского лайнера, введенного в эксплуатацию в 2008 г. (рис. 1).



Рисунок 1 — Лайнер SSJ-100 авиакомпании «Азимут» в аэропорту «Платов» (г. Ростов-на-Дону) [7]

Образец сотрудничества аэропорта «Платов» и авиакомпании «Азимут» является показательным примером в современной истории развития рынка пассажирских авиаперевозок, демонстрирующим возможности российской отрасли авиастроения и перспективы развития рынка региональных авиаперевозок.

Основными факторами роста и развития авиакомпании «Азимут» являются:

- высокая эксплуатационная эффективность воздушного судна (рейсы малой и средней протяженности в структуре маршрутной сети, позволяющие совершать одним воздушным судном от 6 до 8 рейсов в сутки);

- эффективная маркетинговая политика (применение элементов страте-

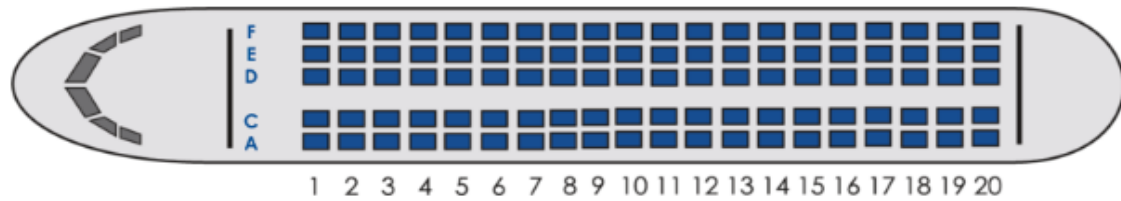
- гии бюджетной авиакомпании: одноклассовая компоновка салона воздушного судна, минимальный набор услуг в базовом тарифе, возможность приобретения дополнительных услуг);

- минимизация финансовых рисков (лизинговые платежи осуществляются в национальной валюте, что снижает риски валютной волатильности);

- выполнение рейсов в рамках федеральной программы субсидирования региональных авиаперевозок [8].

Авиакомпания располагает воздушными судами SSJ-100 в количестве 13 единиц в одноклассовой компоновке на 100 и 103 места (рис. 2). Это позволяет увеличить на четверть пассажировместимость лайнера по сравнению с классической двухклассовой компоновкой.

Компоновка с 20 рядами и 100 местами:



Компоновка с 21 рядом и 103 местами:

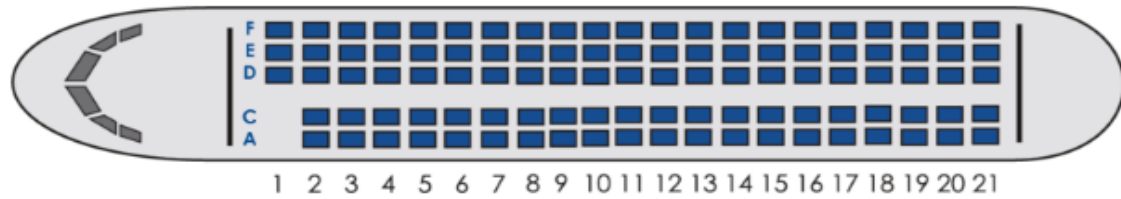


Рисунок 2 — Компоновка салона лайнеров SSJ-100 авиакомпании «Азимут» [7]

По итогам деятельности за 2019 г. средняя загруженность салона воздушного судна авиакомпании «Азимут» составила более 85 % [9], что является достаточно высоким показателем для региональных авиаперевозок. Учитывая структуру и специфику российского рынка пассажирских авиаперевозок, а также на основании анализа маркетинговой стратегии авиакомпании «Азимут» мы можем сделать заключение, что эксплуатация лайнера SSJ-100 является эффективной на российском рынке региональных авиаперевозок, а авиакомпания «Азимут» имеет высокие перспективы развития на внутренних направлениях.

Материалы и методы

Проблемам развития региональных аэропортов посвящены труды российских и зарубежных ученых. В статье Л. Н. Бабкиной и Л. Ф. Отверченко «Концепции стратегического развития авиатранспортной системы в регионах Российской Федерации» [10] представлено заключение о необходимости развития регионального авиатранспортного сообщения как важного фактора роста и развития национальной экономики. Авторы исследования отмечают высокий потенциал развития региональных аэропортов ЦФО, ПФО, ЮФО, СКФО, а основными факторами развития опреде-

ляют расширение внутренней маршрутной сети и увеличение количества субсидируемых направлений. В статье «Стратегия развития региональных аэропортов» [11] Я. Н. Солдатов подчеркивает, что аэропорт для субъекта Федерации является важным элементом логистической инфраструктуры, и его развитие должно происходить за счет эффективного взаимодействия федеральных и региональных органов исполнительной власти. При разработке федеральных и региональных программ, направленных на развитие регионального авиасообщения и совершенствование наземных объектов авиатранспортной инфраструктуры, должны учитываться ключевые особенности регионов. Автор исследования заключает, что на современном этапе развития рынка пассажирских авиаперевозок регионам необходимо расширять маршрутную сеть между субъектами страны и ключевыми курортными городами: Сочи, Краснодар, Адлер, Минеральные Воды. Увеличение количества внутренних направлений станет ключевым фактом развития внутреннего туризма. В статье «Особенности современного этапа развития отрасли аэропортовых услуг» [12] Т. А. Шутова заключает, что основным фактором роста и развития региональ-

ных аэропортов РФ является их низкая инвестиционная привлекательность. Повышение уровня инвестиционной привлекательности, по мнению автора, станет ключевым фактором развития региональных аэропортов. Необходимо отметить, что заключение автора исследования не достаточно обосновано, так как с момента распада СССР значительное количество аэропортов Российской Федерации были модернизированы и на сегодняшний день соответствуют всем международным требованиям и стандартам. Примеры аэропортов «Платов», «Пашковский» (г. Краснодар), «Стригино» (г. Нижний Новгород) доказывают эффективность ГЧП (государственно-частного партнерства), а ежегодный рост пассажиропотока является ключевым фактором их инвестиционной привлекательности. В статье В. А. Губенко «Методы кластеризации и классификации аэропортовых предприятий в оценке стратегических позиций на рынке авиатранспортной сферы» [13] представлены результаты исследования деятельности ряда региональных аэропортов Российской Федерации. На основании проведенного исследования автор заключает, что эффективным элементом стратегического управления аэропортом может стать кластеризация. Российский и зарубежный опыт доказывает, что ключевыми факторами, влияющими на развитие аэропорта, являются: его географическое расположение, технические возможности, численность населения региона. Создание кластера на базе регионального аэропорта может стать неэффективным по причине того, что кластеризация оказывает влияние на организационную структуру, а основные

показатели деятельности аэропорта (пассажиропоток и авиационный трафик) зависят от количества направлений маршрутной сети.

Среди работ зарубежных ученых необходимо отметить результаты исследования Н. М. Якуш, размещенные в статье «Историческое наследие и культурный туризм Беларуси» [14]. Автор исследования заключает, что развитие авиасообщения между Республикой Беларусь и странами Европейского Союза окажет положительное влияние на развитие национальной туристической отрасли. В статье Г. М. Аубакировой «Трансформационные преобразования экономики Казахстана» [15] представлено заключение о необходимости развития авиасообщения между Республикой Казахстан и государствами Азии и Ближнего Востока как важного элемента развития экономических отношений.

При проведении исследования был применены методы сравнительного анализа, статистического анализа, а также работа с официальными нормативно-правовыми актами.

Результаты

Результатом представленного в статье исследования явилось заключение о необходимости развития направления бюджетных авиаперевозок в структуре маршрутной сети аэропорта «Платов» (г. Ростов-на-Дону), а также увеличение количества направлений российской региональной авиакомпании «Азимут», осуществляемых из аэропорта.

Обсуждение

Представим данные анализа внутренней маршрутной сети аэропорта «Платов» по состоянию на январь 2021 г. (табл. 1).

Таблица 1 — Внутренние направления в структуре маршрутной сети аэропорта «Платов» (г. Ростов-на-Дону) по состоянию на январь 2021 г. [16]

Направление	Авиакомпания
г. Астрахань	«Азимут»
г. Волгоград	«Азимут»
г. Грозный	«Азимут»
г. Екатеринбург	«Азимут», «Нордстар»
г. Казань	«Азимут»

Направление	Авиакомпания
г. Калининград	«Азимут»
г. Калуга	«Азимут»
г. Махачкала	«Азимут»
г. Минеральные Воды	«Азимут»
г. Москва	«Азимут», «Уральские Авиалинии», «S7», «Смарт Авиа», «Аэрофлот», «Нордвинд», «Пегас Флай», «ЮТэйр», «Якутия»
г. Мурманск	«Нордстар»
г. Нижний Новгород	«Азимут»
г. Новосибирск	«Азимут»
г. Норильск	«Нордстар»
г. Омск	«Азимут»
г. Пермь	«Азимут»
г. Ростов-на-Дону	
г. Самара	«Азимут»
г. Санкт-Петербург	«Азимут», «Россия», «Смарт Авиа»
г. Самара	«Азимут»
г. Саратов	«Азимут»
г. Симферополь	«Азимут»
г. Сочи	«Азимут», «ЮТэйр»
г. Сургут	«ЮТэйр», «Нордстар»
г. Тюмень	«Азимут», «Нордстар»
г. Уфа	«Азимут»
г. Челябинск	«Азимут»

Далее рассмотрим данные анализа международной маршрутной сети аэро-

порта «Платов» по состоянию на январь 2021 г. (табл. 2).

Таблица 2 — Международные направления в структуре маршрутной сети аэропорта «Платов» (г. Ростов-на-Дону) по состоянию на январь 2021 г. [16]

Направление	Авиакомпания
г. Анталья (Турция)	«Роял Флайт», «Азюр Эйр», «Нордвинд», «Уральские Авиалинии»
г. Бишкек (Республика Кыргызстан)	«Азимут»
г. Гюмри (Республика Армения)	«Азимут», «Уральские Авиалинии», «Нордвинд»
г. Дубай (ОАЭ)	«Азимут», «Flydubai», «Уральские Авиалинии»
г. Ереван (Республика Армения)	«Азимут», «Уральские Авиалинии», «Авиакомпания Армения», «Нордвинд», «Пегас Флай»
Занзибар	«РоялФлайт», «Азюр Эйр»
г. Каир (Египет)	«Нордстар»
г. Нур-Султан (Республика Казахстан)	«Азимут»
г. Стамбул (Турция)	«Азимут», «Нордвинд», «Turkish Airlines»,
г. Ташкент (Республика Узбекистан)	«Uzbekistan Airlines»
г. Тель-Авив (Израиль)	«Азимут»

Представленные данные свидетельствуют о том, что аэропорт «Платов» является ключевым хабом авиакомпании «Азимут», но при этом он активно развивает сотрудничество с крупнейшими российскими авиакомпания-

ми: «Аэрофлот», «Россия», «S7», «Уральские Авиалинии», «ЮТэйр». Региональные российские авиакомпании также являются партнерами аэропорта «Платов»: «Смарт Авиа», «Нордстар», «Нордвинд», «Якутия». Международ-

ные чартерные и сезонные рейсы выполняются авиакомпаниями «Пегас Флай», «Азюр Эйр». Единственной бюджетной авиакомпанией, сотрудничающей с аэропортом «Платов» и выполняющей регулярные рейсы по маршруту г. Ростов-на-Дону — г. Дубай (ОАЭ), является «Flydubai». Российская бюджетная авиакомпания «Победа», по состоянию на январь 2021 года, не выполняет ни одного регулярного рейса из аэропорта «Платов».

Аэропорт «Платов» осуществляет сотрудничество с авиакомпаниями из

зарубежных государств. Наиболее развита маршрутная сеть в рамках ЕАЭС. Так, из Ростова-на-Дону можно совершить авиаперелет в Республику Кыргызстан, Республику Казахстан, Республику Армения. Кроме того, зарубежные авиакомпании осуществляют регулярные рейсы из аэропорта «Платов» в Турцию, ОАЭ, Республику Узбекистан.

На основании материалов таблиц 1 и 2 рассмотрим внутренние и международные направления авиакомпании «Азимут» по состоянию на январь 2021 г. (табл. 3).

Таблица 3 — Направления регулярных рейсов авиакомпании «Азимут» (аэропорт «Платов» г. Ростов-на-Дону) по состоянию на январь 2021 г. [16]

Внутренние направления	Международные направления
г. Астрахань	г. Бишкек (Республика Кыргызстан)
г. Волгоград	г. Гюмри (Республика Армения)
г. Грозный	г. Дубай (ОАЭ)
г. Екатеринбург	г. Ереван (Республика Армения)
г. Казань	г. Нур-Султан (Республика Казахстан)
г. Калининград	г. Стамбул (Турция)
г. Калуга	г. Тель-Авив (Израиль)
г. Махачкала	
г. Минеральные Воды	
г. Москва	
г. Нижний Новгород	
г. Новосибирск	
г. Омск	
г. Пермь	
г. Самара	
г. Санкт-Петербург	
г. Самара	
г. Саратов	
г. Симферополь	
г. Сочи	
г. Тюмень	
г. Уфа	
г. Челябинск	

Авиакомпания «Азимут», по состоянию на январь 2021 г., осуществляет из аэропорта «Платов» рейсы по 23 внутренним и по 7 международным направлениям. Необходимо отметить, что в 2020 г. авиакомпания пополнила парк воздушных судов на 2 единицы (с 11 до 13 воздушных судов), что позволило ей увеличить количество направлений. 26 ноября 2020 г. было анонси-

ровано открытие нового направления по маршруту г. Ростов-на-Дону — г. Воронеж [17]. Рейсы будут выполняться 2 раза в неделю, начиная с января 2021 г. При условии загрузки салона воздушного судна на 85 % открытие направления г. Ростов-на-Дону — г. Воронеж позволит аэропорту «Платов» за год увеличить пассажиропоток более чем на 17 тыс. пассажиров.

Выводы

Аэропорту «Платов» как важному авиатранспортному узлу ЮФО в условиях преодоления кризиса, вызванного негативным влиянием пандемии COVID-19, необходимо осуществлять развитие как внутренних, так и международных направлений. Приоритетным в развитии внутренней маршрутной сети должно стать увеличение количества

направлений авиакомпании «Азимут». Данный авиаперевозчик имеет высокие темпы роста и развития, увеличивает количество направлений маршрутной сети, активно развивает хабы на базе аэропортов «Платов» и «Пашковский», пополняет парк воздушных судов.

Представим модель перспективного развития внутренней маршрутной сети аэропорта «Платов» (рис. 3).

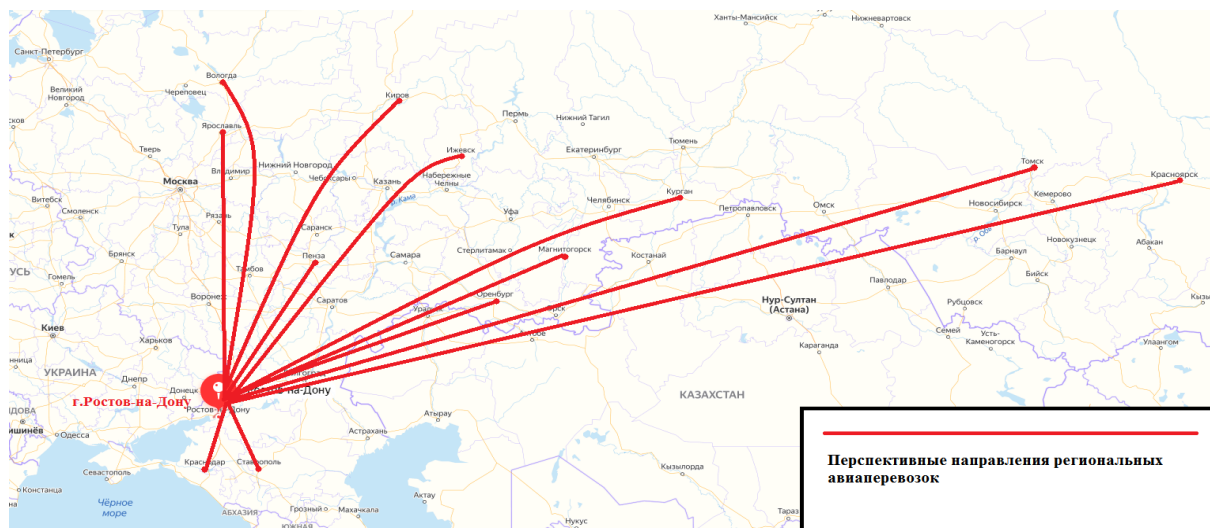


Рисунок 3 — Перспективные направления внутренней маршрутной сети аэропорта «Платов»

Первоочередными в развитии аэропорта «Платов» могут стать направления, связывающие г. Ростов-на-Дону с крупными городами ЦФО, ПФО, УФО, СФО, не имеющими прямого авиасообщения с Ростовом-на-Дону и близлежащими аэропортами — г. Воронеж и г. Волгоград.

Вторым перспективным направлением развития маршрутной сети может стать рост бюджетных авиаперевозок. Представим модель перспективного развития международной маршрутной сети аэропорта «Платов» в сегменте бюджетных авиаперевозок (рис. 4).

Бюджетная авиакомпания «Fly Arystan» (Республика Казахстан) за 2 года сумела увеличить парк воздушных судов с 2 до 8 единиц и расширить внутреннюю маршрутную сеть, охватывающую все региональные аэропорты Республики. Венгерская бюджетная авиакомпания

«WizzAir» активно развивает свое присутствие в Российской Федерации.

В 2021 г. авиакомпания анонсировала открытие направлений из Санкт-Петербурга, Казани и Нижнего Новгорода в Венгрию (г. Будапешт, г. Дебрецен) и в ряд курортных городов Италии. Британская бюджетная авиакомпания «easyJet» активно развивает свое присутствие в странах Прибалтики, Австрии, Греции, увеличивая количество направлений из региональных хабов. Азербайджанская бюджетная авиакомпания «ButaAirways» увеличивает количество направлений из Баку в регионы России, а также развивает направления в Турцию, Грузию, Республику Казахстан. Бюджетные авиакомпании имеют более высокие темпы развития (рост пассажиропотока), увеличивают парк воздушных судов, открывают новые направления в структуре маршрутной сети.

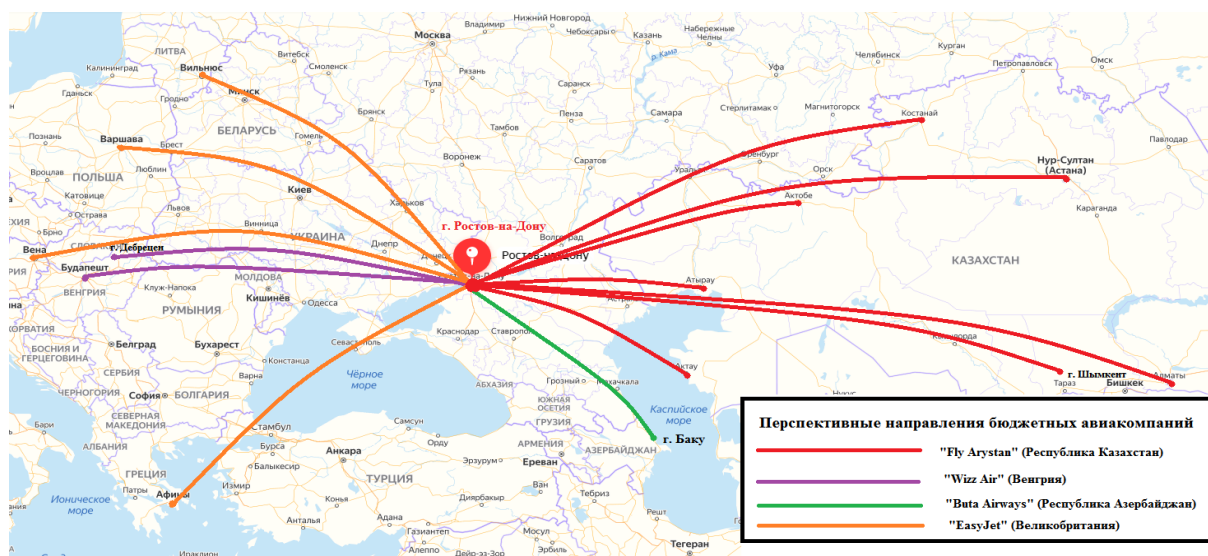


Рисунок 4 — Перспективные направления международной маршрутной сети аэропорта «Платов» в сегменте бюджетных авиаперевозок

На фоне общего падения российского рынка пассажирских авиаперевозок за 9 месяцев кризисного 2020 г. (около 53 %) пассажиропоток аэропорта «Платов» сократился на 36 %. Расширение маршрутной сети авиакомпании «Азимут», связывающий г. Ростов-на-Дону с аэропортами ЦФО, ПФО, УФО, СФО, а также развитие сотрудничества с зарубежными бюджетными авиакомпаниями станут фундаментальными факторами успешного преодоления последствий кризиса 2020 г. и увеличения пассажиропотока в период с 2021 по 2022 г. Технические возможности аэропорта «Платов» позволяют увеличить пассажиропоток до 5 млн пассажиров в год. В случае успешной реализации планов по развитию внутренней (региональной) и международной (в сегменте бюджетных авиаперевозок) маршрутной сети аэропорт «Платов» имеет все основания стать крупнейшим региональным авиатранспортным узлом ЮФО.

Библиографический список

1. Официальный сайт аэропорта «Платов» Ростов-на-Дону. Об аэропорте [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rov.aero>.
2. Холдинг «Аэропорты Регионов». О компании. Стратегия [Элек-

тронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ar-management.ru>.

3. Пассажиропоток аэропорта Платов в 2018 г. вырос почти на 20 % за счет региональных рейсов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://tass.ru>.

4. Официальный сайт аэропорта «Платов» Ростов-на-Дону. По итогам 2019 г. продолжается рост пассажиропотока на прямых межрегиональных рейсах [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rov.aero>.

5. Пассажиропоток аэропорта Платов упал на 36 % в 2020 г. [Электронный ресурс]. — ежим доступа : <https://rostov.rbc.ru>.

6. Авиакомпания «Азимут». О компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://azimuth.aero>.

7. Авиакомпания «Азимут». Флот авиакомпании [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://azimuth.aero>.

8. Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация) Субсидирование региональных перевозок [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://favt.gov.ru>.

9. Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация) Перевозки пассажиров. Статистические данные 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://favt.gov.ru>.

10. *Бабкина, Л. Н., Отверченко, Л. Ф.* Концепции стратегического развития авиатранспортной системы в регионах Российской Федерации // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. — 2017. — № 2 (21). — С. 13–21.

11. *Солдатов, Я. Н.* Стратегия развития региональных аэропортов // Символ науки. — 2019. — № 5. — С. 50–56.

12. *Шутова, Т. А.* Особенности современного этапа развития отрасли аэропортовых услуг // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. — 2018. — № 1. — С. 27–37.

13. *Губенко, В. А.* Методы кластеризации и классификации аэропортовых предприятий в оценке стратегических позиций на рынке авиатранспортной сферы // ТДР. — 2016. — № 2. — С. 173–177.

14. *Якуш, Н. М.* Историческое наследие и культурный туризм Беларуси // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. — 2020. — № 1 (233). — С. 64–68.

15. *Аубакирова, Г. М.* Трансформационные преобразования экономики Казахстана // Проблемы прогнозирования. — 2020. — № 1 (178). — С. 155–163.

16. Международный аэропорт «Платов». Расписание [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rov.aero>.

17. Воронеж вошел в список субсидируемых направлений. Новости. Аэропорт Воронежа [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://voz.aero>.

Bibliographic list

1. Official website of Platov Rostov-on-Don Airport. About the airport [Electronic resource]. — Mode of access : <http://rov.aero>.

2. Holding «Airports of Regions». About the company. Strategy [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.ar-management.ru>.

3. Passenger traffic at Platov Airport in 2018 increased by almost 20 % due to regional flights [Electronic resource]. — Mode of access : <https://tass.ru>.

4. Official website of Platov Rostov-on-Don Airport. According to the results of 2019, passenger traffic on direct interregion-

al flights continues to grow [Electronic resource]. — Mode of access : <http://rov.aero>.

5. Passenger traffic at Platov Airport fell by 36 % in 2020 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://rostov.rbc.ru>.

6. Azimut Airlines About the company [Electronic resource]. — Mode of access : <https://azimuth.aero>.

7. Azimut Airlines. The airline's fleet [Electronic resource]. — Mode of access : <https://azimuth.aero>.

8. Federal Air Transport Agency subsidizing regional transportation [Electronic resource]. — Mode of access : <https://favt.gov.ru>.

9. Federal Air Transport Agency (Rosaviatsia) Passenger Transportation. Statistics for 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://favt.gov.ru>.

10. *Babkina, L. N., Otverchenko, L. F.* Concepts of strategic development of the air transport system in regions of Russian Federation // News of universities. Investment. Construction. Realty. — 2017. — № 2 (21). — P. 13–21.

11. *Soldatov, Yu. N.* Strategy for development of regional airports // Symbol of Science. — 2019. — № 5. — P. 50–56.

12. *Shutova, T. A.* Features of the modern stage of development of airport services industry // Crede Experto: transport, society, education, language. — 2018. — № 1. — P. 27–37.

13. *Gubenko, V. A.* Methods for clustering and classification of airport companies in assessing strategic position in market in the air transport sector // TDR. — 2016. — № 2. — P. 173–177.

14. *Yakush, N. M.* Historical heritage and cultural tourism in Belarus // Proceedings of BSTU. Series 6: History, Philosophy. — 2020. — № 1 (233). — P. 64–68.

15. *Aubakirova, G. M.* Transformational transformations of economy of Kazakhstan // Problems of forecasting. — 2020. — № 1 (178). — P. 155–163.

16. Platov International Airport. Schedule [Electronic resource]. — Mode of access : <http://rov.aero/schedule>.

17. Voronezh is included in the list of subsidized destinations. News. The Airport Of Voronezh [Electronic resource]. — Mode of access : <http://voz.aero>.

Ю. В. Солянская

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ — ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕТЕЙЛА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Аннотация

В статье исследуются современные инструменты цифрового маркетинга, которые используют фармацевтические ретейлы для продвижения бизнеса и увеличения продаж на региональном рынке онлайн. Автором, с опорой на результаты эмпирических исследований, определяются основные инструменты, используемые в цифровом маркетинге, а также инструменты, применяемые на региональном фармацевтическом рынке. Делается вывод об их эффективности и о возможности применения тех или иных инструментов цифрового маркетинга для увеличения онлайн-продаж и развития лояльности к бренду компании.

Ключевые слова

Цифровой маркетинг, инструменты продвижения, автоматизированная воронка продаж, трафик, онлайн-продажи.

Yu. V. Solyanskaya

DIGITAL MARKETING-APPLICATION OF MODERN RETAIL PROMOTION TOOLS IN REGIONAL PHARMACEUTICAL MARKET

Annotation

Article examines modern digital marketing tools that are used by pharmaceutical retailers to promote business and increase sales in regional market online. Author, based on results of empirical research, identifies the main tools used in digital marketing, as well as tools used in regional pharmaceutical market. Conclusion is made about their effectiveness and possibility of using various digital marketing tools to increase online sales and develop brand loyalty.

Keywords

Digital marketing, promotion tools, automated sales funnel, traffic, online-sales.

Введение

В Ростовской области насчитывается более 2000 аптек [2], большая часть из которых — сетевые. Рынок считается высококонкурентным. Еще пять лет назад для того чтобы аптека приносила прибыль, было достаточно выбрать локацию с хорошим пешеходным трафиком, в данный момент этого уже недостаточно, так как в таких местах чаще всего расположено более двух аптек, и это приводит к перераспределению потока клиентов и значительному падению товарооборота. Аптеки начинают вступать в ценовую конкуренцию, тем

самым снижая маржинальность бизнеса, для крупных сетевых аптек это не столь чувствительно, помимо фронт-маржи присутствует еще и бэк-маржа, а также собственные торговые марки — высокомаржинальные продукты. Вступление в ценовую конкуренцию более мелких аптечных сетей и единичных аптек может негативно сказаться на их финансовом положении, вплоть до ухода с рынка. В данной ситуации было бы уместнее использовать иные инструменты, которые будут не только способствовать увеличению прибыли, но и положительно сказываться на бренде ретейла. К таким ин-

струментам можно отнести: систему клиентской лояльности, партнерские программы, использование дополнительных каналов продаж, в частности онлайн-продажи, которые стали реальными благодаря внесению поправок в Федеральный закон № 61-ФЗ от 12.04.2010 «Об обращении лекарственных средств» (далее — Федеральный закон № 61), которые устанавливают возможность дистанционной продажи безрецептурных лекарственных препаратов [6]. Этой возможностью уже воспользовалось более 44 % населения [2], и по мнению многих аналитиков процент будет увеличиваться.

Чтобы успешно продвигать ретейл в онлайн, необходимо использовать различные инструменты цифрового маркетинга, о которых и пойдет речь в данной статье.

Материалы и методы

В исследовании современных инструментов цифрового маркетинга анализируются сложившиеся мнения ученых и практиков, специализирующихся на данной тематике; также проведено эмпирическое исследование всех инструментов цифрового маркетинга, задействованных для продвижения ретейлов на региональном фармацевтическом рынке, и отмечены самые эффективные из них.

Используются методы научного обобщения, поиска, сопоставления научных мнений, сравнительного анализа и синтеза полученной исследовательской информации.

Обсуждение

Такие авторы, как О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев, «к основным инструментам цифрового маркетинга относят: поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, медийную рекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях, отраслевые и прайс-агрегаторы, партнерские программы, мобильную и видеорекламу, email-маркетинг, контент-маркетинг и SMM» [3]. Появив-

шимися позднее цифровыми инструментами являются автоматизированные воронки продаж, мобильные приложения, мессенджеры и чат-боты [5].

Если изучить региональный фармацевтический рынок на предмет использования современных инструментов цифрового маркетинга, картина будет следующая: в Ростовской области существует около 15 крупных аптечных сетей (местные, региональные и федеральные), 5 из которых активно используют инструменты цифрового маркетинга, остальные отдают предпочтение традиционному маркетингу. Однако следует обратить внимание на то, что после вступления в силу поправок в Федеральный закон № 61, которые устанавливают возможность дистанционной продажи безрецептурных лекарственных препаратов [6], некоторые аптечные сети начали потихоньку двигаться в направлении развития онлайн-торговли лекарственными препаратами, так как из последних исследований следует, что более 44 % населения [2] уже воспользовались возможностью заказа лекарственных препаратов онлайн.

Было проведено исследование «Маркетинг фармацевтического бренда. Как эффективно продвигать препараты с помощью маркетинговых исследований?» [4], в котором говорилось о том, что 80 % населения готовы приобретать все лекарства через интернет (рис. 1). Как видим, достаточной большой процент клиентов готовы приобретать лекарственные препараты в интернете, но здесь следует учесть еще и тот факт, что многие потребители будут ориентироваться не только на стоимость препаратов, но и на репутацию бренда и дополнительные бонусы (например, доставку товара на дом), которые будут предлагать компании. И чтобы привлечь эту группу покупателей, аптечным сетям необходимо использовать самые современные инструменты цифрового маркетинга.



Рисунок 1 — Готовность потребителей покупать лекарственные препараты через интернет [4]

Результаты

Проанализировав все инструменты, используемые при продвижении ретейла на фармацевтическом рынке, можно выделить самые эффективные, а именно:

1. Для генерации трафика на сайт используются такие инструменты, как: контекстная и таргетированная реклама, поисковая оптимизация, SMM и контентное продвижение.

Контекстная и таргетированная реклама — достаточно дорогостоящие инструменты, но при правильной настройке дают гарантированный трафик. Данный инструмент использует аптечная сеть «Апрель» и интернет-аптека «Аптека.ру».

«Поисковая оптимизация направлена на получение трафика с поисковой выдачи. Большая часть людей, которые вводят поисковый запрос, не уходят дальше 1-й страницы выдачи. Этим обусловлено желание владельцев бизнеса оказаться в топе поисковой выдачи» [1]. Этим инструментом активно пользуются аптечные сети «Социальная аптека», «Ригла» и интернет-аптека «Аптека.ру». С поисковой оптимизации лучше всего начать продвижение.

SMM. «Основная цель — привлечение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Главная особен-

ность данного инструмента в том, что люди приходят в социальные сети для того, чтобы общаться и развлекаться» [1]. Им не интересно читать про заболевания и лекарства, для этих целей они используют интернет. Так, «любому бренду, который хочет развивать свои соцсети, придется придумать, о чем он будет рассказывать своим подписчикам. И это должны быть не только акции и скидки компании, а полезный для подписчиков контент» [1]. Проанализировав существующие аккаунты аптечных сетей, можно сделать вывод, что они не учитывают потребности своих покупателей.

Контент-маркетинг. «Контентом могут называться: статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т. д. Основной критерий эффективности контента — его полезность. Основная задача создания контента — привлечение внимания аудитории к продукту или услуге» [1]. Самое важное правило — это персонализация предложения, основанная на сегментации.

2. Для того чтобы посетители сайта или социальных сетей перешли в категорию покупателей, необходимо выстроить автоматизированную воронку продаж, которая обычно состоит из следующих элементов: лид-магнит, Trip Wire, основной продукт, максимизаторы прибыли и тропинка возврата покупателя [5]. Ис-

следовав сайты аптечных сетей, только у трех можно выделить полноценную воронку продаж — это аптечные сети «Вита Экспресс», «Ригла» и интернет-аптека «Аптека.ру». У остальных присутствуют не все элементы, как правило, это основной продукт и максимизаторы прибыли. А это может привести к тому, что большая часть холодной аудитории не совершит первую покупку на сайте, так как отсутствуют лид-магнит и TripWire, а те, кто совершат покупку, могут не перейти в категорию постоянных покупателей, так как отсутствует такой элемент, как тропинка возврата.

Рассмотрим пример автоматизированной воронки продаж для сайта аптеки. Лид-магнитом могут служить любые полезные чек-листы (аптечка отпуска, сумка в роддом), в качестве TripWire необходимо выбрать группу препаратов, на которые будет сделана минимальная наценка, их еще называют препараты-маркеры. Основные продукты — это те препараты, на которые делается оптимальная наценка, они же являются высокомаржинальными. Максимизаторы прибыли — это препараты, которые идут в качестве допродажи к основным продуктам. Тропинкой возврата являются различные программы лояльности для клиентов.

Автоматизированная воронка продаж позволяет:

- выстраивать доверительные отношения с клиентами;
- в разы увеличить средний чек;
- прогнозировать и управлять продажами;
- приносить больше прибыли при тех же денежно-временных инвестициях в офлайн [5].

Такую воронку продаж можно использовать и в офлайн-точке.

3. Если посетитель сайта не совершил покупку, используются следующие инструменты: someback-скрипты и ретаргетинг. Данные инструменты крайне редко используются аптечными сетями.

4. Для работы с постоянными покупателями, которые уже попали в во-

ронку, используются следующие инструменты: email-рассылка, социальные сети, мессенджеры и чат-боты. Данные инструменты дают возможность предоставить дополнительную информацию о продукте (рейтинг, отзывы, скидки), если она не была получена в первое посещение продающей странице. Также это источник повторных продаж: там можно общаться с теми, кто уже покупал, выражать им благодарность и поддержку и делать повторные офферы. Данные инструменты активно используют аптечные сети «Вита Экспресс», «Сбераптека» и интернет-аптека «Аптека.ру».

Выводы

Все больше людей стали покупать фармакологическую продукцию в сети. Это связано, в первую очередь, с пандемией и новым законом о возможности продаж безрецептурных препаратов онлайн. Потребитель при выборе продукции ориентируется не только на ее стоимость, но и на репутацию бренда и дополнительные бонусы, которые предлагает компания, очень многое зависит и от того, насколько удобен в использовании сайт аптечной сети, какие цифровые инструменты внедрены.

Большая часть аптечных сетей на региональном рынке только относительно недавно начала использовать современные инструменты онлайн-продвижения, при этом задействуя их не в полную силу. Самыми активными в этом плане оказались аптечные сети «Апрель», «Вита Экспресс» и интернет-аптека «Аптека.ру». Семь региональных аптечных сетей осуществляют доставку безрецептурных препаратов на дом. Чтобы выбор покупателя пал на одну из сетей, необходимо использовать самые современные инструменты продвижения. При этом офлайн-аптеки не станут пережитком прошлого, потребители по-прежнему предпочитают консультацию специалиста в торговом зале, однако бренды должны корректировать свою маркетинговую стратегию, чтобы воспользоваться возросшей цифровизацией.

Библиографический список

1. Диджитал-маркетинг — что это такое, digital-инструменты [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://zen.yandex.ru>.
2. Количество аптек в начале 2020 г. выросло на 3 % по сравнению с началом 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://pharmvestnik.ru>.
3. *Кожушко, О., Чуркин, И., Ageev, A.* Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. — Новосибирск, 2015.
4. Маркетинг фармацевтического бренда. Как эффективно продвигать препараты с помощью маркетинговых исследований? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://topfacemedia.com>.
5. *Solodar, M. A.* 20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж. — М., 2020.
6. ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://77.rosпотребнадзор.ru>.

Bibliographic list

1. Digital marketing — what is it, digital tools [Electronic resource]. — Mode of access : <https://zen.yandex.ru>.
2. Number of pharmacies at the beginning of 2020 increased by 3 % compared to the beginning of 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://pharmvestnik.ru>.
3. *Kozhushko, O., Churkin, I., Ageev, A.* Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use. — Novosibirsk, 2015.
4. Pharmaceutical brand marketing. How to effectively promote drugs with the help of market research? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://topfacemedia.com>.
5. *Solodar, M. A.* 20 most effective online sales tools. — M., 2020.
6. Federal Law «On the circulation of medicines» [Electronic resource]. — Mode of access : <https://77.rosпотребнадзор.ru>.

С. Г. Тяглов, В. Ю. Боев, М. А. Скворцова

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СИСТЕМУ ПОДГОТОВКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ**

Аннотация

В условиях ограниченных возможностей государственного финансирования системы подготовки кадров со средним профессиональным образованием и бурно развивающихся технологий производства особую актуальность приобретает поиск новых методов и принципов взаимодействия коммерческих структур с учреждениями государственного сектора и внедрение указанных методов в масштабах всей территории нашей страны.

Исследование, представленное в статье, направлено на поиск лучших методов и приемов, способных обеспечить синхронизацию системы подготовки кадров под запросы отраслевых предприятий, с целью разработки актуальных и жизнеспособных моделей вовлечения бизнеса в сферу среднего профессионального образования, применимых с учетом социально-экономических особенностей того или иного региона.

Предложены две модели организации партнерского взаимодействия: между органами власти субъекта РФ, колледжем и предприятием, а также посредством выстраивания операционных связей между создаваемой на территории монопрофильного муниципального образования (либо регионом с высокой степенью специализации) управляющей компанией и образовательными учреждениями.

В ходе исследования использованы методы институциональной экономики и региональных исследований, позволившие сформировать указанные модели на основе уже реализуемых и доказавших свою эффективность на территории отдельно взятых районов проектов. Кроме того, в статье предложены новые меры налогового стимулирования предприятий в целях повышения их заинтересованности в участии в деятельности профессиональных образовательных учреждений. Указанные меры также будут способствовать повышению качества материально-технической оснащенности образовательных учреждений.

Ключевые слова

Государственно-частное партнерство, материально-техническая база колледжей, управляющая компания, налоговый вычет.

S. G. Tyaglov, V. Yu. Boev, M. A. Skvortsova

IMPROVING THE MECHANISMS FOR ATTRACTING PRIVATE INVESTMENT IN SYSTEM OF PROFESSIONAL TRAINING

Annotation

In the conditions of limited opportunities for state financing of system of training personnel with secondary vocational education and rapidly developing production technologies, search for new methods and principles of interaction between commercial structures and public sector institutions and introduction of these methods throughout the entire territory of our country is of particular relevance.

This research is aimed at finding the best methods and techniques that can ensure the synchronization of training system to meet the needs of industry enterprises, in order to develop relevant and viable models for business involvement in the field of secondary vocational education, applicable taking into account the socio-economic characteristics of particular region.

Two models of organizing partnership interaction are proposed: between the authorities of subject of Russian Federation, college and enterprise, as well as by building operational links between the management company created on the territory of single-profile municipality (or a region with a high degree of specialization) and educational institutions.

In the course of study, methods of institutional economics and regional studies were used, which made it possible to form these models on the basis of projects that have already been implemented and have proven their effectiveness on territory of individual districts. In addition, article suggests new measures of tax incentives for enterprises in order to increase their interest in participating in activities of professional educational institutions. These measures will also contribute to improving the quality of material and technical equipment of educational institutions.

Keywords

Public-private partnership, material and technical base of colleges, management company, tax deduction.

Введение

Квалифицированные кадры с соответствующим профессиональным образованием составляют основу экономики любого государства. Вместе с тем в настоящее время на рынке труда наблюдается дисбаланс, обусловленный следующими причинами:

- подготовка специалистов не коррелирует с запросами бизнеса;
- материально-техническое оснащение колледжей отстает от инновационного развития (66 % колледжей не имеют современного оборудования);
- 93 % преподавателей в СПО не знакомы с реальным производством;

- крупные отраслевые предприятия не вовлечены в подготовку кадров;
- образовательные программы не учитывают современных требований в динамично меняющемся бизнесе и промышленности.

Все это привело к тому, что около 50 % работодателей не удовлетворены уровнем подготовки выпускников СПО, и, как следствие, уровень молодежной безработицы на текущий момент составляет 33,6 %. При этом подобный дисбаланс наблюдается на фоне тотального недофинансирования системы профессионального образования, порождающего низкий уровень технической оснащенности колледжей.

Если говорить об уровне трудоустройства выпускников СПО по профессиям и специальностям промышленного комплекса, то он составляет около 56 %. При этом выявлено расхождение между перечнем профессий, по которым осуществляют подготовку и выпуск образовательные организации СПО, и перечнем профессий, которые заявляют крупнейшие промышленные предприятия-работодатели. По мере развития новых технологий и цифровизации этот разрыв будет увеличиваться, и переподготовка кадров на предприятиях будет требовать новых финансовых и временных затрат.

В целях обеспечения наиболее эффективной синхронизации системы подготовки кадров для СПО и кадровых потребностей промышленных отраслей экономики Российской Федерации целесообразно организовать более плотную координацию проводимых работ и формирование совместных шагов по модернизации действующей системы СПО, в том числе с использованием механизма государственно-частного партнерства [1, с. 198–201].

Материалы и методы

Информационной базой настоящей статьи выступили лучшие практики организации взаимодействия бизнеса и профессиональных образовательных организаций, отобранные по результа-

там анализа системы подготовки рабочих кадров на территории Российской Федерации.

В частности, модель взаимодействия, основанная на организации согласованного взаимодействия органов власти региона, предприятий и профессиональных образовательных организаций, уже доказала свою эффективность на территории Белгородской области, уровень трудоустройства выпускников на территории которой превышает средний по России. Весьма эффективно данное сотрудничество проявляется в сфере сельского хозяйства во взаимодействии МТК «Зеленая долина» и Корочанского сельскохозяйственного техникума, совместно реализующих подготовку кадров в рамках дуального обучения.

Если говорить о создании управляющей компании как особого института управления колледжами, данный проект реализуется в качестве эксперимента на территории Свердловской области в г. Первоуральск при участии органов исполнительной власти региона, ПАО «Челябинский трубопрокатный завод», АНО «Институт дуального образования» Первоуральского политехникума и Первоуральского металлургического колледжа.

В ходе исследования были проанализированы ключевые аспекты и направления экономического взаимодействия отраслевых предприятий и колледжей, способствующие как повышению финансовой устойчивости самих образовательных организаций за счет увеличения притока частных инвестиций, так и степени удовлетворенности работодателей качеством подготовки кадров.

По результатам анализа и обобщения сформулированы общие принципы и правила выстраивания экономических и организационных связей внутри моделей партнерского взаимодействия, которые могут быть распространены на территории других регионов.

Для сбора информации и анализа использовались данные из официальных источников Правительства Свердлов-

ской области, Департамента образования Белгородской области, МТК «Зеленая долина», АНО «Институт развития дуального образования» и т. д.

Дальнейшая систематизация полученных данных осуществлялась с применением комплексных и системных методов анализа, в ходе которого выявлены перспективные направления развития государственно-частного партнерства в сфере профессионального образования и подготовки кадров под запросы экономики [2, с. 90–97].

Вопросы внедрения механизма государственно-частного партнерства в целях привлечения инвестиций в систему российского образования являются предметом научных исследований таких отечественных ученых, как А. Якуба, А. Горшкова [3, с. 25–27], С. Тяглов [4], М. Беркович, И. Пушкин, Ж. Аубакирова, Ж. Бейсенбаев, М. Жапарова и многих других. Таким образом, рассматриваемая в настоящей статье проблематика является весьма актуальной, в том числе с учетом крайнего недофинансирования государственных образовательных учреждений.

Результаты

В условиях отставания системы СПО от трендов в экономике и потребностей работодателей предполагается целесообразным предоставить предприятиям возможность участия в управлении образовательным учреждением [5, с. 320–326] и ведении образовательного процесса, разработке образовательных программ, учебных планов, учебно-методических комплексов для реализации дуальной модели образования, контрольно-оценочных средств и инструментов.

В качестве одного из механизмов повышения качества подготовки профессиональных кадров можно предложить вовлечение отраслевых предприятий на правах партнеров в функционирование организаций сферы среднего профессионального образования по принципу «предприятие — колледж — регион».

В связи с тем что подавляющее большинство профессиональных образовательных организаций создано в форме бюджетных и автономных учреждений, заключение такого соглашения возможно при наличии согласия учредителя, в качестве которого выступает, как правило, либо орган государственной власти субъекта Российской Федерации, либо федеральный орган исполнительной власти. Кроме того, в целях синхронизации системы подготовки кадров потребностям регионального рынка труда при заключении такого соглашения необходимо независимо от подведомственности колледжа учитывать мнение региональных органов исполнительной власти [6, с. 787–791].

Таким образом, подобное целесообразнее всего оформлять путем заключения трехстороннего соглашения о партнерстве между субъектом РФ, колледжем и предприятием. Предметом такого соглашения будет являться сотрудничество сторон, направленное на развитие материально-технической базы, совершенствование системы подготовки высококвалифицированных кадров массовых профессий и специалистов среднего звена в образовательной организации в соответствии с экономической сферой деятельности предприятия и нуждами региона [7, с. 249–255]. При этом субъект РФ возьмет на себя финансирование текущей деятельности образовательной организации, включая расходы на оплату труда персонала и стипендиальное обеспечение обучающихся.

Иные же сферы деятельности колледжа предлагается распределить на партнерных началах между всеми сторонами такого соглашения. Крайне важно обеспечить возможность для предприятия участвовать как в определении профессий и специальностей, формам и объему обучения при наборе абитуриентов, так и в работе органов управления образовательной организации, в планировании и организации образовательного процесса по направлениям:

- лицензирование новых основных образовательных программ среднего профессионального образования;

- разработка основных образовательных программ среднего профессионального образования, в том числе разработка общих и профессиональных компетенций, рабочих учебных планов, форм и методов оценки результатов освоения программы;

- проведение государственной (итоговой) аттестации по основным образовательным программам, аттестации по профессиональным модулям, всем видам практик.

За предприятием необходимо закрепить участие в организации дуального обучения обучающихся на объектах и участках предприятия с современной технологией и организацией производства, высоким уровнем механизации работ, и обеспечение оплаты труда обучающихся, находящихся на дуальном обучении. Также представляется важным обеспечение участия предприятия партнера в организации производственной стажировки мастеров производственного обучения, преподавателей специальных дисциплин, административно-управленческого персонала колледжа, задействованного в образовательном процессе, по реализуемым и новым технологиям производства.

Финансовая поддержка развития колледжа в соответствии с заключенным соглашением предполагается за счет совместных вложений региона и предприятия по следующим направлениям:

- укрепление материально-технической базы в целях совершенствования работы по подготовке квалифицированных кадров, совершенствования учебно-воспитательного процесса;

- расходы на капитальный ремонт учебных корпусов и общежитий образовательной организации.

Представляется, что вышеперечисленные формы взаимодействия способны повысить степень удовлетворенности предприятий качеством подготовки кадров и, как следствие, положи-

тельно отразиться на уровне трудоустройства выпускников в соответствии с уровнем и профилем их профессионального образования [8, с. 170–177].

Еще одна форма участия предприятия в управлении колледжем может быть реализована посредством создания управляющей компании как основного механизма управления образовательной организацией. Такая модель наиболее применима на территориях моногородов и регионах с преобладающей отраслью промышленности.

Цель создания управляющей компании заключается в повышении эффективности управления колледжем на основе государственно-частного партнерства посредством развития кадрового потенциала и формирования эффективной системы подготовки высококвалифицированных специалистов (рабочих кадров) в сфере высокотехнологичных отраслей промышленности [9, с. 71–81], в том числе путем обучения на производстве, с учетом текущих и перспективных потребностей в специалистах заинтересованных организаций и хозяйствующих субъектов.

Управляющая компания представляет собой орган операционного управления текущими процессами взаимодействия колледжа и предприятия, включая аспекты практического обучения и трудоустройства.

Взаимодействие управляющей компании с образовательными организациями региона или моногорода оформляется путем заключения соглашения о совместной деятельности по выполнению отдельных функций, включая организацию материально-технического обеспечения образовательных учреждений, обеспечение разработки образовательных программ, программ развития образовательных учреждений. На такую управляющую компанию могут быть возложены функции по согласованию образовательных программ и учебных планов, а также площадок предприятий-партнеров для прохождения производственной практики студентов колледжей в целях реализа-

ции дуальной модели подготовки кадров. Кроме того, в целях контроля за качеством подготовки студентов СПО, предлагается наделить членов управляющей компании правом оценивать студентов на государственной итоговой аттестации.

Совместная деятельность управляющей компании и образовательных организаций может быть также направлена на формирование совместных инвестиционных проектов по реконструкции и обновлению материально-технической базы, привлечение средств работодателей и прочих внебюджетных средств для реализации инвестиционных проектов.

На управляющую компанию целесообразно возложить полномочия по осуществлению контроля за соответствием материально-технической базы профессиональной образовательной организации современным международным требованиям и уровню технологического развития экономики, а также дополнительный контроль за целевым и эффективным расходованием средств, включая грантовую поддержку и пожертвования, выделяемых на модернизацию учебного оборудования.

В силу того что описанная выше модель предполагает создание единого центра управления профессиональными образовательными организациями, объединенными по отраслевому признаку, наиболее эффективной она будет при ее внедрении в моногородах при условии участия в проекте градообразующего предприятия.

В настоящее время уровень вовлеченности предприятий в процесс подготовки рабочих кадров остается на достаточно низком уровне, в связи с этим для целей повышения интереса бизнеса к вовлечению в деятельность профессиональных образовательных организаций необходимо предложить новые меры и условия стимулирования работодателей [10, с. 81–92].

Одним из факторов может стать закрепление в законодательстве о налогах и сборах нормы о распространении положений об инвестиционных налого-

вых вычетах на инвестиции, направленные предприятиями на улучшение материально-технической базы образовательных учреждений СПО, т. е. предоставить предприятиям право уменьшить налог на прибыль на суммы их вложений в улучшение материально-технической базы образовательных учреждений. Для этого потребуется внести изменения в налоговое законодательство, предоставив право организациям уменьшить налог на прибыль на суммы их вложений в улучшение материально-технической базы профессиональных образовательных организаций. В последующем внести изменения в закон субъекта РФ, устанавливающий право на применение инвестиционного налогового вычета по налогу на прибыль в отношении расходов в виде пожертвований образовательным организациям. Кроме этого в целях мотивации организаций к участию в создании или модернизации инфраструктуры профессиональных образовательных организаций субъектов Российской Федерации предлагается внести изменения в ст. 264 НК РФ в части дополнения перечня прочих расходов, связанных с производством и реализацией, расходами налогоплательщика на создание и (или) модернизацию инфраструктуры профессиональных образовательных организаций субъектов Российской Федерации, а также закупку оборудования и расходных материалов, необходимых для осуществления этими организациями образовательной деятельности, включая:

- расходы на закупку современного производственного оборудования, стендов, тренажеров, имитаторов, необходимых для осуществления образовательной деятельности профессиональными образовательными организациями субъектов Российской Федерации, включая расходы на оказание услуг по гарантийному ремонту и обслуживанию такого оборудования;

- суммы денежных средств, перечисленные профессиональным образовательным организациям, организациям

дополнительного профессионального образования, а также специализированным организациям управления целевым капиталом указанных образовательных организаций, на формирование или пополнение целевого капитала в целях его использования в сфере образования.

Принятие и реализация законопроекта будут способствовать привлечению частных инвестиций в развитие инфраструктуры образовательных организаций среднего профессионального образования, поскольку позволит снизить издержки налогоплательщиков, инвестирующих в развитие системы среднего профессионального образования. Безусловно, нормами законодательства могут быть ограничены как суммы таких налоговых вычетов на одно предприятие, расходы на которые соответствующие средства могут быть направлены, так и регионы, в которых возможно применение такого вычета (исходя из их потребности в обновлении материально-технической базы образовательных учреждений).

Выводы

По результатам обобщения и анализа действующих в отдельных регионах наиболее удачных практик взаимодействия хозяйствующих субъектов с профессиональными образовательными учреждениями сформированы две концептуальные модели вовлечения предприятий в систему подготовки кадров. Данные модели, основанные на принципах института государственно-частного партнерства, предполагают заключение соглашений между заинтересованными сторонами, предметом которых является консолидация усилий сторон по модернизации материально-технической базы колледжей формированию образовательных программ и контролю за качеством подготовки кадров.

Модель «предприятие — колледж — регион» наиболее применима для регионов с широким кругом отраслей специализации, поскольку позволяет гибко реагировать на изменение конъюнктуры рынка.

Модель, предполагающая участие управляющей компании подходит для территорий с одной преобладающей или несколькими сходными отраслями специализации, так как дает возможность контроля и управления образовательными организациями под запросы ключевых работодателей региона.

Библиографический список

1. *Якуба, А. В.* Возможности использования государственно-частного партнерства в сфере образования // *Российская наука: тенденции и возможности* : сб. науч. статей. — М., 2020.

2. *Кочергин, Д. Г.* Взаимодействие образования и бизнеса в России: изменение системы координат // *Вестник Кемеровского государственного университета*. Серия: Политические, социологические и экономические науки. — 2019. — № 1. — Т. 4.

3. *Горшкова, А. А.* Реализация государственно-частного партнерства в сфере дополнительного образования // *Дополнительное образование: пространство возможностей для успеха каждого ребенка* : материалы Открытого форума доп. образования, посв. 85-летию Дворца творчества им. Н. К. Крупской г. Новокузнецка. — Ульяновск, 2020.

4. *Кузнецов, Н. Г., Тяглов, С. Г., Пономарёва, М. А., Родионова, Н. Д.* Роль наилучших доступных технологий в развитии инновационного потенциала региона // *Экономика и управление: теория и практика*. — 2020. — № 3. — Т. 6.

5. *Беркович, М. Л.* Принципы государственно-частного партнерства в рамках социально ответственного инвестирования в систему развития кадрового потенциала сферы образовательных услуг // *Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие»*. — 2019.

6. *Пушкин, И. А.* Проекты государственно-частного партнерства в сфере образования: правовые аспекты и анализ практики реализации // *Инновации. Наука. Образование*. — 2021. — № 32.

7. *Makeeva, V. G., Minchenkova, O. Yu., Fedorova, N. V.* Государственно-частное партнерство в эпоху интеграции науки, образования и бизнеса // Развитие инновационной экономики: достижения и перспективы : материалы VI междунар. науч.-практ. конф. — 2019.

8. *Tyaglov, S. G., Skvortsova, M. A.* Роль проектного управления в формировании профессионально ориентированных образовательных кластеров // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2020. — № 4 (72).

9. *Vertakova, Yu. V., Men'shchikova, V. I.* Использование инструментов государственно-частного партнерства для подготовки и переподготовки кадров при цифровой трансформации промышленности // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2021. — № 1. — Т. 11.

10. *Aubakirova, Zh. Ya., Beisenbaev, Zh. T., Zhaparova, M. Zh.* Эндаумент-фонды как форма реализации государственно-частного партнерства в высшем образовании: зарубежный опыт // Экономика: стратегия и практика. — 2019. — № 4. — Т. 14.

11. *Cherdantsev, V. P.* Экономико-правовая сущность регулирования государственно-частного партнерства в Российской Федерации // Международный правовой курьер. — 2020. — № 2.

Bibliographic list

1. *Yakuba, A. V.* Possibilities of using public-private partnership in the field of education // Russian science: trends and opportunities : collection of scient. articles. — M., 2020.

2. *Kochergin, D. G.* Interaction of education and business in Russia: changing the coordinate system // Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences. — 2019. — № 1. — Vol. 4.

3. *Gorshkova, A. A.* Implementation of public-private partnership in the field of additional education // Additional education: space of opportunities for success of each child : materials of Open Forum of

Additional Education dedicated to the 85th anniversary of Krupskaya Palace of Creativity in Novokuznetsk. — Ulyanovsk, 2020.

4. *Kuznetsov, N. G., Tyaglov, S. G., Ponomariova, M. A., Rodionova, N. D.* Role of the best available technologies in development of innovative potential of region // Economics and Management: Theory and Practice. — 2020. — № 3. — Vol. 6.

5. *Berkovich, M. L.* Principles of public-private partnership in framework of socially responsible investment in system of personnel potential development in the sphere of educational services // Collection of selected articles based on materials of scientific conferences of State Research Institute «National Development». — 2019.

6. *Pushkin, I. A.* Projects of public-private partnership in the field of education: legal aspects and analysis of implementation practices / Innovations. The science. Education. 2021. № 32.

7. *Makeeva, V. G., Minchenkova, O. Yu., Fedorova, N. V.* Public-private partnership in the era of integration of science, education and business / In the collection: Development of innovative economy: achievements and prospects. proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference. 2019.

8. *Tyaglov, S. G., Skvortsova, M. A.* Role of project management in formation of professionally oriented educational clusters // Vestnik of RSUE (RINH). — 2020. — № 4 (72).

9. *Vertakova, Yu. V., Menshchikova, V. I.* Use of public-private partnership tools for training and retraining of personnel in digital transformation of industry // Izvestiya of SESU. Series: Economics. Sociology. Management. — 2021. — № 1. — Vol. 11.

10. *Aubakirova, Zh. Ya., Beisenbaev, Zh. T., Zhaparova, M. Zh.* Endowment funds as a form of implementation of public-private partnership in higher education: foreign experience // Economics: Strategy and practice. — 2019. — № 4. — Vol. 14.

11. *Cherdantsev, V. P.* Economic and legal essence of regulation of public-private partnership in Russian Federation // International Legal Courier. — 2020. — № 2.

Н. И. Храброва, З. В. Кушхова, О. Л. Рывкина

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГ-МИКС ПРОДВИЖЕНИЯ КРАУДФАНДИНГ-ПРОЕКТА

Аннотация

Стремительное развитие рынка стартапов как прогрессивной формы предпринимательства обуславливает необходимость формирования новых методов аккумуляции капитала. С учетом эффективного зарубежного опыта одним из таких методов выступает краудфандинг. В статье раскрыта сущность понятия «краудфандинг», которая отражает механизм коллективного финансирования проектов с использованием интернет-платформ. Выделены составляющие системы краудфандинга. Ключевое место в системе отведено краудфандинг-проекту. В статье уделено внимание изучению факторов продвижения краудфандинг-проекта с использованием инструментов маркетинга. На основе анализа теоретических подходов к построению модели 5P системы краудфандинга, которая включает элементы: люди, цель, платформы, участие и продуктивность, сформировано авторское предложение модели 7P краудфандинг-проекта. Модель включает такие элементы, как: команда, планирование, проект, презентация, продвижение, постоянный контакт с аудиторией, вознаграждение. По мнению авторов статьи, совокупность элементов модели 7P краудфандинг-проекта отражает специфический комплекс действий по формированию и дальнейшему продвижению проекта на специализированных краудфандинговых платформах.

Ключевые слова

Система краудфандинга, модель маркетинг-микс, краудфандинг-проект, краудфандинговая платформа, продвижение.

N. I. Khrabrova, Z. V. Kushkhova, O. L. Ryvkina

BUILDING A MARKETING-MIX MODEL FOR CROWDFUNDING PROJECT PROMOTION

Annotation

Rapid development of startup market as a progressive form of entrepreneurship necessitates the formation of new methods of capital accumulation. Taking into account the effective foreign experience, one of these methods is crowdfunding. Article reveals the essence of concept of «crowdfunding», which reflects the mechanism of collective financing of projects using Internet platforms. Components of crowdfunding systems are highlighted. Crowdfunding project has a key place in the system. Article focuses on the study of factors for promoting a crowdfunding project using marketing tools. Based on the analysis of theoretical approaches to the construction of 5P model of crowdfunding system, which includes the elements: people, purpose, platforms, participation and productivity, the author's proposal for 7P model of crowdfunding project has been formed. Model includes elements such as people, planning, project, pitch, promotion, permanent contact, perks. According to the authors of article, set of elements of 7P model of crowdfunding project reflects a specific set of actions for formation and further promotion of project on specialized crowdfunding platforms.

Keywords

Crowdfunding system, marketing-mixmodel, crowdfunding project, crowdfunding platform, promotion.

Introduction

A system as a general scientific concept is a set of interrelated and properly

arranged elements of a certain holistic education. The economy of any State functions as a multidimensional system, which con-

sists of a large number of different interrelated and interdependent components, developing in accordance with the laws common to the whole system.

One of the first to define the concept of «economic system» was F. L. Pryor. The scientist has noted that the economic system covers a part of political, social, and economic institutions and organizations that determine property relations in a particular society and that directly or indirectly affect the consumption, distribution, exchange, and production of goods and services [9].

The economic system includes a system of methods for attracting investment, which, in the context of digitalization of economic relations, acquires new tools that function using network services and cloud platforms. One of such tools is crowdfunding—an innovative tool of investment activity, which makes it possible to accumulate financial and other resources from a significant number of participants for the implementation by the authors (initiators) of crowdfunding projects of various target areas using specialized platform solutions. As with traditional methods of attracting investment, crowdfunding is a combination of people, technology, financial and other

resources that together make up a crowdfunding system.

Materials and methods

The study of the crowdfunding system is relevant for many scientists and practitioners. A special place is given to the study of the factors of promoting a crowdfunding project, as a key element of the system, using marketing tools. Some provisions of this approach are covered in the works of E. Gerber, J. Hui, P. Kuo [3], V. Kuppaswamy, B. Bayus [4], E. Mollik [6].

Article has been used the following methods of scientific research: analysis, synthesis, comparison and generalization — to clarify the conceptual and categorical apparatus, in particular to substantiate the essence of concepts of crowdfunding, crowdfunding system, crowdfunding project; structural and logical analysis — to build the 7P model of the crowdfunding project; graphic — for visual display of the results of the study.

Discussion

Currently, in foreign studies [7, 10], the term «5P» is widely used in relation to the crowdfunding system, similar to the marketing mix model, based on the four coordinates of marketing planning — «4P»: product, price, promotion, place (fig. 1) [5].

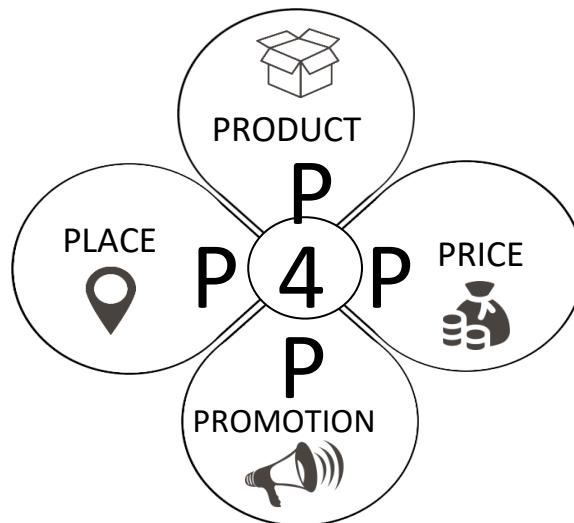


Figure 1 — Basic marketing-mix model «4P»

So, the model «5P» includes a set of elements that form a crowdfunding system: people, purpose, platforms, participation and productivity (fig. 2).

1. People. Crowdfunding is carried out on the basis of communication interaction between people, focused on meeting their needs and the interests of society as a

whole. The subjects of the crowdfunding system include people who enter into communication relationships: founder — author of project — seeker or recipient of capital for the implementation of the crowdfunding project; funder (backer, investor) — provides funds for the implementation of a crowdfunding project; in-

termediary — the organizer of the crowdfunding platform — combines the interests of the founder and funder on specialized platforms where funds are raised for the implementation of the project. Intermediaries also include banks or other payment providers through which funds are transferred.

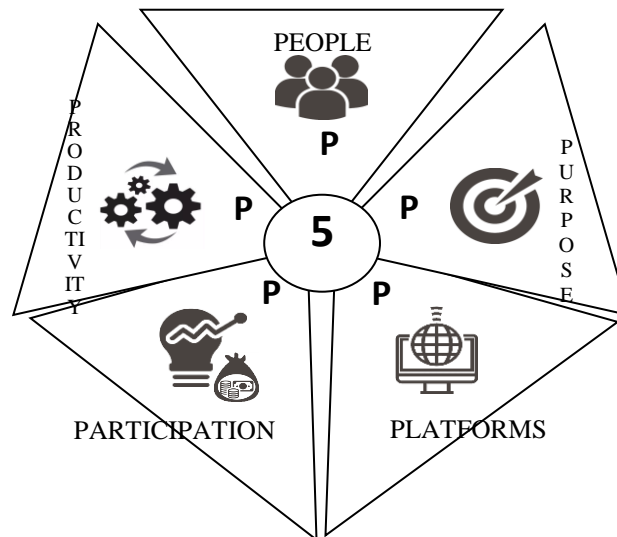


Figure 2 — The «5P» model of the crowdfunding system

2. Purpose. Conscious activity of a person, aimed at satisfying personal and social needs, has a specific purpose. The purpose of the activity can be described as an aspiration that reflects the motivated decision of the subject to achieve the desired result of its activities and acts as its regulator. However, the problem of insufficient financial resources continues to be one of the most important challenges for most entities and hinders the achievement of the goal, especially for innovative startups and companies engaged in social initiatives and environmental projects. The purpose of crowdfunding is to involve a large number of people in financing the project. In order to achieve the goal, the project author needs to be interested in acting as investors (sponsors) and ensuring the implementation of the project [1].

3. Platforms. A platform should be considered a service that is a «meeting place» for initiative project authors and investors, that is, people who want to become part of a particular project or are interested in the results of its implementation. The crowd-

funding platform contains information about registered projects and ensures their information availability. The use of crowdfunding platforms makes it possible to assess the potential of project: reaction of investors to the project (whether or not they want to invest), the «place» of the project in the market and its competitiveness. At the same time, the reliability and popularity of platform are one of the main factors that can motivate or demotivate potential investors. Projects hosted on crowdfunding platforms undergo a validation procedure — preliminary verification for compliance with validity of these data. As a rule, owners of crowdfunding platforms take a commission from the final fees of successful projects. Crowdfunding platforms are the most popular in Russia Boomstarter.ru (2181 successful projects, 936 thousand participants and 453.7 million rubles of funds collected) [2] and Planeta.ru (632 successful projects, 1.1 million participants and 321.4 thousand rubles of collected funds) [8].

4. Participation. Investing money in a project is the main manifestation of investor participation for most traditional financing

methods. For crowdfunding, participation consists not only in funding, but also in creative, informational support of the project, as well as in its critical analysis in order to improve the results of the project. The idea of joint project implementation is a determinant of crowdfunding activities.

5. Productivity. Crowdfunding allows you to bring an idea to life and implement a project much faster, easier and saving human and financial resources. The greatest performance of crowdfunding is observed in charitable and social projects.

Results

The presented specifics of the formation of the «5P» model of the crowdfunding system influence the traditional approach to project management, during which goals are defined and achieved. It is worth noting that for a specific crowdfunding project, the marketing-mix model will include elements that reflect a specific set of actions for the formation and further promotion of the project on specialized crowdfunding platforms (fig. 3).

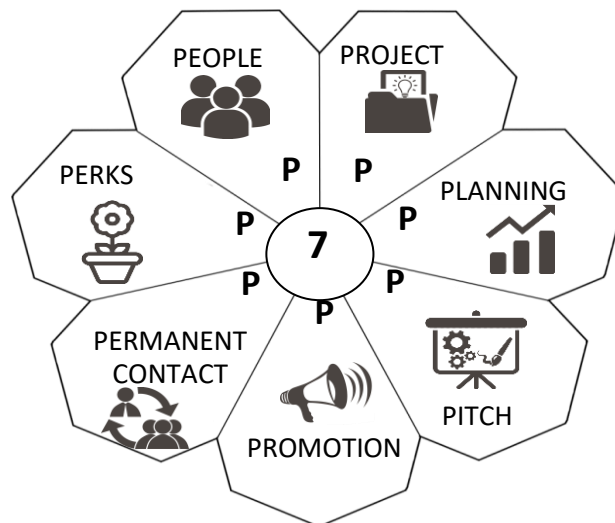


Figure 3 — The «7P» model of the crowdfunding project

1. People. The project team is a fundamental factor in the successful implementation of any project, since its coordinated work depends on the influence on the perception of the project in the eyes of the target market. The task of the team is to ensure that the goals of the project are achieved.

2. Planning. Before placing a project on crowdfunding platforms, its authors should plan and form a clear vision of the project, its goal, the terms of the crowdfunding campaign and the project implementation period, the required amount of their own and attracted funds, determine its uniqueness and value for potential investors.

3. Project. This element of the system is the key one. To overcome the barrier of trust and arouse interest in the project, you should pay attention not only to working on a project description that reflects its essence, clearly indicates the purpose of

fundraising and answers all the questions of the target audience, but also to how the project will look in the list of projects on the crowdfunding platform — the name, cover and a brief description of the project, which will be shown in the widget immediately under the project name. A successful project should be considered a project that has collected at least the minimum amount announced by the initiators of the project.

4. Pitch. You can make a perfect project of a new business based on a brilliant commercial or innovative idea, but you cannot form a convincing idea and the project will be untenable. Recently, the «crowdfunding pitch video» has been very popular, which visually reflects the main characteristics of the project that deserve attention from the point of view of a worthy alternative to other crowdfunding offers.

5. Promotion. Without active information support for the project, the chances of its success are significantly reduced, so many project authors turn to the use of the media, social networks, media personalities, and also conduct various activities to increase interest in the project.

6. Permanent contact. Each project is aimed at the target audience. Having the detailed portrait, it is possible to use the right communication channels, which will increase the efficiency of attracting investments for the project. It is very important not only to present the portrait, but also to regularly communicate with your audience. Well-built relationships with the target audience can not only raise the necessary amount of funds for the implementation of the crowdfunding project, but also find the right assistants in its promotion.

7. Perks. When placing a project on crowdfunding platforms, it is necessary to create a reward scale that will allow you to take into account the investor's share in the project. As crowdfunding has evolved, several major reward models have emerged:

- donation — sponsorship without remuneration. This model has become most widespread in social, political and medical projects. The main motivation for investors (sponsors) of projects is not to receive remuneration, but to support initiatives similar in spirit;

- reward — non-financial remuneration — the most common remuneration model at present. Remuneration is a kind of incentive that arouses the interest of investors and encourages them to support copyright ideas. The amount of the award depends on the amount of funds transferred (for example, a gift publication signed by performer, photo shoot, visit to the set, etc.);

- crowdfunding — is a very promising and critical model for the global economy of investor participation in crowdfunding projects. Its main characteristic and distinctive feature is the presence of financial remuneration (royalty-based, lending-based, equity-based).

Conclusions

The development of Internet technologies has increased the efficiency of commu-

nication links between the subjects of the economic system. The hypermedia nature of the Internet environment is also characterized by a high degree of audience coverage, efficiency in presenting and assimilating information flows, including the publication of content about a crowdfunding project hosted on a specialized platform. In this regard, the use of marketing tools in the promotion of a crowdfunding project has an impact on the effectiveness of raising funds and ensures the achievement of the project goal.

Bibliographic list

1. *Plyusnina, L. K.* Crowdfunding as social phenomenon of information society // Theory and practice of social development. — 2017. — № 6. — P. 18–21.
2. Boomstarter — Russian crowdfunding platform [Electronic resource]. — Mode of access : <https://Boomstarter.ru>.
3. *Gerber, E., Hui, J., Kuo, P.* Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms // The Proceeding of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. — 2012. — Vol. 2, 10.
4. *Kuppuswamy V., Bayus B.* A review of crowdfunding research and findings [Electronic resource]. — Mode of access : <http://ru.scribd.com>.
5. *McCarthy, J. E.* Basic marketing: managerial approach [Electronic resource]. — Mode of access : <https://babel.hathitrust.org>.
6. *Mollick, E.* The Dynamics of Crowdfunding: Exploratory Study // Journal of Business Venturing, 2014. — № 29 (1). — P. 1–16.
7. *Nekaj, E.* Five P of crowd economy [Electronic resource]. — Mode of access : <https://crowdsourcingweek.com>.
8. Planeta — Russian crowdfunding platform [Electronic resource]. — Mode of access : <https://Planeta.ru>.
9. *Pryor, F. L.* A Guidebook to the Comparative Study of Economic Systems. — Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1985.
10. *Shah, R.* The elements of crowdfunding [Electronic resource]. — Mode of access : <https://igniteintent.wordpress.com>.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

*Ш. А. Агаян, Е. Г. Берберова,
С. Г. Мурадова, И. А. Павленко*

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ

Аннотация

В статье рассматриваются значимость и необходимость управления финансами организации, обеспечения финансовой устойчивости как ключевого функционала развития в условиях рыночных преобразований и возрастания неопределенности хозяйственной среды. Определение финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта возможно посредством оценки его финансового состояния, анализа таких направлений как формирование, распределение, расходование финансовых ресурсов, с применением финансовых методов оценки финансовых показателей. Раскрывается значимость анализа финансового состояния предприятия для выявления основных возможностей повышения качества и эффективности функционирования его хозяйственной деятельности.

Проводится сравнительный анализ финансового состояния организации известных методик российских ученых-экономистов В. В. Ковалёва, В. Г. Савицкой и Е. Г. Жулиной, на основании которого выявлены их преимущества и недостатки. Определяется необходимость оценки финансового положения организации, а также важность такого направления определения финансовой устойчивости как прогнозирование финансового состояния компании на краткосрочный период для разработки возможных альтернативных вариантов принятия решения по ликвидации всевозможных негативных рисков и угроз.

Ключевые слова

Финансовая устойчивость, платежеспособность, финансовый анализ, стратегия и тактика организации, оценка финансового состояния организации, направления обеспечения финансовой устойчивости.

*Sh. A. Aghayan, E. G. Berberova,
S. G. Muradova, I. A. Pavlenko*

ENSURING OF FINANCIAL STABILITY AND SOLVENCY

Annotation

Article considers the importance and necessity of financial management of organization, ensuring financial stability as a key functional of development in conditions of market transformations and increasing uncertainty of economic environment. Determining the financial stability of economic entity is possible by assessing its financial condition, analyzing such areas as formation, distribution, expenditure of financial resources, using financial methods for evaluating financial indicators. Significance of analysis of financial condition of enterprise is revealed in order to identify the main opportunities for improving the quality and efficiency of functioning of its economic activities.

Comparative analysis of financial condition of the organization of the well-known methods of Russian scientists-economists V. V. Kovaliov, V. G. Savitskaya and E. G. Zhulina is carried out, on the basis of which their advantages and disadvantages are identified. The

necessity of assessing the financial situation of the organization is determined, as well as the importance of such a direction of determining financial stability as forecasting the financial condition of the company for a short-term period for developing possible alternative options for making decisions to eliminate all kinds of negative risks and threats.

Keywords

Financial stability, solvency, financial analysis, strategy and tactics of organization, assessment of financial condition of organization, directions of ensuring financial stability.

Введение

Необходимой предпосылкой стабильного развития организации, его финансовой стойкости в условиях нестабильной экономической ситуации, является управление посредством элементов финансового менеджмента. Управление финансовой устойчивостью организации и платежеспособностью позволяет своевременно обнаружить факторы внешней и внутренней среды, влияющие на финансовое положение, финансово-хозяйственную деятельность.

Важным инструментом определения финансового положения организации является анализ внутреннего и внешнего характера отношений, который позволяет определить уровень его платежеспособности, устойчивости его деятельности для дальнейшего принятия обоснованных решений и определения перспектив развития.

Говоря о финансовом благополучии организации, нужно учесть одним из важных показателей служит его платежеспособность, представляющая собой такое состояние, при котором организация имеет финансовую возможность своевременно погасить обязательства перед контрагентами в данный момент времени. Признаками, которые сигнализируют о платежеспособности организации, являются наличие денежных средств на личных счетах в банковской организации, наличие не значительной просроченной задолженности или вовсе ее отсутствие, возможность покрытия текущих обязательств за счет собственных источников оборотных средств.

Гарантией выживания коммерческой организации, а также базой ее стабильной позиции в условиях рыночных

отношений является устойчивое финансовое положение. Финансовая устойчивость и платежеспособность дает хозяйствующему субъекту множество преимуществ по сравнению с другими организациями. Так, при получении кредита банковской организацией, в привлечении инвестиций, а также найме квалифицированного персонала, выборе поставщиков и т. д. Таким образом, стабильное положение организации гарантирует высокую независимость и устойчивость от неожиданных изменений конъюнктуры рынка и снижает риск банкротства.

Материалы и методы

Финансовая устойчивость — это главное условие жизнедеятельности организации, характеризующее эффективность его операционного, финансового и инвестиционного развития. В ней заложена важная информация для инвесторов, а также отражена способность организации нести ответственность по исполнению своих обязательств.

Основная задача изучения экономической стабильности организации состоит в определении степени изменчивости его финансового состояния под влиянием внутренних и внешних условий для дальнейшего формирования эффективных мероприятий, снижающих всевозможные рискованные ситуации, угрозы, управляя финансовыми ресурсами. В трудах многих авторов отмечается, что на финансовую устойчивость оказывают влияние всевозможные факторы — как внутренние, так и внешние, например, цикличность кругооборота оборотных средств, устойчивость положения организации на рынке товаров, организованность в порядке финансовых взаимосвязей с партнерами и т. д. Разнообразие

всевозможных обстоятельств внутренней и внешней среды обуславливают вероятность возникновения любых состояний финансовой устойчивости компании.

Положение материального, стоимостного и вещественного состава производственного процесса организации и механизма реализации продукции, оказания услуг, ее положительная динамика, гарантирующая высокую результативность функционирования компании, представляет собой ее внутреннюю финансовую устойчивость. Стабильное внутреннее финансовое положение может быть достигнуто только за счет своевременной реакции на изменения внутренней и внешней финансовой среды.

Устойчивость внешней финансовой среды компании базируется на основе стабильности экономической ситуации в стране, в которой функционирует и действует компания. Финансовая устойчивость хозяйствующего субъекта в современных рыночных условиях предусматривает, во-первых, получение стабильной выручки от реализации продукции, услуг в достаточном объеме, для того чтобы быть финансово независимым и своевременно выполнять свои обязательства перед органами государственной власти, банковскими организациями, работниками и др. контрагентами; во-вторых, компания должна иметь финансовую возможность после выполнения всех своих обязательных расчетов осуществлять модернизацию процесса производства товаров, улучшения их качественного состава, совершенствования технической базы и др.

Обсуждение

Можно дать следующее определение финансовой устойчивости компании: совокупность финансовых, денежных ресурсов, позволяющих компании осуществлять свободное обращение ими, эффективно управлять, модернизировать, расширять процессом производство продукции, товаров, с одновременным снижением издержек. Управление финансовой устойчивостью характеризуется комплексной системой управленче-

ских решений, мер, заложенных в основу финансового менеджмента, включающих в себя прогнозирование финансовой среды, выявление финансового неравновесия, позволяющих компании достичь установленных целей, задач, заданных результатов, и тем самым обеспечить свою платежеспособность, конкурентоспособность, независимость.

Управлять уровнем своей финансовой устойчивости, по сути, означает осуществлять множество взаимосвязанных циклических действий по устранению негативных факторов, отрицательно оказывающих на финансовое положение компании, с одновременным принятием и выполнением эффективных решений. Управление финансовым положением и обеспечение его стабильности включает в себя выработку стратегии и тактики организации. Стратегия управления устойчивостью формируется для организации на определенный период времени и учитывает, как цели и тип финансовой политики, так и вид финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость характеризует общее состояние всей устойчивости компании. Для определения финансовой устойчивости проводится оценка финансового состояния организации, для чего проводится его анализ по таким направлениям как формирование, распределение, расходование финансовых ресурсов, с применением множества финансовых методов оценки финансовых показателей.

Главная цель анализа финансового состояния предприятия заключается в выявлении основных возможностей повышения качества и эффективности функционирования его хозяйственной деятельности. Об устойчивом финансовом положении предприятия свидетельствует способность данного предприятия соблюдать равновесие между активом и пассивом, функционировать без сбоев производственного и финансового характера, а также способность сохранять свою платежеспособность.

Стоит отметить, что разные авторы экономической литературы трактуют данное понятие по-разному.

Профессор В. В. Ковалёв считает, что «финансовый анализ — это идентификация, систематизация и аналитическая обработка доступных сведений финансового характера для предоставления пользователю рекомендаций, которые станут основой для принятия управленческих решений» [4].

Профессор Г. А. Савицкая предлагает следующую трактовку понятия: «Финансовый анализ — это научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучение их во всем многообразии связей и зависимостей» [12].

Наиболее простым, но в то же время полным является определение финансового анализа профессора

Е. Г. Жулиной: «Совокупность аналитических процедур, основывающихся на общедоступной информации финансового характера и предназначенных для оценки состояния и эффективности использования экономического потенциала организации, а также принятия управленческих решений в отношении ее деятельности или участия в ней» [3].

Обобщая все вышеназванные определения финансового анализа, можно сказать, что финансовый анализ — это совокупность процедур, позволяющих оценить финансовое состояние предприятия, в основе которых лежат данные бухгалтерской отчетности изучаемого субъекта экономики.

Проведем сравнительный анализ наиболее известных методик российских ученых-экономистов В. В. Ковалёва, В. Г. Савицкой и Е. Г. Жулиной (табл. 1).

Таблица 1 — Сравнение методик анализа*

Автор и методика	Объект анализа	Преимущества	Недостатки
Методика финансового анализа В. В. Ковалёва [4]			
Оценка финансового состояния организации и выявление возможности повышения и функционирования субъекта с помощью рациональной финансовой политики	Благополучное функционирование и развитие организации, ликвидность, финансовая устойчивость, производственная деятельность, рентабельность, оценка положения на рынке ценных бумаг, деловая активность	Методика содержит две двухмодульные структуры: экспресс-анализ организации и детализированный анализ финансового состояния. Методика учитывает специфику предприятия (отраслевую, региональную)	Увеличивается трудоемкость работы при расчете множества коэффициентов
2. Методика финансового анализа Г. А. Савицкой [12]			
Предмет анализа — причинно-следственные связи экономических явлений и процессов	Формирование, размещение и использование капитала, финансовые ресурсы, финансовые результаты, рентабельность, прибыль, инвестиционная деятельность, финансовое состояние, диагностика банкротства	Применяется метод сравнения фактических результатов предприятия с результатами прошлых лет	Сложность восприятия методики и расчетов финансовых коэффициентов
3. Методика финансового анализа Е. Г. Жулиной, Н. А. Ивановой [3]			
Данная методика позволяет провести общий финансовый анализ, так и экспресс-анализ	Финансовое состояние, ликвидность платежеспособность, рентабельность, формирование, размещение и использование капитала, финансовые ресурсы, финансовые результаты, прибыль, диагностика банкротства	Проста и понятна при проведении расчетов	Увеличивается трудоемкость работы при расчете множества коэффициентов

* Разработана на основе источников [3, 4, 12].

На основе данных, представленных в таблице 1, можно сделать вывод, что каждая методика имеет свои преимущества и недостатки. Основным недостатком методики В. В. Ковалёва является трудоемкость работы при расчете большого количества коэффициентов. У Г. А. Савицкой возникает сложность восприятия методики и расчетов финансовых коэффициентов.

Методика Е. Г. Жулиной также основана на расчете множества коэффициентов, однако в практике применения она более проста, чем прочие методики. Если рассматривать проведение финансового анализа в рамках этой методики, то стоит отметить, что данный вид анализа имеет несколько основных целей: выявление изменений в финансовом состоянии; определение финансового положения; выявление основных факторов, влияющих на изменения в финансовом состоянии; прогноз основных этапов развития финансового состояния. Выявление изменений в финансовом состоянии предприятия является главным этапом при анализе эффективности принятия управленческих решений на предприятии в соответствии разработанной стратегией.

Таким образом, при проведении финансового анализа каждый предприниматель сам выбирает наиболее удобную для себя методику оценки финансового состояния своего предприятия, учитывая ее преимущества и недостатки. При этом важно помнить о том, что результаты проведенного анализа войдут в основу принятия различных управленческих решений, от которых зависит дальнейшая эффективность деятельности предприятия и его развитие.

Помимо анализа и оценки финансового положения организации, важным направлением определения финансовой устойчивости является прогнозирование финансового состояния компании на краткосрочный период для разработки нескольких альтернативных вариантов принятия решения по ликвидации всевозможных негативных рисков и угроз.

Выводы

Исходя из вышесказанного, отметим ряд способов, позволяющих организации выйти из неустойчивых и кризисных положений, подрывающих ее финансовую составляющую и направленных на обеспечение финансовой устойчивости (рис. 1).

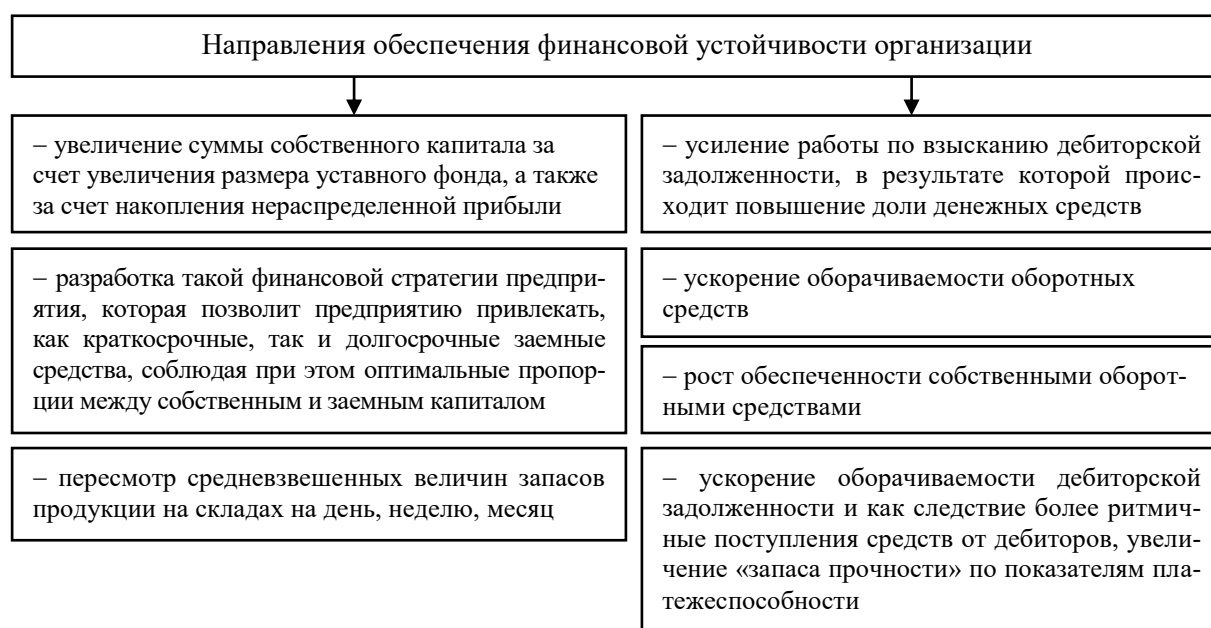


Рисунок 1 — Направления обеспечения финансовой устойчивости*

* Разработан по данным источника [8].

Выводы

Одним из направлений является восполнение финансовых ресурсов, используемых для формирования необходимых запасов, а также осуществление структурной их оптимизации и обоснованного сокращения. Другим направлением является усиленная работа компании по взысканию дебиторской задолженности, позволяющая повысить долю денежных средств. Из этого следует, что для обеспечения финансовой устойчивости компании необходимо находить дополнительные резервы собственных ресурсов, увеличивать в динамике темпы их накопления и формировать значительную долю собственного оборотного капитала за счет собственных источников. Также организация должна создать оптимальное соотношение собственных и заемных финансовых средств, которое позволит ей оставаться свободным и независимым от контрагентов, свободно оперируя денежными ресурсами, эффективно управлять, модернизировать, расширять процесс производство товаров, оказания услуг.

Библиографический список

1. *Алексеева, А. И., Васильев, Ю. В.* Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. — М., 2015.
2. *Астахов, В. Ф.* Анализ финансовой устойчивости фирмы и процедуры, связанные с банкротством. — М., 2013.
3. *Жулина, Е. Г., Иванова, Н. А.* Анализ финансовой отчетности. — М., 2016.
4. *Ковалёв, В. В.* Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — М., 2012.
5. *Ковалёв, В. В.* Финансовый анализ: методы и процедуры. — М., 2014.
6. *Колчина, Н. В.* Финансы предприятия : учебник. — М., 2013.
7. *Любушин, Н. П., Лещева, В. Б., Дьякова, В. Г.* Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб. пособие для вузов / под ред. Н. П. Любушина. — М., 2017.

8. *Маркарян, Э. А., Герасименко, Г. П., Маркарян, С. Э.* Финансовый анализ : учеб. пособие. — 7-е изд. — М., 2016.

9. *Маркарян, Э. А.* Экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник. — Ростов-на-Дону, 2015.

10. *Мизиковский, Е. А., Бондаренко, В. В.* Курс экономического анализа : пособие для проф. бухгалтеров и аудиторов. — Н. Новгород, 2017.

11. *Савицкая, Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия АПК : учеб. пособие. — М., 2015.

12. *Кован, С. Е., Кочетков, Е. П.* Финансовая устойчивость и её оценка для предупреждения банкротства предприятия // Экономический анализ: теория и практика. — 2017. — № 15. — С. 26–35.

13. *Парушина, Н. В.* Анализ дебиторской и кредиторской задолженности // Бухгалтерский учет. — 2017. — № 4. — С. 18–24.

14. *Blank, L. T., Tarquin, A.* Financial Economy. — McGraw-Hill, 2017.

Bibliographic list

1. *Alekseeva, A. I., Vasiliev, Yu. V.* Complex economic analysis of economic activity : textbook. — М., 2015.
2. *Astakhov, V. F.* Analysis of financial stability of company and procedures related to bankruptcy. — М., 2013.
3. *Zhulina, E. G., Ivanova, N. A.* Analysis of financial statements. — М., 2016.
4. *Kovaliov, V. V.* Financial analysis. Money management. Choice of investments. Analysis of reporting. — М., 2012.
5. *Kovaliov, V. V.* Financial analysis: methods and procedures. — М., 2014.
6. *Kolchina, N. V.* Enterprise finance : textbook. — М., 2013.
7. *Lyubushin, N. P., Leshcheva, V. B., Dyakova, V. G.* Analysis of financial and economic activity of enterprise : textbook for universities / ed. by N. P. Lyubushin. — М., 2017.
8. *Markarian, E. A., Gerasimenko, G. P., Markarian, S. E.* Financial analysis : textbook. — 7th ed. — М., 2016.

9. *Markarian, E. A.* Economic analysis of economic activity : textbook. — Rostov-on-Don, 2015.

10. *Mizikovsky, E. A., Bondarenko, V. V.* Course of economic analysis : manual for prof. accountants and auditors. — N. Novgorod, 2017.

11. *Savitskaya, G. V.* Analysis of economic activity of agro-industrial complex enterprise : textbook. — M., 2015.

12. *Kovan, S. E., Kochetkov, E. P.* Financial stability and its assessment for preventing the bankruptcy of enterprise // Economic analysis: theory and practice. — 2017. — № 15. — P. 26–35.

13. *Parushina, N. V.* Analysis of receivables and payables // Accounting. — 2017. — № 4. — P. 18–24.

14. *Blank, L. T., Tarquin, A.* Financial Economics. — McGraw-Hill, 2017.

Г. А. Батищева, М. И. Журавлёва, Г. В. Лукьянова

НЕЛИНЕЙНАЯ ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МЕЖСЕКТОРНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация

Нелинейная динамическая модель «хищник-хищник» относится к моделям жесткой конкуренции с правом, что каждый сектор имеет возможность расширяться. Качественное решение этой задачи базируется на проведенном для нее бифуркационном параметрическом анализе. Математический аппарат теории динамических систем применен к системе «хищник-хищник» в окрестностях особых точек и в этих окрестностях построены фазовые портреты поведения конкурентов с использованием пакета MatLab+Simulink.

Ключевые слова

Динамическая система, бифуркационный анализ, особая точка, узел, седло, фокус, траектория, фазовый портрет, сепаратрисса.

G. A. Batishcheva, M. I. Zhuravliova, G. V. Lukyanova

NONLINEAR DYNAMIC MODEL OF INTERSECTORAL COMPETITION

Annotation

Non-linear dynamic predator-predator model refers to models of fierce competition with right that each sector has opportunity to expand. Qualitative solution of problem is based on bifurcation parametric analysis performed for it. Mathematical apparatus of theory of dynamical systems is applied to «predator-predator» system in vicinity of singular points, and phase portraits of behavior of competitors are constructed in these surroundings using MatLab+Simulink package.

Keywords

Dynamic system, bifurcation analysis, singular point, node, saddle, focus, trajectory, phase portrait, separatrix.

Введение

Методы качественной теории дифференциальных уравнений при решении задачи «хищник-хищник» позволяют конкретно описать взаимосвязь процессов жесткой конкуренции с анализом устойчивости динамического процесса. С помощью бифуркационного параметрического анализа можно найти

не только положения равновесия, но и описать характер поведения фазовых траекторий рассматриваемой системы в окрестностях этих особых точек с течением времени. Особые точки или положения равновесия системы «хищник-хищник» могут быть узлом (устойчивым или неустойчивым), фокусом (устойчивым или неустойчивым), а

также центром. Заметим, что особая точка — седло — обладает рядом отличительных качеств в сравнении с другими особыми точками, а именно: 1) в окрестности седла находится конечное число фазовых траекторий, которые называются сепаратриссами; 2) сепаратриссы связывают седло с узлами и фокусами. Таким образом, совокупность сепаратрисс образует некий каркас фазового портрета конкурентной модели, в котором фазовое пространство делится на так называемые ячейки. Внутри ячеек траектории ведут себя одинаково, т. е. или стягиваются к одному и тому же множеству на границе ячейки, или являются циклами. На бифуркационной границе происходит качественная перестройка фазового портрета. Некоторые модели двумерного экономического процесса рассмотрены в работах [1–5].

Материалы и методы

В современных условиях идет мощная конкуренция за общий ресурс. Рассмотрим одну из моделей конкуренции, которую назовем «хищник-хищник», и запишем ее в виде:

$$\begin{cases} \frac{dx}{dt} = b_1 x - c_1 xy - a_1 x^2 \\ \frac{dy}{dt} = b_2 y - c_2 xy - a_2 y^2 \end{cases},$$

где x — численность занятых в одном секторе экономики;

y — численность занятых в другом секторе экономики;

t — время;

$$A = \begin{pmatrix} a & b \\ c & d \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} b_1 - c_1 y^* - 2a_1 x^* & -c_1 x^* \\ -c_2 y^* & b_2 - c_2 x^* - 2a_2 y^* \end{pmatrix},$$

для которой:

$$\begin{aligned} \sigma &= b_1 - c_1 y^* - 2a_1 x^* + b_2 - c_2 x^* - 2a_2 y^*, \\ \Delta &= (b_1 - c_1 y^* - 2a_1 x^*)(b_2 - c_2 x^* - 2a_2 y^*) - c_1 c_2 x^* y^*. \end{aligned}$$

Тогда для первого положения равновесия имеем:

$$\begin{aligned} \sigma(x_1^*, y_1^*) &= b_1 + b_2, \\ \Delta(x_1^*, y_1^*) &= b_1 b_2. \end{aligned}$$

Значит, $\lambda_1 = b_2 > 0$, $\lambda_2 = b_1 > 0$, из чего следует, что (x_1^*, y_1^*) — неустойчивый узел.

« $-b_1$ » и « b_2 » — темпы автономного «роста» первого и второго секторов соответственно;

c_1 и c_2 — характеризуют взаимодействие секторов друг с другом.

Слагаемые « $-a_1 x^2$ », « $-a_2 y^2$ » указывают на то, что число занятых в различных секторах не может неограниченно расти. Такая модель описывает взаимное конкурентное подавление, т. е. возникает конкуренция за общий ресурс. При этом считаем, что каждый сектор имеет возможность расширяться.

Из системы уравнений

$$\begin{cases} x(b_1 - c_1 y - a_1 x) = 0 \\ y(b_2 - c_2 x - a_2 y) = 0 \end{cases}$$

найдем положения равновесия:

$$\begin{cases} x_1^* = 0 \\ y_1^* = 0 \end{cases}, \quad (1)$$

$$\begin{cases} x_2^* = 0 \\ y_2^* = \frac{b_2}{a_2} \end{cases}, \quad (2)$$

$$\begin{cases} x_3^* = \frac{b_1}{a_1} \\ y_3^* = 0 \end{cases}, \quad (3)$$

$$\begin{cases} x_4^* = \frac{a_2 b_1 - b_2 c_1}{a_2 a_1 - c_1 c_2} \\ y_4^* = \frac{a_1 b_2 - b_1 c_2}{a_2 a_1 - c_1 c_2} \end{cases}. \quad (4)$$

Матрица коэффициентов линеаризованной в окрестности положения равновесия системы имеет вид:

Для второго положения равновесия имеем:

$$\sigma(x_2^*, y_2^*) = b_1 - \frac{c_1 b_2}{a_2} - b_2,$$

$$\Delta(x_2^*, y_2^*) = -b_2 \left(b_1 - c_1 \frac{b_2}{a_2} \right).$$

В результате получим: $\lambda_1 = -b_2 < 0$,
 $\lambda_2 = b_1 - \frac{c_1 b_2}{a_2}$. В зависимости от параметров модели положение равновесия (x_2^*, y_2^*) может быть седлом (при $b_1 a_2 > c_1 b_2$), или устойчивым узлом (при $b_1 a_2 < c_1 b_2$). При $b_1 a_2 = c_1 b_2$ система попадает на бифуркационную границу.

Для третьего положения равновесия имеем:

$$\sigma(x_3^*, y_3^*) = -b_1 + b_2 - \frac{c_2 b_1}{a_1},$$

$$\Delta(x_3^*, y_3^*) = -b_1 \left(b_2 - c_2 \frac{b_1}{a_1} \right).$$

В результате найдем: $\lambda_{1,2} = \frac{-b_1 a_1 a_2 + c_1 a_1 b_2 - b_2 a_1 a_2 + c_2 a_2 b_1}{2(a_1 a_2 - c_1 c_2)} \pm$

$$\pm \sqrt{\left(\frac{-b_1 a_1 a_2 + c_1 a_1 b_2 - b_2 a_1 a_2 + c_2 a_2 b_1}{2(a_1 a_2 - c_1 c_2)} \right)^2 - \frac{(c_1 b_2 - b_1 a_2)(b_1 c_2 - a_1 b_2)}{a_1 a_2 - c_1 c_2}}.$$

Четвертое положение равновесия не будем классифицировать в общем виде. Это можно сделать численно для конкретных значений параметров модели.

Результаты

В модели жесткой конкуренции с ограниченным ростом:

В результате получим: $\lambda_1 = -b_1 < 0$,
 $\lambda_2 = b_2 - \frac{c_2 b_1}{a_1}$. В зависимости от параметров модели положение равновесия (x_3^*, y_3^*) может быть седлом (при $b_2 a_1 > c_2 b_1$) или устойчивым узлом (при $b_2 a_1 < c_2 b_1$). При $b_2 a_1 = c_2 b_1$ система снова попадает на бифуркационную границу.

Рассмотрим четвертое положение равновесия:

$$\sigma(x_4^*, y_4^*) = \frac{-b_1 a_1 a_2 + c_1 a_1 b_2 - b_2 a_1 a_2 + c_2 a_2 b_1}{a_1 a_2 - c_1 c_2},$$

$$\Delta(x_4^*, y_4^*) = \frac{(c_1 b_2 - b_1 a_2)(b_1 c_2 - a_1 b_2)}{a_1 a_2 - c_1 c_2},$$

$$\begin{cases} \frac{dx}{dt} = b_1 x - c_1 xy - a_1 x^2 \\ \frac{dy}{dt} = b_2 y - c_2 xy - a_2 y^2 \end{cases}$$

Выберем $b_1 = 5$, $c_1 = 1$, $a_1 = 0,02$, $b_2 = 1$, $c_2 = 10$, $a_2 = 0,1$.

На рисунке 1 представлена модель с выбранными параметрами, построенная в приложении Simulink.

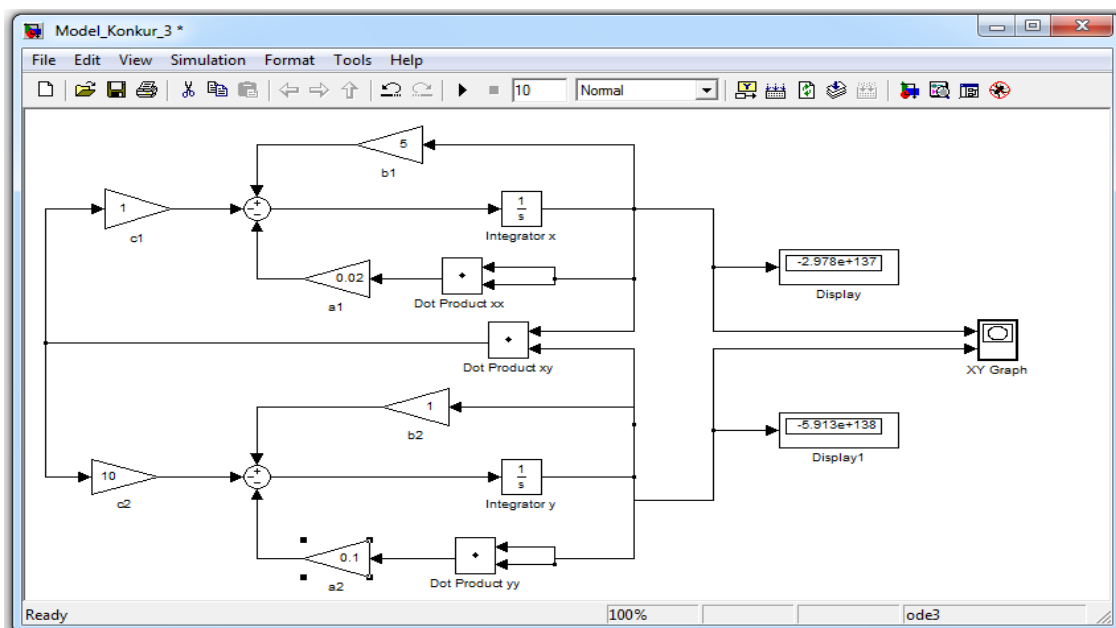


Рисунок 1 — Структурная схема модели — блок-диаграмма

С помощью пакета MatLab+Simulink найдем положения равновесия при выбранных параметрах, в результа-

1) $x_1^* = 0, y_1^* = 0$; 2) $x_2^* = 0, y_2^* = 10$; 3) $x_3^* = 250, y_3^* = 0$; 4) $x_4^* = 0,05, y_4^* = 5,0$.

Обсуждение

Рассмотрим полученные с помощью пакета MatLab+Simulink результаты вычислений собственных значений матрицы системы, линеаризованной в окрестности положения равновесия, для каждого положения равновесия:

1) $\lambda_1 = 1 > 0, \lambda_2 = 5 > 0 \Rightarrow$ точка $(0; 0)$ является неустойчивым узлом;

2) $\lambda_1 = -1 < 0, \lambda_2 = -5 < 0 \Rightarrow$ точка $(0; 10)$ является устойчивым узлом;

те получим, что система имеет четыре положения равновесия:

3) $\lambda_1 = -5 < 0, \lambda_2 = -2499 < 0 \Rightarrow$ точка $(250; 0)$ является устойчивым узлом;

4) $\lambda_1 = 1,3496 > 0, \lambda_2 = -1,8516 < 0 \Rightarrow$ точка $(0,05; 5,0)$ является седлом.

На рисунке 2 представлен фазовый портрет вблизи седловой точки $(0,05; 5,0)$ для выбранных ранее коэффициентов модели. Начальные условия выбраны следующим образом: $x(0)$ — от 0,01 до 0,36 с шагом 0,05, $y(0)$ — от 1 до 9 с шагом 2.

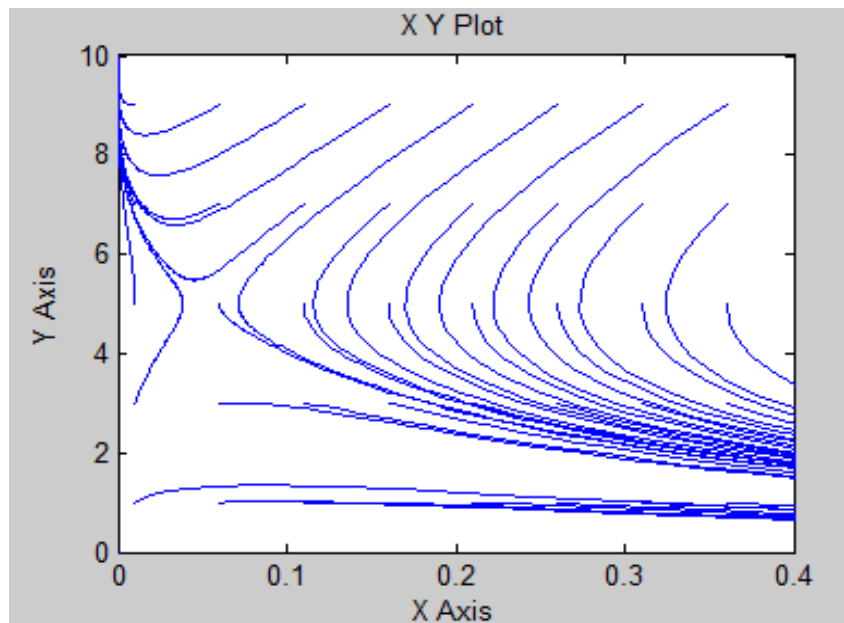


Рисунок 2 — Фазовый портрет

Выводы

Хищная конкуренция неустойчива. Фазовые траектории — сепаратрисы — подходят к положению равновесия — седлу — и тут же удаляются. Другими словами, отношение между конкурентами носит неустойчивый характер — благополучие и стабильность исчезают в течение быстрого времени. Однако с экономической точки зрения мы можем оценить динамику поведения фазовой траектории каждого конкурента во времени при заданных конкретных начальных условиях.

Библиографический список

1. *Bratishchev, A. V., Batishcheva, G. A., Zhuravliova, M. I.* Bifurcation analysis and synergetic management of dynamic system «Intermediary activity» // *Advances in intelligent systems and computing*. — 2019. — Vol. 896. — P. 659–667; *Application of Fuzzy Systems and Soft Computing, ICAFS 2018 : 13th International conf.* — Warsaw, 2018.

2. *Братищев, А. В., Батищева, Г. А., Журавлёва, М. И.* Бифуркационный анализ и синергетическое управление ди-

намической системой «посредническая деятельность» // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. — 2018. — № 1. — Т. 4. — С. 2009–2013.

3. *Братищев, А. В., Журавлёва, М. И.* Бифуркационный анализ и синергетическое управление системой «валовой продукт — трудовой ресурс» // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2015. — № 2 (50). — С. 147–155.

4. *Баутин, Н. Н., Леонтович, Е. А.* Методы и приемы качественного исследования динамических систем на плоскости. — М., 1990.

5. *Милованов, В. П.* Неравновесные социально-экономические системы: синергетика и самоорганизация. — М., 2001.

Bibliographic list

1. *Bratishchev, A. V., Batishcheva, G. A., Zhuravliova, M. I.* Bifurcation analysis and synergetic management of dynamic system «Intermediary activity» // Advances in Intel-

ligent Systems and Computing. — 2019. — Vol. 896. — P. 659–667; Application of Fuzzy Systems and Soft Computing, ICAFS 2018 : 13th International Conf. — Warsaw, 2018.

2. *Bratishchev, A. V., Batishcheva, G. A., Zhuravliova, M. I.* Bifurcation analysis and synergetic management of dynamic system «intermediary activity» // Intellectual resources for regional development. — 2018. — № 1. — Vol. 4. — P. 2009–2013.

3. *Bratishchev, A. V., Zhuravliova, M. I.* Bifurcation analysis and synergetic management of system «gross product — labor resource» // Vestnik of RSUE (RINH). — 2015. — № 2 (50). — P. 147–155.

4. *Bautin, N. N., Leontovich, E. A.* Methods and techniques of qualitative research of dynamic systems on plane. — М., 1990.

5. *Milovanov, V. P.* Nonequilibrium socio-economic systems: synergetics and self-organization. — М., 2001.

Н. Г. Вовченко, Е. Д. Костоглодова

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА В КОНТЕКСТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация

В статье рассматриваются современные тенденции процессов цифровой трансформации в рамках нарастающих вызовов и рисков, обусловленных сложными социально-экономическими задачами ликвидации последствий коронавирусной инфекции. Перспективы развития цифровой экономики требуют нового теоретического и практического осмысления цифровых и платформенных решений в сфере государственного управления в целом, и в финансовом секторе в частности.

Увеличение масштабов внедрения инновации в современной экономике предполагает расширение возможностей использования такого важного цифрового ресурса как искусственный интеллект, активное применение которого позволит стать необходимым условием для развития финансового сектора в контексте цифровой трансформации.

Ключевые слова

Цифровая трансформация, искусственный интеллект, финансовый сектор.

**DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL SECTOR
IN CONTEXT OF USING THE POSSIBILITIES
OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY**

Annotation

Article examines current trends in digital transformation processes within framework of growing challenges and risks caused by complex of socio-economic tasks of eliminating the consequences of coronavirus infection. Prospects for development of digital economy require a new theoretical and practical understanding of digital and platform solutions in public administration in general, and in financial sector in particular. Increase in the scale of implementation of innovations in modern economy implies the expansion of opportunities for using such an important digital resource as artificial intelligence, active use of which will become a necessary condition for development of financial sector in context of digital transformation.

Keywords

Digital transformation, artificial intelligence, financial sector.

Введение

Проблемы развития цифровых технологий в финансовом секторе находятся в фокусе внимания органов власти и управления, научного сообщества, международных и российских экспертных центров достаточно длительное время. На современном этапе мировая и отечественная экономика вступает в новый этап цифровой трансформации, обусловленный влиянием на все социально-экономические процессы, в том числе и связанные с внедрением электронных платформ и цифровых технологий, распространения во всем мире коронавирусной инфекции COVID-19.

Цифровизация, являясь объективным процессом существующей реальности, сталкивается с новыми вызовами, условиями и требованиями. В ближайшие годы проведение мягкой денежно-кредитной политики и налогово-бюджетной поддержки будут играть важную роль в уменьшении сохраняющейся экономической неопределенности.

Ключевые процессы цифровой трансформации, разворачивающиеся в современном мире, все в большей степени способствуют модернизации традиционных направлений оказания финансовых и иных услуг, в которых значительное место отводится инноваци-

онным продуктам и сервисам для конечных потребителей.

Финансовый сектор становится одним из основных драйверов цифровой экономики. В рамках цифровой трансформации колоссальным потенциалом обладает процесс формирования государственных цифровых платформ, позволяющих создавать сервисную модель управления общественными финансами. Цифровые технологии позволяют преобразовывать информационную систему разработки и осуществления мер в области программно-целевых и проектных методов бюджетного планирования, налоговой политики, оптимизации бюджетных расходов, регулировании финансового контроля, надзора в бюджетном и банковском секторе экономики, развития финансовых технологий (ФИНТЕХ) [1].

Под воздействием роста масштабов цифровизации меняется ландшафт банковской системы. Динамичное внедрение возможностей новых технологий в финансово-кредитный сектор позволяет выделить несколько ключевых трендов развития, среди которых: снижение стоимости услуг финансово-кредитных учреждений; предоставление широкого перечня услуг в дистанционном формате; увеличение небанковских

организаций, оказывающих платежные услуги; партнерство кредитных учреждений с технологическими компаниями с целью реализации инновационных решений и новых эффективных бизнес-моделей [2, с. 246].

Уровень цифровизации российского банковского сектора сегодня достаточно высок и по основным показателям практически не уступает наиболее развитым экономикам мира.

Эффективное применение цифровых технологий позволяет банкам сохранить конкурентоспособность по всем клиентским сегментам, сформировать индивидуальные предложения для пользователей, повысить скорость, удобство и безопасность платежей и переводов, снизить издержки в финансовом секторе.

Вместе с тем проблемы финансового обеспечения цифровой трансформации требуют дальнейшего разрешения, прежде всего с позиции более широкого использования новых финансовых инструментов, позволяющих ускорить переход на информационную платформу.

На сегодняшний день искусственный интеллект — одно из самых быстрорастущих достижений в мире технологий и инноваций, представляющее собой неограниченную скорость и масштаб эволюции, постоянно совершенствующиеся алгоритмы машинного обучения и программного обеспечения, эффективную работу с большими объемами данных.

Материалы и методы

В основе решения поставленных задач заложен комплексно-системный подход, предполагающий использование широкого круга общенаучных методов: абстрактно-логического, теоретического обобщения, индукции и дедукции, аналогии, функционального, ситуационного и сравнительного анализа. Информационно-эмпирическая база исследования опирается на положения программных и нормативно-законодательных актов в финансовой сфере.

Методология исследования предполагает необходимость обоснования

новой парадигмы развития социально-экономических процессов, нацеленной на активное внедрение цифровых технологий, повышение вовлеченности граждан и организаций в цифровое пространство, образование цифровых экосистем и т. д.

С теоретических позиций следует учитывать, что на сегодняшний день отсутствует однозначное понимание цифровой экономики, а с точки зрения терминологии все чаще используется термин «цифровая трансформация», под которой в широком смысле понимаются изменения определенных процессов и явлений, связанных с цифровыми технологиями [3, с. 30].

Цифровой трансформацией в системе госуправления признается изменение, приводящее к повышению его качества, результативности и эффективности на основе использования цифровых каналов, что порождает новые возможности оказания финансовых и иных услуг.

Все это требует углубления и теоретического переосмысления таких методологических подходов, как широкое внедрение принципов проектного управления, последовательного внедрения процессного управления, риск-ориентированного подхода, перехода к формированию платформенной модели в системе управления государственными финансами, внедрения цифровых технологий в финансовой сфере (технологии больших данных, облачных вычислений, роботизации процессов, чат-ботов, оптического распознавания, искусственного интеллекта) [1].

Результаты

В настоящее время уровень конкурентоспособности финансовых организаций определяется способностью внедрять и использовать цифровые технологии. Цифровизация в финансовой сфере позволяет повысить операционную эффективность и управляемость финансовых операций, а инновационные технологии снизить стоимость услуг за счет сокращения издержек, со-

вершать более понятные, быстрые и визуально открытые транзакции. По мнению специалистов, с развитием мобильного и цифрового контента общения на смену традиционным форматам оказания финансовых услуг придут «встроенные» (embedded) финансы, способные интегрировать платежи, страховки, кредиты, инвестиционные инструменты в любые нефинансовые продукты [4].

За последние десятилетия во всем мире и в России произошли значительные изменения в сфере платежного рынка. В целях содействия цифровизации финансового рынка Банк России последовательно реализует такие инфраструктурные проекты, как «Система быстрых платежей», «Единая биометрическая система», «Цифровой профиль», платформа «Знай своего клиента». Одновременно с этим развитие цифровой экономики требует бесшовного взаимодействия цифровых сервисов бизнеса и государства, а также дальнейшей цифровизации платежной инфраструктуры [5].

Вопрос возможности выпуска цифровой валюты центрального банка последние годы привлекает все более пристальное внимание многих центральных банков мира. Выпуск цифровой валюты Банка России — цифрового рубля (ЦР), который дополнит уже традиционные формы денег (наличные рубли и безналичные рубли на счетах в коммерческих банках), позволит сочетать в себе все три основные функции денег (средство платежа, единица счета и средство сбережения). Вместе с тем экономически ключевая инновация в выпуске цифрового рубля заключается не в новой форме денег, а в расширении прямого доступа экономических агентов к обязательствам Центрального банка. Используя технологии блокчейн и смартконтракты, появляется возможность нацелить новые денежные единицы на снижение издержек при проведении расчетов и повышение финансовой доступности цифровых денежных средств в любой точке мира. Этому и

будет способствовать выпуск цифрового рубля, который будет выпускаться Банком России в форме уникального цифрового кода, хранящегося на специальном электронном кошельке. Банк России будет гарантировать надежность, а также законность использования ЦР как средства платежа на всей территории РФ (на данный момент обращение криптовалют внутри страны запрещено). При этом каждый токен (цифровой вариант банкноты) сохранит свою уникальность, а система ЦР позволит проследить их движение повысить контроль целевого использования средств, имеющих специальную цель расходования, проводить анализ экономических субъектов и их платежей на основе полученных больших массивов данных [5].

Появление цифрового рубля приведет к частичному перетоку средств на кошельки с цифровыми рублями, то есть к перераспределению средств, в том числе и между депозитами банков и цифровой валютой центрального банка. Банк России имеет все возможности для подстройки параметров своих инструментов к изменению ситуации [16]. В связи с этим первоочередной задачей для Банка России становится, во-первых, цифровизация действующей кредитной системы, а во-вторых, внедрение IT-технологий в кредитную сферу. Все большее внимание уделяется попыткам сокращения времени выполнения кредитных, расчетных и прочих операций. Ключевыми IT-технологиями, используемыми российскими банками в процессе цифровой трансформации, являются Big Data, cloud computing, Block Chain, мобильный банкинг и Agile-technologies, которая обеспечивают банкам должный уровень конкурентных преимуществ [6]. Вместе с тем следует констатировать, что наиболее емкие процессы цифровой трансформации операционной деятельности проводят крупные банки, которые одновременно обладают наиболее емкой ресурсной и клиентской базой.

В сфере внедрения цифровых процессов в банковском секторе является

ПАО «Сбербанк», который реализует ряд инновационных проектов в сфере операционной деятельности банка. К ключевым подходам, используемым Сбербанком следует отнести:

- развитие системы искусственного интеллекта, предусматривающей постепенную замену (в среднесрочном периоде) персонала, осуществляющего коммуникацию с клиентами через интернет и телефонию, на искусственный интеллект;

- реализацию концепции суперкомпьютера (Кристофари), направленной на реализацию проектов цифровой трансформации операционной деятельности по таким направлениям, как машинное обучение (Deep Learning) и искусственные нейронные сети (Artificial neural networks) [7, с. 390].

Использование цифровых технологий в сфере управления общественными финансами «позволяют трансформировать информационную систему разработки и реализации налоговой политики, политики в области расходов, осуществления мониторинга, финансового контроля, надзора. Использование мобильных технологий, совершенствование процесса идентификации и мониторинга налогоплательщиков, система электронных платежей не только снижают затраты на сбор налогов, но и качественно улучшают налоговое администрирование, позволяющее обеспечить существенный прирост налоговых поступлений за счет применения новейших цифровых технологий» [1].

Федеральная налоговая служба (ФНС) опубликовала план деятельности на 2021 год, содержащий более 100 мероприятий, среди которых выделены и вопросы совершенствования платформы по взаимодействию налоговой службы с банками, разработки новой версии автоматизированной информационной системы «Налог-4», создании системы передачи административных данных в другие заинтересованные госорганы [8].

Цифровая платформа ФНС для взаимодействия с банками построена на

технологии распределенного реестра (блокчейн) и использовалась для поддержки граждан и экономики страны от последствий COVID-19, позволяла ускорить выдачу льготных кредитов бизнесу, а банки, получая за короткое время верифицированные данные о статусе заемщика из государственных реестров, администрируемых налоговой службой, обходились без дополнительных подтверждающих документов.

Наиболее распространёнными в ФНС являются такие направления, как «применение блокчейн-платформы для новых госпрограмм поддержки бизнеса, безбумажное предоставление услуг клиентам банков в рамках расчетно-кассового обслуживания и кредитования, а также «формирование досье клиента и профилирование его рисков». ФНС обладает значительным массивом данных, которые позволят улучшить оценку рисков по розничным и корпоративным заемщикам, а также сократить бумажный документооборот с клиентами. У банков появится возможность (с согласия заемщика) оперативно получать данные из государственных информационных систем, быстрее проводить скоринг» [9].

С точки зрения оптимизации бюджетных расходов с использованием цифровой трансформации предлагается расширение методов анализа и оценки реализации государственных программ и национальных проектов для целей аудита результативности и эффективности государственных расходов.

Финансовое обеспечение информатизации российского общества признано одним из стратегических направлений развития и представляет собой задачу государственного значения. Важнейшим направлением развития финансового сектора является формирование новой финансовой инфраструктуры, которая дополняется новыми платформами, расширяющими ее возможности и соответствующие требованиям цифровой экономики. К ним относятся в первую очередь технологии искусственного интеллекта [2, с. 245].

Исследования в области искусственного интеллекта прошли по меньшей мере три этапа: первый этап относится к 1950–1960-м гг., когда формировался круг исследовательских задач, решаемых с помощью игр, доказательств теорем, распознавания образов, робототехники, машинного перевода и др. Второй этап (1960–1970 гг.) связан с созданием фундаментальных теорий нечеткой логики, моделей представления знаний, генетических алгоритмов, — ставших в дальнейшем базовыми теориями для разработки интеллектуальных программ. Практическое использование достижений искусственного интеллекта происходило на третьем этапе (1980–1990-е гг.), когда он стал внедряться во многие сферы — экономики, финансов, менеджмента, компьютерной и бытовой технике. Этот период характеризуется выделением искусственного интеллекта в научное направление, связанное с моделированием процесса познания и мышления, применения человеком различных методов решения задач, базирующихся на использовании интеллекта, обработке различной информации, методах автоматизации приобретения знаний, применении машинного обучения, что привело к значительному повышению качества технологических решений [10, с. 8].

Современный этап развития искусственного интеллекта в контексте цифровой трансформации характеризуется принятием целого ряда стратегических законодательных нормативных актов на федеральном и региональном уровнях. Опираясь на Указ Президента РФ № 490 от 10.10.2019 «О национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 г.» [11] можно констатировать, что реализация данной Стратегии должна создать условия для эффективного взаимодействия государства, организаций, в том числе научных и граждан в области искусственного интеллекта, что запустит процесс так называемой технологической сингулярности, означающей чрезвычайно быстрое технологическое развитие.

В августе 2020 г. Президиум правительственной комиссии по цифровому развитию утвердил федеральный проект «Искусственный интеллект» [12], в котором были обозначены такие задачи, как развитие исследовательских центров в области «сильного ИИ», компьютерного зрения, синтеза и распознавания речи, этических аспектов применения ИИ-технологий, развития программного обеспечения, повышения уровня информационности населения и др. [13, с. 14].

На реализацию «Национальной стратегии» также направлена и «Концепция развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники до 2024 г.», в которой четко сформулированы принципы регулирования данных отношений в связи с использованием систем искусственного интеллекта. Ключевыми из них являются риск-ориентированный и междисциплинарный подходы, оценка воздействия искусственного интеллекта и робототехники на все стороны жизни человека, общества и государства и др. В дальнейшем Концепция должна стать основой для разработки плана реализации «Национальной стратегии» и дорожных карт использования искусственного интеллекта [13, с. 15].

Технология искусственного интеллекта направлена на решение актуальных задач, основными из которых является упрощение системы сбора данных, распознавание и анализ видео, использование биометрической идентификации, нейронных сетей, выявление мошеннических операций.

Искусственный интеллект удобен при автоматизации поддержки клиентов, исследовании и анализа финансовых рынков, алгоритмической торговли и системы, использовании в автоматизации страховых компаний и скоринга кредитов, а также, что немаловажно, при контроле транзакций в контексте требований регулятора к прозрачности финансовых потоков банков и управлению рисками [14].

Искусственный интеллект используется и в цифровых кошельках, и позволяет определить потребности пользователей в управлении личными финансами. В данной области работают такие приложения, как Digit, Mint, WealRo и Cleo. Например, мобильный банк в Гонконге Neat (запущен весной 2016 г.) сочетает в себе технологии ИИ и биометрическую безопасность. Neat применяет ИИ к платежным данным пользователей, создавая отдельные поведенческие кластеры в сочетании с геолокацией, чтобы предлагать персонализированные и локальные предложения пользователям.

Продукты на основе искусственного интеллекта «предоставляют ряд неоспоримых преимуществ для компаний, инвесторов и потребителей, однако, справедливо отметить, что внедрение технологии ИИ сталкивается с рядом проблем, способных препятствовать быстрому росту финтех-компаний и развитию финансовой экосистемы, в их числе: сложность интеграции искусственного интеллекта в уже существующую бизнес-систему и бизнес-процессы финансовой организации, правила работы которой четко регламентированы финансовым регулятором; качество исходных массивов данных, которые являются основой работы ИИ, отсутствие понимания того, как искусственный интеллект достигает нужных результатов, отсутствие этических норм, касающихся взаимодействия человека с искусственным интеллектом и др.» [14].

Особое значение отводится использованию технологии искусственного интеллекта в социальной сфере, создающей условия для повышения жизненного уровня населения посредством улучшения качества услуг в сфере здравоохранения, образования, предоставления государственных и муниципальных услуг с помощью новейших технологических решений.

Придание проекту «Цифровая экономика» с использованием достижений искусственного интеллекта статуса

национального проекта, несомненно, должно обеспечить не только активное внедрение сквозных цифровых технологий в сферах государственного управления, оказания государственных услуг, социальной сфере, но и сформировать новую систему потребления, скоординированную с информационным обществом (интернет-реклама, интернет-торговля, виртуальное ознакомление с товарами и т. д.). В настоящее время одной из самых больших торговых площадок в мире является компания Amazon, которая последовательно следует современных технологий, в том числе активно применяя разработки в области искусственного интеллекта и используя его в системе продаж.

Немаловажная проблема в области ИИ во всех развитых странах и областях экономической деятельности — это нехватка специалистов, обладающих как техническими знаниями, так и пониманием ситуации, как применить технологии ИИ к конкретной бизнес-проблеме или бизнес-процессу [15].

Выводы

Обобщая вышеизложенное можно констатировать, что в финансовой сфере наметились позитивные тенденции активного вхождения в процессы цифровой трансформации. Одним из трендов повышения эффективности управления в системе общественных финансов и банковском секторе является использование расширяющих возможностей использования искусственного интеллекта. Существенное обновление представлений о цифровой экономике, наличие значительного числа научных публикаций в этой области, принятие целого ряда нормативно-законодательных актов, направленных на упорядочение процессов регулирования и финансового обеспечения информационных процессов, свидетельствует о том, что изучение практик применения новых цифровых технологий должно быть нацелено на обобщение имеющегося международного и отечественного опыта и определения путей их дальнейшего развития.

Дальнейшей цифровой трансформации государственного управления бюджет способствовать и развитие методологии формирования информации по статистике государственных финансов путем модернизации информационной базы, позволяющей в автоматизированном режиме производить отбор финансовой информации в соответствии с требованиями международных стандартов. Обеспечение полноты и качества финансовой отчетности государственного сектора направлено на: формирование новой учетно-технологической модели централизации полномочий участников бюджетного процесса, что в конечном счете должно создавать возможности для адаптации информационных технологий и развития электронного взаимодействия; активное применение цифровых технологий в банковском секторе, генерирующее необходимость дальнейшей цифровой трансформации операционной деятельности банков как основы современной стратегии их развития в долгосрочной перспективе. Одним из важнейших информационных ресурсов в данном контексте является использование искусственного интеллекта для: повышения эффективности управления бизнес-процессами и коммуникациями с клиентами; достижения конкурентных преимуществ банков; увеличения скорости предоставления банковских услуг и экономии средств; оценки кредитоспособности и кредитных рисков заемщиков (кредитный скоринг); оптимизации и принятия технологических решений.

Библиографический список

1. *Vovchenko, N. G., Ivanova, O. B., Kostoglodova, E. D., Nerovnya, Y. V., Rykina, S. N.* Digital transformation of system of public finances management // *Lecture Notes in Networks and Systems*. — 2020. — № 87. — P. 940–949.
2. *Федотова, Г. В., Маменгаев Ю. Н.* Финансовые потоки цифрового интеллектуального перехода // *Финансы и кредит*. — 2020. — Т. 26. — № 2 (794). — С. 244–256.
3. *Белоусов, Ю. В.* Цифровая экономика: понятие и тенденции развития // *Вестник Института экономики Российской академии наук*. — 2021. — № 1. — С. 26–43.
4. *Банковская система России 2021: качество активов, бизнес-модели и регулирование* : XXII Всерос. банковская конф. [Электронный ресурс] // *Информационно-аналитическое обозрение*. — Режим доступа : <https://asros.ru>.
5. *Концепция цифрового рубля* [Электронный ресурс] // *Банк России*. — Режим доступа : <https://www.cbr.ru>.
6. *РБК — ведущий мультимедийный холдинг России* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.rbc.ru>.
7. *Го, Ч.* Цифровая трансформация банковской системы России — повышение конкурентоспособности банков // *Финансы и кредит*. — 2021. — № 2. — Т. 27. — С. 385–401.
8. *План деятельности ФНС России на 2021 г.* — URL: <https://data.nalog.ru..>
9. *Блокчейн встает на налоговую службу* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.rbc.ru>.
10. *Лексин, В. Н.* Искусственный интеллект в экономике и политике нашего времени. Статья 2. Искусственный интеллект как товар и услуга // *Российский экономический журнал*. — 2020. — № 5. — С. 3–33.
11. *О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации* : [Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490] (вместе с «Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 г.»).
12. *Президиум правительственной комиссии по цифровому развитию утвердил федеральный проект «Искусственный интеллект»* [Электронный ресурс] // *D-Russia.ru*. — Режим доступа : <https://d-russia.ru>.
13. *Лексин, В. Н.* Искусственный интеллект в экономике и политике нашего времени. Статья 3. Искусственный интеллект в государственной политике России и зарубежных стран // *Рос-*

сийский экономический журнал. — 2020. — № 6. — С. 3–33.

14. *Вовченко, Н. Г.* Технологии искусственного интеллекта в обеспечении прозрачности финансовой системы // Проблемы обеспечения стабильности и прозрачности государственных и муниципальных финансов в новых экономических условиях : материалы междунар. науч.-практ. онлайн-конф. — М., 2021. — С. 22–27.

15. *Кашеварова, Н. А., Панова, Д. А.* Анализ современной практики применения технологии искусственного интеллекта в финансовой сфере и его влияния на трансформацию финансовой экосистемы // Креативная экономика. — 2020. — № 8. — Т. 14. — С. 1565–1580.

16. Цифровой рубль: возможности и варианты [Электронный ресурс] // Банк России. — Режим доступа : <https://www.cbr.ru>.

Bibliographic list

1. *Vovchenko, N. G., Ivanova, O. B., Kostoglodova, E. D., Nerovnya, Y. V., Rykina, S. N.* Digital transformation of system of public finances management // Lecture Notes in Networks and Systems. — 2020. — № 87. — P. 940–949.

2. *Fedotova, G. V., Mamengaev, Yu. N.* Financial flows of digital intellectual transition // Finance and Credit. — 2020. — № 2 (794). — Т. 26. — P. 244–256.

3. *Belousov, Yu. V.* Digital economy: concept and development trends // Bulletin of Institute of Economics of Russian Academy of Sciences. — 2021. — № 1. — P. 26–43.

4. Banking system of Russia 2021: asset quality, business models and regulation : XXII All-Russian Banking Conf. [Electronic resource] // Information and analytical review. — Mode of access : <https://asros.ru>.

5. Concept of digital ruble [Electronic resource] // Bank of Russia. — Mode of access : <https://www.cbr.ru>.

6. RBC is leading multimedia holding in Russia [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.rbc.ru>.

7. *Guo, C.* Digital transformation of banking system of Russia — increasing the competitiveness of banks // Finance and credit. — 2021. — № 2. — Т. 27. — P. 385–401.

8. Plan of activities of Federal Tax Service of Russia for 2021 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://data.nalog.ru>.

9. Blockchain joins the tax office [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.rbc.ru>.

10. *Leksin, V. N.* Artificial intelligence in economics and politics of our time. Article 2. Artificial intelligence as a product and service // Russian economic journal. — 2020. — № 5. — P. 3–33.

11. On development of artificial intelligence in Russian Federation : [Decree of President of Russian Federation from 10.10.2019 № 490] (together with «National strategy for development of artificial intelligence for the period up to 2030»).

12. Presidium of Government Commission on Digital Development approved the federal project «Artificial Intelligence» [Electronic resource] // D-Russia.ru. — Mode of access : <https://d-russia.ru>.

13. *Leksin, V. N.* Artificial intelligence in economics and politics of our time. Article 3. Artificial intelligence in state policy of Russia and foreign countries // Russian economic journal. — 2020. — № 6. — P. 3–33.

14. *Vovchenko, N. G.* Artificial intelligence technologies in ensuring the transparency of financial system // Problems of ensuring stability and transparency of state and municipal finance in new economic conditions : materials of international scient.-pract. online-conf. — М., 2021. — P. 22–27.

15. *Kashevarova, N. A., Panova, D. A.* Analysis of modern practice of using artificial intelligence technology in financial sector and its impact on transformation of financial ecosystem // Creative Economy. — 2020. — Vol. 14. — № 8. — P. 1565–1580.

16. Digital Ruble: opportunities and options [Electronic resource] // Bank of Russia. — Mode of access : <https://www.cbr.ru>.

О. Б. Иванова, А. Ф. Хапилин, С. А. Хапилин

**ПРИОРИТЕТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В РОССИИ
В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ
ЕВРАЗИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

Аннотация

В статье обоснованы приоритеты совершенствования механизма таможенного администрирования в Российской Федерации на базе утвержденных Высшим Евразийским экономическим советом в декабре 2020 г. Стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 г. Раскрыта содержательная характеристика перспективных технологий таможенного администрирования ЕАЭС. Сделан вывод о том, что успешная реализация стратегии развития ЕАЭС в сфере таможенного администрирования предполагает необходимость перераспределения полномочий в рамках сформированной структуры таможенных органов, централизации контрольно-аналитических функций на уровне Федеральной таможенной службы, совершенствования технологий автоматического совершения таможенных операций и аналитического обеспечения деятельности таможенных органов.

Ключевые слова

Евразийский экономический союз, информационно-коммуникационные технологии, таможенное администрирование, цифровая экономика.

O. B. Ivanova, A. F. Khapilin, S. A. Khapilin

**PRIORITIES OF IMPROVEMENT OF CUSTOMS ADMINISTRATION IN RUSSIA
WITHIN THE FRAMEWORK OF IMPLEMENTATION OF STRATEGIC
DIRECTIONS OF EURASIAN ECONOMIC INTEGRATION DEVELOPMENT**

Annotation

Article substantiates the priorities for improving the mechanism of customs administration in Russian Federation on the basis of Strategic Directions for Development of Eurasian Economic Integration until 2025 approved by Supreme Eurasian Economic Council in December 2020. Substantive characteristics of promising technologies for customs administration of EEU are disclosed. It is concluded that successful implementation of EEU development strategy in the field of customs administration presupposes the need to redistribute powers within the established structure of customs authorities, centralize control and analytical functions at the level of Federal Customs Service, improve technologies for automatic customs operations and analytical support for the activities of customs authorities.

Keywords

Eurasian Economic Union, information and communication technologies, customs administration, digital economy.

Введение

На современном этапе развития мировой экономики осуществляется перестройка архитектуры национальных экономик под цифровые стандарты и выработка новых подходов к регулированию социально-экономических явлений. Непосредственным инструментом

преобразований выступают цифровые технологии, обеспечивающие возможность обработки огромных массивов данных для выявления проблем, моделирования решений, контроля за соблюдением установленных требований и оценки эффективности государственного регулирования.

Вопросам цифровой трансформации уделяют внимание не только национальные правительства, но региональные интеграционные объединения, в том числе Евразийский экономический союз [3, с. 158]. В Евразийском экономическом союзе, стоящем перед глобальным вызовом по формированию экономики будущего, переход к цифровой экономике рассматривается в качестве ключевого фактора экономического роста. В последние годы в ЕАЭС наблюдается значительный прогресс по многим направлениям цифрового развития, включая таможенное администрирование. Принятие Таможенного кодекса ЕАЭС обеспечило правовую основу для активизации процессов цифровизации в таможенной сфере, важнейшими направлениями которой стали: взаимодействие таможенных органов с участниками ВЭД преимущественно в электронной форме, автоматизация совершения таможенных операций, реализация технологий «одного окна» при перемещении товаров через таможенную границу и взаимодействию с иными контролирующими органами [1, с. 12–15].

В декабре 2020 г. Высшим Евразийским экономическим советом утверждены Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 г., включающие блок мер совершенствования таможенного регулирования и мероприятия по развитию статистики взаимной торговли в рамках ЕАЭС. Стратегические направления предусматривают: расширение применения цифровых технологий в таможенном регулировании и внедрение технологий, обеспечивающих автоматическое совершение таможенных операций без участия должностных лиц; совершенствование Таможенного кодекса ЕАЭС с учетом практики его применения и внесение соответствующих изменений в акты органов ЕАЭС; развитие единой системы транзита товаров в ЕАЭС; обеспечение единого стандарта совершения таможенных операций и проведения таможенного контроля; унификацию электронного документо-

оборота между таможенными органами и участниками ВЭД [6]. Реализация данных направлений на национальном уровне требует комплексного подхода к решению задач оптимизации процедур таможенного контроля и совершенствования существующих технологий.

Материалы и методы

В основу методологии исследования положены комплексный и системный подходы, которые базируются на методах сбора и анализа информации, методах математической статистики. Информационно-эмпирическая база исследования включает в себя официальные статистические данные основных показателей деятельности, представляемые Федеральной службой государственной статистики в виде ежегодных статистических сборников.

Результаты

Государствами-членами Евразийского экономического союза на национальном уровне реализуется относительно обособленный комплекс мер по совершенствованию таможенного администрирования в рамках требований, установленных Таможенным кодексом ЕАЭС. В Российской Федерации ключевой объем задач по цифровизации сферы таможенного администрирования, совершенствованию форм, методов и технологий таможенного контроля реализуется Федеральной таможенной службой [4, с. 133–134].

К наиболее значимым результатам реализации предпринимаемых ФТС России мер по цифровизации таможенного администрирования за последние годы следует отнести следующие направления.

Совершенствование структуры таможенных органов

В России ключевым направлением цифровизации таможенного администрирования на текущем этапе является работа по созданию сети электронных таможен и таможен фактического контроля. За период с 2018 по 2020 г. в таможенной сфере выстроена новая система координат. Существенно сокращено количество мест таможенного оформления — до 16 центров электронного де-

кларирования вместо более 600 ранее оформлявших декларации таможенных постов. В результате реформы Федеральной таможенной службой созданы и функционируют: электронные таможи и подчиненные им центры электронного декларирования (ЦЭД) во всех федеральных округах; четыре специализированных ЦЭД по видам транспорта (Авиационный, Балтийский, Новороссийский и Владивостокский); два специализированных ЦЭД по видам товаров (Акцизный и Энергетический); два территориальных ЦЭД (Калининградский и Московский областной). Все они расположены на государственных площадях, в них уже выпускается более 95 % всех деклараций. Изменен функционал таможенных постов, которые теперь обеспечивают фактический контроль [2, с. 11].

Развитие технологий авторегистрации и автовыпуска товаров

В 2020 г. технология автоматической регистрации была применена более чем к 3,8 млн деклараций на товары, что выше показателя 2019 г. в 1,4 раза и составляет свыше 99 % от общего числа зарегистрированных деклараций. Автоматически выпущено более 1,08 млн деклараций на товары, поданных участниками ВЭД низкого уровня риска, что в 1,7 раза превышает показатель 2019 г.

Особое внимание в контексте реализации Стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 г. уделяется вопросам автоматизации технологий таможенного транзита. Технология авторегистрации транзитных деклараций с 2020 г. применяется во всех подчиненных таможенных органах при перевозках товаров всеми видами транспорта. В феврале 2020 г. обеспечена возможность авторегистрации ЭТД, поданных предварительно, до фактического прибытия товаров на территорию Российской Федерации. С мая 2020 г. авторегистрация ЭТД применяется при перевозках товаров ЕАЭС, перемещаемых между частями таможенной территории ЕАЭС через территории третьих стран в рамках эксперимента, проводимого таможенными службами

ЕАЭС. В 2020 г. автоматически зарегистрировано более 270 тыс. ЭТД, что более чем в 6 раз превысило показатель 2019 г. (43 871 ЭТД). Одновременно с внедрением технологии авторегистрации ЭТД проводятся мероприятия по автоматизации выпуска транзитных деклараций. В марте 2020 г. в рамках технологии автоматизированного выпуска ЭТД обеспечена возможность автоматического определения места доставки товаров и срока таможенного транзита. С декабря 2020 г. автоматизированный выпуск ЭТД расширен на все таможенные органы при перевозках товаров, прибывающих на территорию ЕАЭС автомобильным и железнодорожным транспортом, при этом автоматизированный выпуск продолжает осуществляться в таможенных органах пилотной зоны. В 2020 г. технология автоматизированного выпуска была применена в отношении 57 873 ЭТД, что в 10 раз превысило показатель 2019 г. (5310 ЭТД) [5].

Развитие сервиса «Личный кабинет участника ВЭД»

В целях оптимизации технологии уплаты таможенных платежей с использованием ЕЛС в информационном сервисе «Лицевой счет» АПС «Личный кабинет» внедрена функция, позволяющая плательщикам самостоятельно уточнять ошибочные сведения в расчетных (платежных) документах при заполнении реквизитов кода бюджетной классификации, ИНН и КПП получателя (ФТС России). Дополнительно в указанном информационном сервисе с 2020 г. в рамках апробации реализована возможность подачи участниками ВЭД заявлений о возврате авансовых платежей в электронной форме. Также посредством применения информационных технологий ведется работа по переходу на электронный документооборот таможенных органов с участниками ВЭД, а процедура взыскания задолженности становится прозрачной и открытой. Разработанный сервис «Задолженность» раздела «Лицевой счет» АПС «Личный кабинет» обеспечивает возможность плательщику в онлайн-режиме получать информацию о наличии

задолженности по уплате таможенных платежей и пеней. Также с 2020 г. реализована технология автоматического оформления таможенной расписки без участия должностных лиц таможенных органов. Автоматизация процесса оформления расписки позволила участникам ВЭД самостоятельно распоряжаться своими денежными средствами для их использования в качестве обеспечения в рамках процедуры декларирования товаров. В рамках реализации сервиса по информированию в «Личном кабинете» участника ВЭД о его категории уровня риска, присвоенной в соответствии с Порядком, обеспечена возможность получения обратной связи относительно доступности и понятности размещаемой информации путем проставления пользователем «Личного кабинета» оценки о работе («полезности») сервиса, а также возможность подписки пользователя на получение, в том числе по электронной почте, уведомлений об изменении категории уровня риска при наступлении такого события [5].

Оптимизация процессов таможенного контроля в пунктах пропуска через таможенную границу

В целях оптимизации таможенного контроля в пунктах пропуска через государственную границу создана централизованная автоматизированная подсистема таможенного оформления и таможенного контроля в пограничных пунктах пропуска (далее — АПС «Пункт пропуска»), обеспечивающая интеграцию функциональных возможностей, реализуемых в настоящее время программных средств. АПС «Пункт пропуска» представляет собой полностью централизованную систему с формированием единой базы данных и сохранением существующих на момент модернизации функциональных возможностей интегрируемых программных средств, предназначенную для автоматизации процессов, связанных с проведением таможенных операций при прибытии/убытии товаров и транспортных средств, при оформлении временного ввоза/вывоза транспортных средств, а также таможенного транзита товаров и

временного ввоза товаров по карнетам АТА. Ввод в эксплуатацию данного программного средства планируется осуществить в 2021 г. [10].

Продолжена работа по совершенствованию государственного контроля в пунктах пропуска за счет оптимизации функций контролирующих органов на государственной границе Российской Федерации путем передачи полномочий таможенным органам. С 2019 г. в рамках проводимого эксперимента, который завершится 1 января 2022 г., на трех автомобильных пунктах пропуска таможенными органами реализуется весь объем полномочий. Результаты данного эксперимента свидетельствуют о существенном сокращении сроков проведения каждого вида государственного контроля. С 2020 г. ФТС России на основе лучших мировых практик и рекомендаций Всемирной таможенной организации началась реализация концепции интеллектуального автомобильного пункта пропуска, которая включена в качестве одного из основных элементов в Стратегию 2030.

Архитектура модели интеллектуального пункта пропуска состоит из взаимно интегрированных информационных и технологических элементов, оптимально выстроенных и адаптированных для условий каждого пункта пропуска, исходя из имеющихся инфраструктурных, географических и социальных условий, что позволит создать условия для осуществления безостановочного перемещения «безрисковых» поставок через пункты пропуска на тех участках (этапах), где реализованы решения, автоматизирующие процесс государственного контроля без потери его качества. В 2020 г. проведена работа по разработке перспективных моделей автомобильного и морского пунктов пропуска. В 2021 г. для Минтранса России Федеральной таможенной службой будут подготовлены предложения по созданию перспективных моделей пунктов пропуска (по видам транспорта) в целях нормативного закрепления их элементов в качестве стандарта для проведения

строительства, реконструкции и обустройства пунктов пропуска.

Внедрение маркировки товаров средствами идентификации

В целях пресечения незаконного ввоза, производства и оборота товаров, сокращения объема теневого оборота товаров и повышения собираемости таможенных и налоговых платежей ФТС России принимает участие в реализации мер, направленных на введение маркировки товаров средствами идентификации и осуществляет контрольные функции по соблюдению требований об обязательной маркировке товаров. Введена обязательная маркировка средствами идентификации лекарственных препаратов для медицинского применения, обувных товаров, табачной продукции, фототоваров, духов и туалетной воды, шин. В 2021 г. вводится маркировка отдельных товаров легкой промышленности, отдельных видов молочной продукции. Продолжаются эксперименты по маркировке средствами идентификации кресел-колясок, относящихся к медицинским изделиям, упакованной воды. В 2021 г. начнется эксперимент по маркировке никотин-содержащей продукции, а также планируется проведение экспериментов по маркировке отдельных видов медицинских изделий, пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, и отдельных видов слабоалкогольных напитков. Таможенные органы уполномочены на осуществление контрольных функций по соблюдению требований о маркировке товаров, ввозимых в Российскую Федерацию. В этих целях нормативно закреплена обязанность декларанта указывать сведения о кодах идентификации в декларации на товары, внесены изменения в структуру и форматы декларации на товары, доработаны программные средства ЕАИС таможенных органов, разработан унифицированный вид сведений для обмена между ЕАИС таможенных органов в ГИС «Маркировка».

Вместе с тем реализация стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции в части совершенствования таможенного регу-

лирования требует новых концептуальных подходов к реализации процессов автоматизации таможенных операций, перераспределения полномочий между звеньями системы таможенных органов по следующим направлениям.

1. Перераспределение полномочий в рамках сформированной структуры таможенных органов

Данное направление имеет ключевое значение для организации эффективного таможенного контроля на базе современных технологий. В период с 2017 по 2020 г. Федеральной таможенной службой реализован комплекс мероприятий по совершенствованию системы таможенных органов в рамках Комплексной программы развития ФТС России. Дальнейшей задачей по реформированию системы таможенных органов является повышение уровня управления таможенной системой и качества таможенного контроля. В рамках функционирования единой сети электронных таможен и ЦЭД создание системы контроля за деятельностью подчиненных таможенных органов является многоуровневой задачей и должно учитывать специфику деятельности каждого из них.

Необходимо завершить работу по разделению функционала таможенных органов, определив полномочия электронных таможен, ЦЭД, таможен и таможенных постов фактического контроля, а также их соотношение с контролирующими полномочиями региональных таможенных управлений. Достигнутая степень автоматизации таможенных процессов позволяет обеспечить доступ к сведениям о товарных партиях, транспортных средствах, сопровождающих товары документах и принятых таможенным инспектором решениях в режиме, близком к реальному времени. Данные сведения доступны для учета, просмотра и анализа на уровне ФТС России региональных таможенных управлений. В этих условиях приоритетными задачами таможенных органов являются [6]:

– обеспечение эффективного взаимодействия созданных электронных таможен с таможенными фактического кон-

троля на базе технологии удаленного выпуска, что предполагает развитие и совершенствование информационно-программных средств ЕАИС таможенных органов и бесперебойное функционирование информационно-коммуникационных технологий в таможенных органах с необходимым уровнем производительности, а также максимальную автоматизацию процессов не только совершения таможенных операций, но и выполнения контрольных функций;

– формирование нового алгоритма проведения ведомственного контроля решений, действий (бездействия) принимаемых (совершаемых) их должностными лицами и выстраивания оптимальной вертикали контроля, учитывающего особенности технологий совершения таможенных операций и проведения таможенного контроля, а также компетенцию таможенных органов на их совершение (проведение). Решением данного вопроса может стать передача полномочий на проведение ведомственного контроля решений ЦЭД и таможенных постов фактического контроля от электронных таможен и таможен фактического контроля на уровень региональных таможенных управлений (за исключением случаев проведения контроля до выпуска товаров, что обусловлено сжатыми сроками выпуска товаров) [6];

– установление дифференцированных показателей эффективности и результативности деятельности с учетом разделения таможен на электронные таможни и таможни фактического контроля. На начальном этапе реформирования системы таможенных органов в действиях региональных таможенных управлений отсутствовало единообразие при установлении показателей таможням, что негативно отражалось на объективности оценки их деятельности. Для обеспечения соблюдения принципа формирования комплексной (интегральной) оценки работы таможенных органов необходимо наличие показателей, характеризующих все основные направления деятельности, с учетом дальнейшего разделения полномочий. При этом струк-

турными подразделениями ФТС России на постоянной основе должен проводиться мониторинг действующих показателей результативности и эффективности деятельности в целях оценки полноты и достаточности охвата ими всех направлений работы таможенного органа каждого уровня и вида, а также подготавливаться предложения по совершенствованию системы показателей [6].

2. Централизация контрольно-аналитических функций на уровне Федеральной таможенной службы

Полномасштабная цифровизация таможенного контроля неизбежно повлечет централизацию системы контрольных функций, обеспечить которую, согласно планам Федеральной таможенной службы, позволит создание Ситуационно-аналитического центра ФТС России, наделенного организационными, функциональными и управленческими полномочиями по оперативному и текущему контролю процессов таможенного администрирования и решающего задачи отслеживания в оперативном режиме результатов деятельности таможенных органов, формирования в динамическом режиме сценариев развития событий и выработки вариантов решений по изменению негативных ситуаций. Планируется, что Центр станет инструментом объективного, обоснованного и оперативного принятия управленческих решений, а также разрешения комплексных проблем в деятельности таможенных органов с учетом их новой структуры и специфики работы в условиях полномасштабной цифровизации.

Вместе с тем, наряду с созданием такого центра и перестройкой системы контрольных функций, дальнейшее развитие должны получить и иные направления контрольной деятельности таможенных органов, в первую очередь в части предотвращения нарушений таможенного законодательства в центрах электронного декларирования и на таможенных постах фактического контроля, устранения причин создания кризисных ситуаций в работе таможенных постов. Для этого функционал про-

граммных средств должен обеспечить снижение рисков совершения ошибок со стороны должностных лиц таможенных органов за счет усиления форматно-логического контроля, контроля заполнения таможенных деклараций и иных документов, контроля последовательности и правильности проставления соответствующих отметок о принятом решении и оперативного информирования руководства таможенного органа или его функциональных подразделений о возможных нарушениях. В конечном итоге реализация данных подходов должна способствовать устранению системных проблем, характерных для всех таможенных органов, повышению единообразия правоприменительной практики, снижению нагрузки на должностных лиц и усилению уже упомянутой экспертной функции инспекторского состава таможенных постов.

3. Совершенствование технологий автоматического совершения таможенных операций и аналитического обеспечения деятельности таможенных органов

Используемые в настоящее время таможенными органами алгоритмы автоматической регистрации и выпуска деклараций на товары, реализованные непосредственно в коде программных средств, применяемых при оформлении товаров, и заложенные в них архитектурные решения не позволяют автоматизировать отдельные технологические особенности декларирования товаров, в частности реализовать автоматический выпуск предварительных таможенных деклараций.

Требуется новый подход, базирующийся на проведении должностным лицом исключительно тех проверок, по которым информационной системой таможенных органов не может быть принято решение. По сути необходимо изменение концепции «инспектор — оформитель» и переход к концепции «инспектор — эксперт». Для этого требуется совершенствование алгоритмов автоматического и автоматизированного принятия решений и нормативно-справочной информации, в частности:

- форматно-логического контроля, который позволит не только исключить поступление в информационную систему таможенных органов деклараций на товары, заполненных с ошибками, но и обеспечить проведение проверок, связанных с соблюдением условий подачи деклараций на товары;

- алгоритмов автоматического распределения деклараций между таможенными постами;

- алгоритмов автоматического и автоматизированного принятия решений в рамках отдельных направлений проверки деклараций на товары (проверка правильности классификации, страны происхождения, таможенной стоимости товаров, полноты уплаты таможенных платежей и т. д.);

- классификаторов, справочников и реестров нормативно-справочной информации (в части обеспечения возможности использования методов семантического анализа неструктурированных текстовых данных;

- создание программных средств, обеспечивающих прослеживаемость электронных документов по всей технологической цепочке таможенного оформления товаров, а также однократность предоставления информации для всех видов государственного контроля.

В данном контексте одним из наиболее значимых условий автоматизации таможенного контроля становится обеспечение отказоустойчивости работы программных средств, поскольку замедление скорости обработки информации, технические сбои становятся причинами отказа в автоматическом совершении таможенных операций и их дальнейшего совершения должностными лицами таможенных органов.

Выводы

Проведенная ФТС России реформа положительным образом сказалась на повышении качества таможенного администрирования и снижении административной нагрузки на законопослушных участников внешнеэкономической деятельности за счет сокращения сроков совершения таможенных опера-

ций, обеспечения единообразной правоприменительной практики работы таможенных органов, исключения необходимости личного присутствия участников внешнеэкономической деятельности в таможенных органах. Внедрение перечисленных подходов в практику деятельности таможенных органов позволит сократить нагрузку на должностных лиц функциональных подразделений таможенных органов, обеспечить комплексный подход к оценке уровня законности принимаемых таможенными органами решений и повысить эффективность таможенного контроля.

Вместе с тем в условиях необходимости реализации Стратегического направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 г. в части совершенствования таможенного регулирования необходимы новые подходы к решению задач оптимизации процедур таможенного контроля и совершенствования существующих технологий, включающие:

- перераспределение полномочий в рамках сформированной структуры таможенных органов;
- централизацию контрольно-аналитических функций на уровне Федеральной таможенной службы;
- совершенствование технологий автоматического совершения таможенных операций и аналитического обеспечения деятельности таможенных органов.

Библиографический список

1. Баландина, Г. В., Пономарёв, Ю. Ю., Синельников-Мурылев, С. Г. Таможенное администрирование в России: какими должны быть современные процедуры. — М., 2019.
2. Давыдов, Р. В. Единый стандарт таможенного администрирования как инструмент развития Евразийского экономического союза // Вестник Российской таможенной академии. — 2020. — № 4. — С. 9–18.
3. Иванова, О. Б., Хапилин, А. Ф., Хапилин, С. А. Цифровая повестка ЕАЭС в контексте модернизации системы та-

моженного администрирования // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2020. — № 1. — С. 157–162.

4. *Vovchenko, N. G., Ivanova, O. B., Khapilin, A. Ph., Khapilin, S. A.* Eurasian economic union customs administration mechanism in digital era // *International Journal of Economics and Business Administration*. — 2019. — № 7. — P. 133–139.

5. Таможенная служба Российской Федерации в 2020 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.customs.gov.ru>.

6. О стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года : [Решение Высшего Евразийского экономического совета № 12 от 11.12.2020] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

Bibliographic list

1. *Balandina, G. V., Ponomarev, Yu. Yu., Sinelnikov-Murylev, S. G.* Customs administration in Russia: what modern procedures should be. — М., 2019.
2. *Davydov, R. V.* Unified standard of customs administration as a tool for development of Eurasian Economic Union // *Bulletin of Russian Customs Academy*. — 2020. — № 4. — P. 9–18.
3. *Ivanova, O. B., Khapilin, A. F., Khapilin, S. A.* Digital agenda of EAEU in context of modernization of customs administration system // *Vestnik of RSUE (RINH)*. — 2020. — № 1. — P. 157–162.
4. *Vovchenko, N. G., Ivanova, O. B., Khapilin, A. Ph., Khapilin, S. A.* Eurasian economic union customs administration mechanism in digital era // *International Journal of Economics and Business Administration*. — 2019. — № 7. — P. 133–139.
5. Customs Service of Russian Federation in 2020 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.customs.gov.ru>.
6. On strategic directions for development of Eurasian economic integration until 2025 : [Decision of Supreme Eurasian Economic Council № 12 of 11.12.2020] [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.consultant.ru>.

П. В. Николенко, С. В. Рогожин

О МИНИМУМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ НУЖНОЙ ФОНДОВОООРУЖЕННОСТИ

Аннотация

В модели «инвестиции — потребление» рассматривается вопрос о достижении нужного уровня фондовооруженности к фиксированному моменту времени. Рост фондовооруженности обеспечивают собственные инвестиции, если их недостаточно для достижения поставленной цели, то необходимо привлекать дополнительные средства. При этом результат зависит как от величины привлеченных средств, так и от формы финансового потока, в котором они поступят.

Установлен минимальный объем средств, которые необходимо привлечь дополнительно к собственным инвестициям и форма финансового потока, в котором они должны поступать, чтобы поставленная цель была достигнута.

Ключевые слова

Производственная функция, фондовооруженность, управление, принцип максимума Понтрягина.

P. V. Nikolenko, S. V. Rogozhin

ON THE MINIMUM OF ADDITIONAL MEANS TO ACHIEVE THE NECESSARY CAPITAL EQUIPMENT

Annotation

In the «investment — consumption» model, concern of achieving the required capital-labor ratio by a fixed point in time is being considered. Growth of the fund capacity is provided by own investments, if they are not enough to achieve the goal, then it is necessary to attract additional funds. At the same time, result depends both on the amount of funds raised and on the form of financial flow in which they will arrive.

There is a minimum amount of funds that must be attracted in addition to their own investments and form of financial flow in which they must flow in order for the goal to be achieved.

Keywords

Production function, capital-labor ratio, management, Pontryagin's maximum principle.

Введение

Постановка задачи. Если инвестиция производится в виде финансового потока заданного объема, то результат зависит от его формы. Если известна константа, ограничивающая сверху плотность потока, то можно ставить вопрос о том, какой поток даст наилучший результат. Ниже обсуждается вопрос о форме финансового потока минимального объема, который позволит довести уровень фондовооруженности до нужного значения за фиксированное время.

Динамика фондовооруженности [1, 2] в модели «инвестиции — потребление» подчинена закону:

$$\dot{x} = sf(x) - \mu x,$$

где x — фондовооруженность;
 \dot{x} — производная по времени;
 f — производственная функция;
 μ — коэффициент амортизации производственных фондов;
 $s \in (0, 1)$ — доля произведенной стоимости, которая возвращается в производство в виде инвестиций.

Пусть рассматривается процесс на фиксированном отрезке времени $[0, T]$, фондовооруженность в нулевой момент времени $x(0) = x_0$, и поставлена цель: к моменту T достигнуть фондовооруженности x_1 ($x_1 > x_0$). Предположим, что собственных инвестиций $sf(x)$ для достижения поставленной цели не хватает (это означает, что $\int_{x_0}^{x_1} \frac{dx}{sf(x) - \mu x} > T$ — интеграл представляет собой время перемещения x от x_0 до x_1 , если динамика подчинена вышеописанному закону).

Пусть для достижения поставленной цели дополнительно привлечены средства в объеме S , которые поступают в виде финансового потока $u(t) \in [0, p]$, где p — предельная способность к поглощению инвестиций, так что $\int_0^T u(t) dt = S$.

Под воздействием дополнительных средств закон динамики фондовооруженности приобретает вид $\dot{x} = sf(x) - \mu x + u(t)$.

Предположим, что собственных инвестиций и привлеченных средств (объем которых не превосходит pT) достаточно для достижения поставленной цели — это означает, что выполняется неравенство $\int_{x_0}^{x_1} \frac{dx}{sf(x) - \mu x + p} \leq T$.

Поставим вопрос о минимальном объеме средств и форме $u(t)$, в которой эти средства должны быть инвестированы, чтобы поставленная цель была достигнута. Относительно функции f предполагаем, что для нее выполняется свойства производственных функций: $f' > 0$, $f'' < 0$.

$$\psi_0 u + \psi[F(x) + u] = \max_{v \in [0, p]} (\psi_0 v + \psi(F(x) + v))$$

При анализе условия максимума следует рассмотреть два случая: $\Psi_0 = 0$ и $\Psi_0 < 0$ (можно брать $\Psi_0 = -1$).

В случае $\Psi_0 = 0$, Ψ — не тривиальное решение уравнения $\dot{\Psi} = -\Psi F'(x)$ и, следовательно, знак Ψ сохраняется. Отсюда следует, что $u = 0$ при $\Psi < 0$ при всех $t \in [0, T]$ — это соответствует триви-

Обозначим функцию $sf(x) - \mu x$ через $F(x)$ и будем предполагать, что F' на промежутке $[x_0, x_1]$, один раз меняет знак с плюса на минус, (если знак F' сохраняется, то ответ на поставленный вопрос легко усматривается из нижеизложенного).

Вопрос о наискорейшем выходе на заданный уровень фондовооруженности при выделении фиксированной суммы S рассматривался в [3, 4].

Материалы и методы

Формулировка и исследование возникающей задачи теории управления.

Запишем полученную задачу как задачу теории управления и воспользуемся для ее исследования принципом максимума Понтрягина [1, 2]).

$$L = \int_0^T u(t) dt \rightarrow \min$$

$$\dot{x} = F(x) + u,$$

$$u(t) \in [0, p]$$

$$x(0) = x_0, \quad x(T) = x_1$$

Момент T фиксирован. Среди всех управлений u , которые переводят фондовооруженность из положения x_0 в положение x_1 за время T , следует выбрать то, для которого суммарные затраты $\int_0^T u(t) dt$ минимальны.

Результаты

Составим функцию Понтрягина

$$H = \psi_0 u + \psi(F(x) + u)$$

и сопряженное уравнение

$$\dot{\Psi} = -H_x = -\Psi F'(x).$$

Если (x, u) оптимальный процесс, то найдется константа $\Psi_0 \leq 0$ и решение Ψ сопряженного уравнения такое, что при всех $t \in [0, T]$ выполняется условие максимума

альному случаю, когда фондовооруженность x_1 достижима в указанное время за счет собственных инвестиций. При $\psi > 0$ $u = p$ при всех $t \in [0, T]$, что так же соответствует тривиальному случаю, когда требуется привлечь максимально большую сумму pT . В этом случае выполняется равенство

$$\int_{x_0}^{x_1} \frac{dx}{F(x)+p} = T.$$

Рассмотрим случай $\Psi_0 < 0$, положим $\Psi_0 = -1$, тогда

$$H = (\Psi - 1)u + \Psi F(x).$$

Если (x, u) оптимальный процесс, то найдется решение сопряженного уравнения, такое что

$$H(\Psi, x, u) = \max H(\Psi, x, v), \quad 0 \leq v \leq p$$

Следовательно, $u = p$ при $\Psi > 1$, $u = 0$ при $\Psi < 1$. Поскольку x возрастающая функция времени, условие $\Psi = 1$ может выполняться лишь в изолированных точках. Нам следует рассмотреть лишь случай, когда величина $\Psi - 1$ меняет знак, так как сохраненные знаки величиной $\Psi - 1$ влечет за собой постоянство управления u на всем промежутке $[0, T]$, а эти случаи уже рассмотрены. Так как функция Ψ — решение линейного однородного уравнения, она сохраняет свой знак и, поскольку нас интересует случай, при котором $\Psi - 1$ меняет знак, знак Ψ положительный. Поскольку x возрастает от x_0 до x_1 , $F'(x)$ меняет знак с положительного на отрицательный при переходе через некоторую точку t_1 , где $t \in (0, T)$. Соответственно, поскольку

$$\dot{\Psi} = -\Psi F'(x) \quad \text{и} \quad \Psi > 0$$

получаем: Ψ убывает при $t \in [0, t_1)$ и возрастает при $t \in [t_1, T]$ отсюда функция $\Psi - 1$ и, соответственно, величина u ведет себя одним из нижеследующих способов:

а) для некоторого $t' \in (0, T)$, такого что $F'(x(t')) \geq 0$

$\Psi - 1 > 0$ при $t \in [0, t')$ и $u = p$;

$\Psi - 1 < 0$ при $t \in (t', T]$ и $u = 0$;

б) для некоторого $t'' \in (0, T)$, такого что $F'(x(t'')) \leq 0$

$\Psi - 1 < 0$ при $t \in [0, t'')$ и $u = 0$;

$\Psi - 1 > 0$ при $t \in (t'', T]$ и $u = p$;

в) для некоторых $t' < t''$

$\Psi - 1 > 0$ при $t \in [0, t') \cup (t'', T]$ и $u = p$;

$\Psi - 1 < 0$ при $t \in (t', t'')$ и $u = 0$.

Чтобы получить полное описание управления u воспользуемся тем, что в финальный момент T фондвооруженность достигнет значения x_1 . При этом мы получим описание u как функции фондвооруженности x .

В случае а) фондвооруженность x в момент t' достигнет значения x' , при этом пока x меняется от x_0 до x'

$$u = p \quad \text{и} \quad \dot{x} = F(x) + p;$$

при изменении x от x' до x_1

$$u = 0 \quad \text{и} \quad \dot{x} = F(x).$$

Поскольку время изменения x от x^0 до x^1 есть T , имеем уравнение

$$\int_0^{x'} \frac{dx}{F(x)+p} + \int_{x'}^{x_1} \frac{dx}{F(x)} = T,$$

из которого x' однозначно определяется, так как в левой части уравнения записана монотонная функция аргумента x' (в чем можно убедиться продифференцировав левую часть по x') при этом объем привлеченных средств составит величину

$$p \int_{x_0}^{x'} \frac{dx}{F(x)+p} = A$$

Случай б) аналогичен случаю а) и для определения x'' имеем уравнение

$$\int_0^{x''} \frac{dx}{F(x)} + \int_{x''}^{x_1} \frac{dx}{F(x)+p} = T,$$

объем привлеченных средств составит величину

$$p \int_{x''}^{x_1} \frac{dx}{F(x)+p} = B$$

В случае в) установим связь между величинами $x' = x(t')$ и $x'' = x(t'')$ с помощью следующей леммы.

Лемма. Пусть (x, Ψ) решение системы $\begin{cases} \dot{x} = F(x) \\ \dot{\Psi} = -\Psi F'(x) \end{cases}$, причем $\Psi \neq 0$. Если $\Psi(t') = \Psi(t'')$, то $F(x') = F(x'')$.

Доказательство леммы

Система является гамильтоновой с функцией $H = \Psi F(x)$. Следовательно, $H(x(t), \Psi(t))$ константа, в частности,

$$\psi(t')F(x(t')) = \psi(t'')F(x(t'')) \quad \text{или}$$

$$\psi(t')[F(x') - F(x'')] = 0 \quad \text{и, поскольку}$$

$$\psi \neq 0, F(x') = F(x'').$$

Лемма доказана.

Так как, $\psi(t') = \psi(t'') = 1$, получаем что $F(x') = F(x'')$.

Таким образом, для определения значений x' и x'' , имеем систему, из которой x', x'' определяются однозначно

$$\begin{cases} \int_{x_0}^{x'} \frac{dx}{F(x)+p} + \int_x^{x''} \frac{dx}{F(x)} + \int_{x''}^{x_1} \frac{dx}{F(x)+p} = T \\ F(x') = F(x'') \end{cases}$$

объем привлеченных средств составит величину

$$p \left(\int_{x_0}^{x'} \frac{dx}{F(x)+p} + \int_x^{x_1} \frac{dx}{F(x)+p} \right) = B$$

Выводы

Привлекаемые средства должны расходоваться в максимальном темпе p на промежутках времени определяемых из условий а), б), в).

Минимальная сумма, которую необходимо привлечь для достижения поставленной цели, есть $\min\{A, B, B\}$.

Библиографический список

1. Ашманов, С. А. Введение в математическую экономику. — М., 1984.

2. Николенко, П. В. Непрерывные математические модели : учеб. пособие. — Ростов-на-Дону, 2014.

3. Николенко, П. В., Савченко, Д. В. Дополнительное инвестирование и динамика фондовооруженности в модели «Инвестиции-потребление» // Информационные системы, экономика и управление : уч. зап. — Ростов-на-Дону, 2019. — С. 39–43.

4. Николенко, П. В. Оптимальная форма заемных средств в задаче о наискорейшем выходе на заданный уровень фондовооруженности // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2020. — С. 157–163.

Bibliographic list

1. Ashmanov, S. A. Introduction to mathematical economics. — M., 1984.

2. Nikolenko, P. V. Continuous mathematical models : textbook. — Rostov-on-Don, 2014.

3. Nikolenko, P. V. Savchenko, D.V. Additional investment and dynamic of capital-to-labor ratio in «investment — consumption» model // Information Systems, Economics and Management : comp. of articles. — Rostov-on-Don, 2019. — P. 39–43.

4. Nikolenko, P. V. Optimal form of borrowed funds in problem of the fastest exit to a given level of capital-to-labor ratio // Vestnik of RSUE (RINH). — 2020. — № 1 (69). — P. 163.

Ю. Н. Томашевская, Д. В. Осипов

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

Аннотация

В рамках статьи на основе методов анализа и синтеза, обобщения, дедукции будут изучены основные особенности и элементы системы управления вузами, а также актуальные подходы к управлению современным университетом.

Ключевые слова

Инновации, миссии университета, элементы системы управления, коммерциализация, социальная миссия, адхократия, подходы к системе управления, ноу-хау, организационные структуры, трансфер технологий.

MODERN APPROACHES TO IMPROVING THE MANAGEMENT SYSTEM OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Annotation

Article studies the main features and elements of management system of universities, as well as current approaches to the management of a modern university, based on the methods of analysis and synthesis, generalization, deduction.

Keywords

Innovations, university missions, elements of the management system, commercialization, social mission, adhocracy, approaches to the management system, know-how, organizational structures, technology transfer.

Введение

В последние годы российское высшее профессиональное образование проходит новый виток развития, во многом обусловленный задачами, поставленными президентом В. В. Путиным и связанными с повышением глобальной конкурентоспособности российских университетов. Для достижения данной цели в разное время были запущены новые проекты, такие как «5–100» и проект ПСАЛ, образован Совет по повышению конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров и др. Вышеназванные проекты предполагают достижение широкого спектра показателей, к которым необходимо стремиться российским вузам. При этом совсем неясными остаются пути и инструменты достижения данных позиций. Учитывая рассмотренные факты, актуальным представляется изучение того, как должна меняться действующая система управления российскими вузами с учетом приоритетов, обозначенных высшим руководством страны.

Материалы и методы

В целом различные типы организационных структур в теории управления были рассмотрены в работах таких ученых, как В. Ланкин, С. Майков, В. Сербин, Е. Солдатова, Х. Бэли, П. Блау, Дж. Гэлбрейт, П. Друкер, Д. Майер, Г. Минцберг, П. Фелдман и др. Среди зарубежных трудов особого внимания

заслуживают книги и статьи профессора Г. Минцберга, который выделил применительно к вузам отдельный вид структур — профессиональная организация. Профессиональная организация имеет небольшую техноструктуру и слабую среднюю линию, поскольку потребность в административном контроле является незначительной. Согласно Г. Минцбергу, для функционирования профессиональной организации необходимо большое количество вспомогательного персонала, который подбирается для обеспечения поддержки деятельности дорогостоящих профессионалов (операционного ядра). Минимальная техноструктура в профессиональной организации обеспечивает данному типу организаций высокую норму управляемости.

Данная конфигурация подходит для организаций, функционирующих в относительно стабильных условиях. Вместе с тем, автор подчеркивает, что для организаций, работающих в условиях турбулентности, к которым в современных реалиях может относиться и вуз, необходим другой тип конфигурации (управления) — адхократия.

Основное отличие адхократии от других конфигураций (в том числе профессиональной) заключается в своеобразии ее структуры. Во-первых, это быстроизменяющаяся, во-вторых, органическая и избирательно децентрализованная. Здесь эксперты в конкретных функциональных областях распределены по разным многопрофильным ко-

мандам, которые включают также штабной и операционный персонал, а также различных менеджеров, реализующих инновационные проекты.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика двух типов организаций (профессиональной и адхократической).

Структура университета, построенная по адхократическому принципу представлена на рисунке 1.

Продолжая тему организационных структур университета, остановимся на другой важной работе, посвященной переходу университетов на новую систему управления Й. Г. Виссема. Исследователь в своей работе подчеркивает, что в экономике знаний университеты становятся инструментами экономического роста, тем самым конкурентоспособность высших учебных заведений возрастает.

Таблица 1 — Профессиональная и адхократическая конфигурации [1, 2]

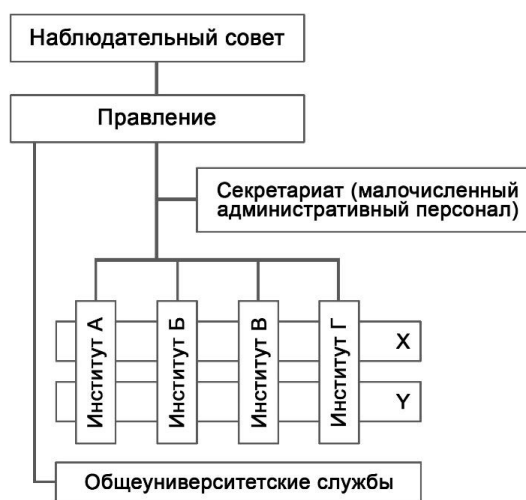
Параметры сравнения	Профессиональная организация	Адхократическая организация
Механизм координации	Стандартизация знаний и навыков (квалификации)	Взаимное согласование
Ключевая часть организации	Операционное ядро	Вспомогательный персонал (в административной адхократии; в операционной адхократии — наряду с операционным ядром)
Основные параметры дизайна	Специальная подготовка, горизонтальная специализация, вертикальная и горизонтальная децентрализация	Инструменты взаимодействия, органическая структура, избирательная децентрализация, горизонтальная специализация, обучение, функциональное и рыночное группирование одновременно
Ситуационные факторы	Сложная, стабильная внешняя среда; нерегламентированная, не усложненная техническая система; модная.	Сложная, динамичная (иногда неравноправная) внешняя среда; молодость (особенно для операционной адхократии); сложная и часто автоматизированная техническая система (в административной адхократии)
Структура	– бюрократическая, но децентрализованная; – создание участков, на которых автономно работают профессионалы, деятельность которых контролируется стандартами и нормами; – многочисленный вспомогательный персонал	– быстро изменяющаяся, органическая, избирательно децентрализованная, адхократия; – эксперты в конкретных областях рассредоточены по разным многопрофильным командам, включающих также штабной и операционный персонал и менеджеров, реализующих новаторские проекты; – координация через взаимное регулирование; стимулируется связующим персоналом, менеджерами-интеграторами и матричной структурой
Стратегия	Множество стратегий, часто фрагментированных, но способствующих сплоченности работников-профессионалов	– основана на обучении, или на «базисном» процессе; – «возникающая» преимущественно в разнообразных восходящих процессах; – скорее сформированная, чем управляемая; – характерные циклы конвергенции и дивергенции на стратегическом фокусе



Рисунок 1 — Адхократический университет [3]

Традиционно учебная и научная деятельность университета организуется факультетами, за каждым из которых закреплена своя научная специализация. Однако большинство научных исследований сегодня носит междисциплинарный характер. Группы ученых, осуществляющих меж- и трансдисциплинарные научные исследования, образуют межфакультетские команды, состоящие из представителей различных факультетов

зачастую из разных университетов, а также иногда представителей неуниверситетской среды. В результате образуется матричная организационная структура, которая сегодня не может в полной мере отвечать потребностям рынка. На данный факт обратил внимание Й. Виссема, который предложил более эффективную организационную структуру для университетов третьего поколения, где власть находится в руках у институтов (рис. 2).



Примечание: X и Y являются монодисциплинарными профессиональными сообществами, заменяющими факультеты

Рисунок 2 — Организационная структура университета третьего поколения [4, с. 316]

Университеты третьего поколения действуют на международном высококонкурентном рынке. Это сетевые университеты, которые сотрудничают с компаниями разных отраслей, негосударственными научно-исследовательскими и проектными организациями, инвесторами, фирмами профессиональных услуг, а также с другими университетами по модели «карусели ноу-хау». Целью такого университета является извлечение выгоды из своих ноу-хау в дополнение к их традиционным задачам — проведение научных исследований и образование.

Институты отвечают за программы магистратуры, дополнительного профессионального образования по отдельным направлениям, присуждают степени PhD в какой-либо предметной области. Они также формируют сетевые отношения между другими такими же институтами по всему миру, зачастую участвуя в международных проектах. Они привлекают финансирование из средств фондов и от третьих лиц (компаний-клиентов), также сотрудничают с промышленными компаниями и стартапами, тем самым беря на себя ответственность за финансовое положение. Структура такого института может включать библиотеку и

офис поддержки для обеспечения финансового, административного и IT-содействия. Обучение по программам бакалавриата остается прерогативой факультетов; они также могут отвечать за преподавание общих дисциплин на программах магистратуры, реализуемых институтами. При этом для развития трансдисциплинарных исследований руководству университета необходимо четко определить портфель направлений деятельности университета, поскольку «современный университет — это скорее не сумма представленных в нем отдельных наук, а совокупность проблемных областей, рассматриваемых на основе трансдисциплинарного подхода» [4, с. 126].

Поскольку для современных университетов важна инновационная и предпринимательская составляющие автор выделяет в составе Правления ответственного за сотрудничество с предприятиями сферы промышленности и коммерциализацию ноу-хау. Данному сотруднику должен быть предоставлен штат, определенных по четырем группам работников, ведущих деятельность по направлениям: маркетинг, новые технологии, работа с техностартерами, технопарк (рис. 3).



Рисунок 3 — Организация коммерциализации ноу-хау и сотрудничества с бизнесом в области научных исследований [4, с. 363]

Примером эффективной организации подобной деятельности в университете является Лёвенский католический университет [5], в Бельгии. В этом уни-

верситете с 1972 г. создан Центр научных исследований и разработок, отвечающий за коммерциализацию ноу-хау университета.

Следует отметить, что в российской и зарубежной литературе существует пул ученых (В. Садовничий, Т. Балмасова, М. Мархло, Ф. Спигарелли, О. Зиневич, Е. Кудряшова, М. Зонова и др.), которые имеют иной взгляд на третью миссию университета, просматривая в ней социальную функцию или связь вуза с обществом. Очевидно, что такой подход к предназначению высшего учебного заведения будет предполагать усиление его деятельности по направлению воспитательной работы, связи с местным сообществом в виде программ дополнительного образования и профориентации, работой со школьниками и предприятиями региона, его вовлеченности в решение острых социальных вопросов, технологических и экологических проблем. В этом контексте университеты и органы региональной власти должны постоянно собирать данные об исследованиях, компаниях и рыночных потребностях как на местном, так и национальном уровне [6, с. 4]. Третья миссия обычно в научной литературе трактуется через призму трех элементов: трансфер технологий, дальнейшее образование и социальная вовлеченность. Первая позиция предполагает создание ноу-хау для нужд внеакадемического окружения для получения социального и коммерческого эффекта. Дальнейшее или продолженное обучение — это обучение на протяжении всей жизни. И социальная вовлеченность должна проявляться в виде деятельности, направленной на повышение благо общества. В качестве инструмента, способного в рамках процесса взаимодействия университета с другими участниками рынка устранить разрыв между этими заинтересованными сторонами, А. Саммер, П. Беннуорт [7] предлагают использовать «Живые лаборатории» (Living Labs) [8], представляющие экосистему открытых инноваций, основанную на партнерстве бизнеса, граждан и правительства. При этом автор отмечает, что модель оценки эффективности третьей миссии не может носить универсальный характер и должна варьироваться для

разных стран или даже университетов в соответствии с их специфическими характеристиками и специализацией.

М. Мархло и А. Паусист [9] предлагают осуществлять трансфер технологий посредством бизнес-инкубаторов и специализированных рабочих групп.

Следуя третьей миссии университета в контексте социальной значимости предполагает, что университеты должны увязывать собственный социально-экономический контекст с общественными потребностями и требованиями рынка. При этом, как отмечается в отчете «Роль университетов в региональных инновационных экосистемах» [10], подготовленном Европейской ассоциацией университетов, данный подход предполагает уход от линейной передачи знаний от исследований к внешним пользователям (компаниям, гражданам) к их совместному созданию. То есть решение проблем и создание новых продуктов становится результатом коллективного творчества. Это, в свою очередь, требует повышение степени активности университета в проведении исследований и переговоров о специфических потребностях региональных и российских компаний для их дальнейшего удовлетворения посредством инновационных решений; профессиональном управлении партнерскими связями через создание специализированного отдела по координации связей с бизнес-партнерами и внедрение системы CRM; выстраивании работы со школами в ключе подготовки квалифицированных научных кадров, повышение привлекательности научной деятельности и профессии ученого; развитии управленческих кадров вузов (прежде всего проректорского корпуса) не с позиции научных интересов, а в ключе овладения навыками делового администрирования; создании межвузовских хабов по разработке ноу-хау и совершенствованию (разработке новых форм) их коммерциализации. В результате повышения активности вуза и его роль в развитии экономического потенциала региона возрастает.

Результаты
Завершая рассмотрение различных подходов к системе управления высшим

учебным заведением, приведем сравнительный анализ представленных подходов (табл. 2).

Таблица 2 — Сравнительный анализ подходов

Параметры сравнения	Подход Г. Минцберга	Подход Й. Виссемы	Подход третьей (социальной) миссии университета
1. Основная мысль	В изменяющейся внешней среде компаниям для создания инноваций необходимо внедрение гибкой и органической селективно децентрализованной системы управления (ад-хократии) с сохранением двух бюрократических структур управления	У вуза наряду с образовательной и научной появляется миссия по коммерциализации ноу-хау	Современный вуз должен реализовать образовательную, научную и социальную миссии
2. Управляющие единицы	Формирование междисциплинарных команд функциональных экспертов, состоящих из представителей вспомогательного персонала, операторов, менеджеров, работающих над сложными инновационными проектами	Создание институтов, как основной структуры по коммерциализации ноу-хау. Появление в структуре университета проректора, ответственного за коммерциализацию ноу-хау и взаимодействие с бизнесом	-
3. Механизм	Создание нового механизма координации — взаимного регулирования через сеть координаторов, менеджеров-интеграторов и матричные структуры; развитие сложной динамической среды, включающей постоянные изменения специальностей и специализаций, временные проекты и грандиозные инициативы; применение стратегии самообучения и инициативы «снизу»	Университеты сотрудничают с компаниями разных отраслей, негосударственными научно-исследовательскими и проектными организациями, инвесторами, фирмами профессиональных услуг и другими университетами по модели «карусели ноу-хау», тем самым становятся инструментами экономического роста	Живые лаборатории (Living Labs), бизнес-инкубаторы, специализированные рабочие группы

Выводы

В статье были рассмотрены современные по подходы к системе университета и различные точки зрения по правилам управления ею, в связи с чем получены следующие результаты:

1. Необходимость перехода университетов к третьему поколению обусловлена различными факторами, протекающими в глобальном масштабе и определяющими новую роль университетов в обществе. В этой связи актуальным является создание новой современной модели университета.

2. Среди авторов существует устойчивое мнение, что роль университета расширилась и выходит далеко за рамки образовательной и научной функции, то есть современные университеты должны выполнять не две, а три

миссии. При этом в чем именно заключается третья миссия, наблюдается расхождение — часть авторов, следуя за версией Й. Виссемы, предлагает усиливать коммерческую составляющую университетов, подчеркивая значимую роль университетов в повышении конкурентоспособности территории, на которой они располагаются, другая — сконцентрироваться на социальной.

3. В обоих подходах о трех миссиях университета есть упоминание про трансфер технологий, как важной задачи, реализуемой в рамках третьей миссии. При этом если у Й. Виссема трансфер технологий рассматривается как эффективный способ коммерциализации науки, то во втором случае — это способ обеспечения общественного блага, взаимодействия с обществом и вовлеченно-

сти в проблемы компаний и региона в целом, который между тем не исключает привлечение денежных средств на их реализацию, именно университеты станут драйверами экономического роста.

4. В настоящее время доступно очень мало всеобъемлющих разработок по третьей социальной миссии университета. Поэтому очевидной представляется необходимость более подробного описания системы эффективных инструментов, выражающихся в создании конкретных структурных подразделений, этапности их внедрения, критериев оценки деятельности и т. д. по ее реализации по аналогии с достижениями работ Й. Виссема и Г. Минцберга (если учесть, что именно данный подход рекомендуется культивировать российским вузам, в том числе посредством рейтинга «Три миссии университета»).

Библиографический список

1. *Минсберг, Г.* Структура в кулаке: создание эффективной организации. — СПб., 2002.
2. *Минсберг, Г.* Менеджмент. Природа и структура организации. — М., 2018.
3. *Ахунжанова, И. Н., Лунев, А. П., Томашевская, Ю. Н., Кошкарров, А. В., Гамидов, С. С.* Адхократия как современная форма организации деятельности университетов России // Управление науки. — 2019. — № 4. — Т. 9. — С. 85–97.
4. *Виссема, Й. Г.* Университет третьего поколения: Управление университетом в переходный период. — М., 2016.
5. KU Leuven [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.kuleuven.be>.
6. *Stančová, K. C., Cavicchi, A.* Dynamics of smart specialisation agri-food trans-regional cooperation [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.researchgate.net>.
7. *Zomer, A., Benneworth, P.* Reform of Higher Education in Europe [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://link.springer.com>.
8. European commission. Living Labs for user-driven open innovation [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.eurosportello.eu>.
9. *Балмасова, Т. А.* Третья миссия университета — Новый вектор развития? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
10. Role of universities in regional innovation ecosystems [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://eua.eu>.

Bibliographic list

1. *Mincberg, G.* Structure in fist: building an effective organization. — SPb., 2002.
2. *Mincberg, G.* Management. Nature and structure of organizations. — M., 2018.
3. *Ahunzhanova, I. N., Lunev, A. P., Tomashevskaja, Ju. N., Koshkarov, A. V., Gamidov, S. S.* Adhocracy as a modern form of organizing the activities of universities in Russia // Management sciences. — 2019. — № 4. — Vol. 9. — P. 85–97.
4. *Wissema, J. G.* Third generation university: University Governance in Transition. — M., 2016.
5. KU Leuven [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.kuleuven.be>.
6. *Stančová, K. C., Cavicchi, A.* Dynamics of smart specialisation agri-food trans-regional cooperation [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.researchgate.net>.
7. *Zomer A., Benneworth P.* Reform of higher education in Europe [Electronic resource]. — Mode of access : <https://link.springer.com>.
8. European commission. Living Labs for user-driven open innovation [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.eurosportello.eu>.
9. *Balmasova, T. A.* The third mission of university — New vector of development? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.
10. Role of universities in regional innovation ecosystems [Electronic resource]. — Mode of access: <https://eua.eu/downloads>.

С. А. Уразова, Н. Н. Корсунова

**НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА
К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ¹**

Аннотация

Исследование, результаты которого представлены в данной статье, предполагало выявление направлений цифровой трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов. В статье предложен авторский подход к исследованию трансформации обслуживания банками данной категории клиентов под влиянием цифровой трансформации экономических систем, банковских систем, реального сектора экономики, взаимодействия банков и корпоративных клиентов. Применение данного подхода позволило выявить основные направления трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов на макро и микроуровне в условиях перехода к цифровой экономике.

Ключевые слова

Банк, цифровая трансформация, корпоративные клиенты, цифровая экономика, инновации, цифровые технологии, Индустрия 4.0.

S. A. Urazova, N. N. Korsunova

**DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF BANKING SERVICES
FOR CORPORATE CLIENTS IN CONDITIONS OF TRANSITION
TO DIGITAL ECONOMY**

Annotation

Study, the results of which are presented in this article, assumed the identification of directions for digital transformation of banking services for corporate clients. Article proposes the author's approach to the study of transformation of banking services for this category of customers under the influence of digital transformation of economic systems, banking systems, real sector of economy, interaction between banks and corporate clients. Application of this approach made it possible to identify the main directions of transformation of banking services for corporate clients at the macro- and micro-levels in context of transition to digital economy.

Keywords

Bank, digital transformation, corporate clients, digital economy, innovation, digital technologies, Industry 4.0.

Введение

Активное внедрение цифровых технологий во всех сферах экономики приводит уже не просто к оцифровке документов и цифровизации различных бизнес-процессов, а к цифровой трансформации на всех уровнях [14].

Наблюдаемая цифровая трансформация обслуживания банками кор-

поративных клиентов связана с внедрением цифровых технологий, развитием цифровых каналов обслуживания, созданием банками экосистем. Вместе с тем данные процессы непосредственно связаны с цифровой трансформацией систем более высокого уровня, что необходимо учитывать.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-310-90036 «Трансформация банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике».

В связи с этим целью исследования, результаты которого представлены в статье, было выявление направлений цифровой трансформации обслуживания банками корпоративных клиентов на макро- и микроуровне на основе разработки авторского подхода к исследованию данной трансформации.

Материалы и методы

Методологической основой исследования являлся системный анализ в сочетании с общенаучными методами научного исследования, включая методы обобщения, сравнения, анализа. Информационной базой исследования явились материалы научных и практических исследований, посвященных внедрению цифровых технологий и цифровой трансформации экономических систем, банков, предприятий реального сектора. Обобщались материалы международных исследований, проведенных учеными, практиками, такими международными организациями, как Financial Stability Board, International Finance Corporation, International Bank for Reconstruction and Development, McKinsey, Deloitte, Capgemini, а также Stanford University.

Результаты

Развитие банковского обслуживания корпоративных клиентов в исторической ретроспективе происходило под влиянием процессов трансформации экономических систем, в т. ч. банковского и реального секторов экономики. В условиях же перехода к цифровой экономике наблюдается цифровая трансформация указанных систем, включающая организационные, технологические и институциональные аспекты. В связи с этим в данной статье предлагается авторский подход к исследованию банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике, предполагающий последовательное рассмотрение цифровой трансформации экономических систем, банковских систем, реального сектора экономики, взаимодействия банков и корпоративных клиентов и последующее исследование влияния данных явлений на цифровую трансформацию банковского обслуживания корпоративных клиентов.

Результаты исследования кратко представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Характеристика цифровой трансформации экономических систем, банковских систем, реального сектора экономики, взаимодействия банков и корпоративных клиентов и их влияния на цифровую трансформацию банковского обслуживания корпоративных клиентов

Уровень рассмотрения	Характеристика цифровой трансформации на данном уровне	Влияние на цифровую трансформацию банковского обслуживания корпоративных клиентов
Экономическая система	<p>В условиях перехода к цифровой экономике наблюдается трансформация экономических систем, предполагающая реализацию концепции Индустрии 4.0, использование в различных сферах экономики технологий искусственного интеллекта, анализа больших данных, блокчейн, интернета вещей, робототехники, виртуальной и дополненной реальности, аддитивных, квантовых и других цифровых технологий, использование облачных сервисов.</p> <p>Для цифровой трансформации экономических систем характерны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создание цифровых платформ, активное использование среды Интернет для ведения бизнеса большим количеством компаний, онлайн-взаимодействие организаций, продавцов и покупателей на основе использования цифровых технологий, разработка цифровых продуктов, услуг и сервисов; – цифровая трансформация системы государственного управления, системы налогообложения, организаций всех сфер и отраслей экономики; 	<p>Формируемая на государственном уровне нормативная база, регламентирующая внедрение цифровых технологий, государственные программы развития и поддержки данных нововведений оказывают значимое влияние на процесс цифровой трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов.</p> <p>Банки используют цифровые платформы, цифровые технологии, сотрудничают с финтех-компаниями для организации обслуживания своих корпоративных клиентов. С этой же целью банки сотрудничают</p>

Уровень рассмотрения	Характеристика цифровой трансформации на данном уровне	Влияние на цифровую трансформацию банковского обслуживания корпоративных клиентов
	<p>– формирование государственных программ цифровой трансформации экономики страны, поддержки развития передовых цифровых технологий и их внедрения в различных отраслях экономики;</p> <p>– непосредственная связь цифровой трансформации экономических систем с их структурными изменениями [9]. Формирование цифровой инфраструктуры и повышение ее роли во взаимодействии между хозяйствующими субъектами;</p> <p>– создание финтех-компаний, технологических компаний, цифровых экосистем, появление криптовалют, цифровых финансовых активов;</p> <p>– возникновение шеринг-экономики (экономики совместного потребления), предполагающей использование цифровых технологий и сервисов [5];</p> <p>– ориентация на применение цифровых технологий для достижения целей устойчивого развития [10, 4];</p> <p>– трансформация производственных и управленческих процессов, изменение подходов к управлению, маркетингу, корпоративной культуре;</p> <p>– технологии искусственного интеллекта проникают практически во все сферы экономики [15, 6] и благодаря своей универсальности и многообразию способны стать лидирующими в процессах цифровой трансформации;</p> <p>– появление компаний, специализирующихся на предоставлении различных сервисов для проведения цифровой трансформации бизнеса.</p> <p>Трансформация экономических систем при переходе к цифровой экономике будет сложным процессом, связанным с долгосрочной отдачей от масштабных инвестиций, нарастанием цифровых разрывов между участниками рынка, вызванных неравномерностью внедрения цифровых технологий</p>	<p>с компаниями, специализирующимися на предоставлении различных сервисов для осуществления цифровой трансформации бизнеса</p>
Банковская система	<p>Внедрение цифровых технологий происходит на каждом из уровней банковских систем, в процессах взаимодействия между банками, их партнерами, клиентами. Сформировалось два направления разработки технологических решений для банковской сферы — SupTech и RegTech, ориентированных соответственно на совершенствование надзорной практики и поддержку выполнения банками требований регуляторов [12]. Центральные банки используют цифровые технологии в целях совершенствования организации денежного обращения, регулирования и надзора, создания ИТ-платформ для содействия работе банков (в т. ч. в части оценки рисков, проведения операций), анализа и прогнозирования развития банковских систем, денежного обращения, финансовой стабильности.</p> <p>Банки, относящиеся к другим уровням банковских систем, активно используют программные продукты, приложения, технические решения, разработанные на основе цифровых технологий. Как показывает практика, банки становятся одними из лидеров внедрения цифровых технологий, разрабатывают стратегии цифровой трансформации. Внедрение цифровых технологий в банковской сфере привело к применению банками чат-ботов, цифровых помощников, облачных сервисов, применению систем бизнес-аналитики (BI), предиктивной аналитики, систем поддержки принятия решений, сервисов идентификации клиентов.</p> <p>Цифровые технологии способствовали развитию интернет-банкинга, мобильного банкинга, возникновению омниканальности обслуживания клиентов с синхронизацией</p>	<p>Появление небанков и создание банками экосистем банков привело к возникновению принципиально иного подхода к обслуживанию корпоративных клиентов.</p> <p>Банковские экосистемы способны стать одним из ключевых факторов при выборе банка корпоративными клиентами. На трансформацию обслуживания банками корпоративных клиентов влияет как трансформация деятельности банков под влиянием внедрения цифровых технологий, так и выход финтех-компаний и BigTech-компаний на рынок банковских услуг.</p> <p>В цифровой трансформации обслуживания корпоративных клиентов задействованы не только банки, непосредственно работающие с корпоративными клиентами, но и центральные банки различных стран, финтех-компании, организации инфраструктуры, а также</p>

Уровень рассмотрения	Характеристика цифровой трансформации на данном уровне	Влияние на цифровую трансформацию банковского обслуживания корпоративных клиентов
	<p>информации о взаимодействии с клиентами через различные каналы обслуживания.</p> <p>Цифровые технологии и особенно искусственный интеллект проникают во многие бизнес-процессы банков [1]. Банки активно используют технологии искусственного интеллекта, анализа больших данных, роботизации бизнес-процессов. Особые перспективы связаны с возможностями использования Интернета вещей в банковских процессах [8].</p> <p>Внедрение цифровых технологий существенным образом повлияло на изменение характеристик банковского обслуживания, как частных [3], так и корпоративных клиентов [13].</p> <p>На рынки банковских услуг выходят финтех-компании, а также BigTech-компании [2]. Наблюдается трансформация отдельных крупных банков и их групп в высокотехнологичные компании.</p> <p>Применение цифровых технологий привело к появлению таких феноменов как необанки, работающие исключительно в сети Интернет, маркетплейсы, а также экосистемы банков, создание которых стало возможным на основе открытых API и позволило предоставлять частным и корпоративным клиентам как финансовые, так и нефинансовые услуги.</p> <p>Использование цифровых технологий банками способствует повышению доступности финансовых услуг, что в итоге способно оказать положительное влияние на экономический рост многих стран [11]</p>	<p>компании, специализирующиеся разработке и реализации проектов цифровой трансформации банков</p>
Реальный сектор экономики	<p>Цифровая трансформация реального сектора экономики включает коренное переосмысление работы предприятия в условиях цифровой экономики, разработку стратегий цифровой трансформации предприятий, перехода к Индустрии 4.0, переподготовку сотрудников в связи с необходимостью формирования у них навыков работы с цифровыми технологиями, развитие технологий «умного производства». Предполагается осуществление деятельности предприятий реального сектора экономики в цифровом формате, развитие дистанционных технологий взаимодействия с партнерами, клиентами, финансовыми организациями, государственными структурами. Использование цифровых технологий стало определять уровень конкурентоспособности предприятий реального сектора экономики, повышение уровня их инвестиционной привлекательности. Цифровые технологии применяются для организации бизнес-процессов предприятий. Среди феноменов цифровой экономики в реальном секторе можно выделить аддитивное производство, создание беспилотного транспорта. Особую роль в цифровой трансформации предприятий реального сектора экономики играют технологии искусственного интеллекта, активно проникающие в различных бизнес-процессы [7]</p>	<p>Изменение требований корпоративных клиентов к банковскому обслуживанию в условиях перехода к цифровой экономике оказывает влияние на трансформацию обслуживания банками данной категории клиентов.</p> <p>Для корпоративных клиентов становится актуальным дистанционное обслуживание, передача на аутсорсинг определенных видов работ, привлечение финансирования (в т.ч. банковских кредитов) для приобретения, разработки и внедрения технических решений, созданных на основе цифровых технологий, а в конечном итоге для цифровой трансформации своего бизнеса.</p>
Взаимодействие банков и корпоративных клиентов	<p>Цифровая трансформация предполагает переход банков к использованию цифровых платформ как основы для взаимодействия с корпоративными клиентами. Изменяются формы этого взаимодействия. Применение цифровых технологий способствует обеспечению омниканальности обслуживания корпоративных клиентов. Получение информации о корпоративном клиенте, проведение оценки рисков, связанных с данным клиентом, осуществляется благодаря специальным информационным сервисам</p>	<p>Тенденциями развития обслуживания банками корпоративных клиентов становится омниканальность, встраивание банковских услуг в бизнес-процессы корпоративных клиентов [13], ориентация на решение банками и их экосистемами тех задач, которые стоят перед корпоративными клиентами, включая ведение бухгалтерии, формирование отчетности</p>

В качестве основных направлений трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов на макроуровне в условиях перехода к цифровой экономике представляется возможным выделить следующие.

1. Институциональные изменения: изменение регуляторных правил, нормативных документов, «правил игры» на рынке, связанных с банковским обслуживанием корпоративных клиентов.

а) нормативное регулирование цифрового банковского обслуживания корпоративных клиентов, в т. ч.: совершенствование нормативной базы для защиты информации, предупреждения мошеннических схем и киберпреступлений, связанных с обслуживанием корпоративных клиентов; закрепление норм, связанных с управлением рисками цифрового банковского обслуживания корпоративных клиентов;

б) формирование профессиональным сообществом, в т. ч. ассоциациями банков, стандартов оказания дистанционных банковских услуг корпоративным клиентам, «кодексов поведения» банков в сфере применения цифровых технологий для обслуживания корпоративных клиентов, включая защиту интересов корпоративных клиентов, информации о них и их банковских операциях.

2. Поддержка государственными структурами и центральным банком страны внедрения устойчивого банкинга, финансирования банками проектов внедрения предприятиями цифровых технологий с ориентацией на достижение целей устойчивого развития.

3. Поддержка центральным банком страны создания и совершенствования механизмов электронного взаимодействия банков и корпоративных клиентов, в т. ч.:

– формирование механизмов создания цифрового профиля корпоративных клиентов;

– создание цифровых платформ, ориентированных на реализацию масштабных проектов, предполагающих внедрение цифровых технологий для

проведения банковских операций для корпоративных клиентов, в т. ч. на основе технологии блокчейн;

– поддержка финтех-проектов, позволяющих предложить новые услуги или усовершенствовать операции банков для корпоративных клиентов;

– создание маркетплейсов банковских и иных финансовых услуг и продуктов для корпоративных клиентов.

4. Государственная поддержка банковского финансирования проектов цифровой трансформации предприятий и организаций.

Представляется целесообразным выделить следующие основные направления трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов на микроуровне в условиях перехода к цифровой экономике.

1. Организационные изменения: изменения в организационных структурах банков; появление небанков, обслуживающих корпоративных клиентов; сотрудничество с финтех-компаниями; создание банками цифровых экосистем; сотрудничество с маркетплейсами:

– изменение организационных структур банков в связи с новшествами в обслуживании корпоративных клиентов, создание новых подразделений, ориентированных на разработку технологических решений для работы с корпоративными клиентами;

– создание цифровых банков (небанков), осуществляющих обслуживание корпоративных клиентов исключительно в сети Интернет;

– формирование технологических партнерств банков и финтех-компаний для предоставления новых сервисов корпоративным клиентам;

– создание банками экосистем для расширения спектра услуг, предлагаемых корпоративным клиентам. Существуют как универсальные, так и специализированные экосистемы, например, экосистемы для малых и средних предприятий, экосистемы с отраслевой спецификой.

2. Совершенствование аналитических процедур на основе применения

цифровых технологий (в т. ч. искусственного интеллекта, Big Data) для проведения анализа информации, необходимой для обслуживания корпоративных клиентов, оценки рисков, связанных с клиентами данной категории, включая риски ПОД/ФТ, кредитные риски. Важнейшим направлением является оценка кредитоспособности корпоративных клиентов. Наблюдается формирование банками больших баз данных о корпоративных клиентах.

3. Операционные изменения: цифровизация банковских бизнес-процессов, связанных с обслуживанием корпоративных клиентов; развитие цифровых платформ; создание новых банковских продуктов, услуг и сервисов на основе цифровых технологий:

- использование цифровых платформ для обслуживания корпоративных клиентов, связанное с радикальными изменениями бизнес-культуры и бизнес-процессов банка;

- обеспечение омниканальности обслуживания корпоративных клиентов;

- применение цифровых технологий для совершенствования бизнес-процессов банков, включая технологии искусственного интеллекта, интернета вещей, роботизации бизнес-процессов, блокчейна для оптимизации процесса банковского обслуживания корпоративных клиентов;

- разработка цифровых услуг и продуктов банками для корпоративных клиентов;

- финансирование банками проектов внедрения цифровых технологий, а также масштабной цифровой трансформации предприятий и организаций.

4. Изменение процессов взаимодействия с корпоративными клиентами благодаря применению цифровых технологий (чат-ботов, робототехнических систем, виртуальных помощников, технологий виртуальной и дополненной реальности):

- формирование новых подходов к организации взаимодействия банков и корпоративных клиентов на основе

цифровых технологий и платформенных решений;

- использование чат-ботов, виртуальных помощников, цифровых консультантов и советников, систем онлайн-мониторинга и иных разработок, созданных на основе технологий обработки естественного языка, распознавания и синтеза речи;

- создание банками акселераторов для корпоративных клиентов;

5. Кадровые изменения: обучение сотрудников цифровым компетенциям; изменение кадрового состава работников с ориентацией на увеличение доли сотрудников, внедряющих и реализующих новые цифровые технологии.

Обсуждение

Результаты представленного исследования обобщают и систематизируют результаты международных исследований ученых и практиков, что позволило выявить направления цифровой трансформации обслуживания банками корпоративных клиентов, наблюдаемые в различных странах мира. Дальнейшие исследования на основе указанных направлений могут быть связаны с углубленным изучением возможностей применения цифровых технологий по данным направлениям, разработкой мер поддержки данного процесса на макроуровне, формированием банками программ цифровой трансформации обслуживания корпоративных клиентов.

Выводы

Исследование позволило выделить направления цифровой трансформации обслуживания банками корпоративных клиентов на макро- и микроуровне. Реализация потенциальных возможностей совершенствования обслуживания банками корпоративных клиентов будет зависеть от согласованности осуществления процессов трансформации банковского обслуживания данной категории клиентов по всем указанным выше направлениям, возможностей и успешности использования банками цифровых технологий, а также обеспечения информационной безопасности всех операций.

Bibliographic list

1. *Biallas, M., O'Neill, F.* Artificial intelligence innovation in financial services [Electronic resource] // EM Compass. Emergin markets. International Finance Corporation. — 2020. — Note 85. — Mode of access : <https://www.ifc.org>.
2. BigTech in finance: Market developments and potential financial stability implications [Electronic resource] // Financial Stability Board. — Mode of access : <https://www.fsb.org>.
3. Digital Banking Maturity 2020. How banks are responding to digital (r)evolution? [Electronic resource] // Deloitte. — Mode of access : <https://www2.deloitte.com>.
4. *ElMassah, S., Mohieldin, M.* Digital transformation and localizing the sustainable development goals (SDGs) [Electronic resource] // Ecological Economics. — 2020. — Vol. 169. — Mode of access : <https://doi.org>.
5. *Ertz, M., Boily, É.* Rise of digital economy: Thoughts on blockchain technology and cryptocurrencies for collaborative economy [Electronic resource] // International Journal of Innovation Studies. — 2019. — Vol. 3. — Issue 4. — P. 84–93. — Mode of access : <https://doi.org>.
6. Global survey: The state of AI in 2020. McKinsey Analytics. November 2020 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.mckinsey.com>.
7. *Holmstrom, J.* From AI to digital transformation: The AI readiness framework [Electronic resource] // Business Horizons. — 2021. — Mode of access : <https://doi.org>.
8. *Khanboubi, F., Boulmakoul, A., Tabaa, M.* Impact of digital trends using IoT on banking processes [Electronic resource] // Procedia Computer Science. — 2019. — Vol. 151. — P. 77–84. — Mode of access : <https://doi.org>.
9. *Matthess, M., Kunkel, S.* Structural change and digitalization in developing countries: Conceptually linking the two transformations [Electronic resource] // Technology in Society. — 2020. — Vol. 63. — Mode of access : <https://doi.org>.
10. Mobilizing technology for development: An assessment of World Bank Group preparedness public disclosure authorized [Electronic resource] // International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. Washington. April 7, 2021. — Mode of access : <https://openknowledge.worldbank.org>.
11. *Shen, Y., Hu, W., Hueng, C. J.* Digital financial inclusion and economic growth: A Cross-country Study [Electronic resource] // Procedia Computer Science. — 2021. — Vol. 187. — P. 218–223. — Mode of access : <https://doi.org>.
12. Use of supervisory and regulatory technology by authorities and regulated institutions: Market developments and financial stability implications [Electronic resource] // Financial Stability Board. — Mode of access : <https://www.fsb.org>.
13. Top Trends in Commercial Banking 2021 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.capgemini.com>.
14. *Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., Haenlein, M.* Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda [Electronic resource] // Journal of Business Research. — 2021. — Vol. 122. — P. 889–901. — Mode of access : <https://doi.org>.
15. *Zhang, D., Mishra, S., Brynjolfs-son, E., Etchemendy, J., Ganguli, D., Grosz, B., Lyons, T., Manyika, J., Niebles, J. C., Sellitto, M., Shoham, Y., Clark, J., Perrault, R.* The AI Index 2021 Annual Report [Electronic resource] // AI Index Steering Committee, Human-Centered AI Institute. — Stanford University. — Mode of access : <https://aiindex.stanford.edu>.

Н. Р. Хачатурян

**МОНИТОРИНГ РЫНОЧНЫХ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ
ВИДОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Аннотация

Образовательные услуги высших учебных заведений представляют собой сложный продукт производства и продвижения, который в нестабильных рыночных условиях подвергается многократным корректировкам, оказывающим положительное или отрицательное влияние на образовательный процесс. Целью статьи является выделение особенностей региональных образовательных услуг путем мониторинга рыночных перспектив развития их видов на фоне сложившейся ситуации. Мониторинг поведения региональных вузов в рыночных условиях 2020 г. позволил выделить ключевые факторы, влияющие на унификацию образовательных услуг, что негативно сказывается на их общей эффективности и, в целом, на конкурентоспособности отдельного регионального вуза. Представлен алгоритм мониторинга рыночных перспектив развития видов образовательных услуг регионального вуза.

Ключевые слова

Образовательные услуги, региональный вуз, конкурентоспособность, алгоритм мониторинга.

N. R. Khachaturyan

**MONITORING OF MARKET PROSPECTS FOR DEVELOPMENT
OF TYPES OF EDUCATIONAL SERVICES OF UNIVERSITIES:
REGIONAL ASPECT**

Annotation

Educational services of higher educational institutions are a complex product of production and promotion, which under unstable market conditions undergoes multiple adjustments that have a positive or negative impact on educational process. Purpose of article is to highlight the features of regional educational services by monitoring the market prospects for development of their types against the background of current situation. Monitoring the behavior of regional universities in market conditions of 2020 allowed us to identify key factors that affect the unification of educational services, which negatively affects their overall effectiveness and, in general, competitiveness of individual regional university. Author presents an algorithm for monitoring the market prospects for development of types of educational services of regional university.

Keywords

Educational service, regional university, competitiveness, monitoring algorithm.

Введение

Сложность эпидемиологической ситуации, повлиявшей на формат отечественного образования, предопределила важность исследования не только конкурентоспособности образовательных услуг,

но и перспектив развития их новых видов. Сегодня преимущество отдается дистанционным услугам, позволяющим в конкретное время с использованием информационно-коммуникационных технологий осуществлять полноценный

образовательный процесс. Однако спорность эффективности дистанционного образования все чаще обсуждается в научных и образовательных кругах в связи с его неоднозначностью и разнофактурностью на региональном уровне.

Региональные вузы, столкнувшись с текущими условиями, активно перешли на дистанционный образовательный процесс, что рассматривается в многочисленных публикациях. Но вопрос эффективности данных услуг, а также их пролонгированного отражения в развитии новых образовательных продуктов, привел к тому, что научный мир неоднозначно реагирует на дистанционное обучение и также развитие этого направления в новых дистанционных услугах. Вузы могут привлечь к себе дополнительные аудитории посредством новых дистанционных услуг, но так ли качество конечного образовательного продукта привлекательно, как это транслируется общественности.

Краткий обзор разработанности темы исследования

Мониторинг конкурентоспособности новых видов образовательных услуг, является одним из доступных исследовательских средств каждого вуза, позволяющих выявить потребности рынка образования и труда, сопоставить результаты и разработать востребованный комплекс новых видов образовательных услуг.

В статье процитированы работы А. А. Хусаеновой, И. В. Коняхиной, М. В. Шуварина, Н. С. Батовой, Н. В. Ребриковой, Г. Б. Прончева, в которых выделено, что транслируемое общественности заведомо ложное представление об эффективности и инновационности современного высшего образования, приводит к тому, что конечный образовательный продукт становится невостребованным в условиях стремительно меняющейся рыночной экономики, высокой цифровизации всех видов деятельности у того бизнеса [3], который априори представляет потенциал для развития

нового рынка труда, нового рынка профессий. Но при этом «рынок труда» не склонен положительно реагировать на полученное дистанционное образование своих потенциальных работников [1, 2, 4].

Дистанционные услуги, хотя и многогранны, но полностью не могут заменить тот комплекс услуг, который современный вуз может предоставить студенческой молодежи и тот, который не может быть реализован только дистанционно — это, например, практическая работа, научно-исследовательская работа, такие направления, как волонтерское, спортивное, общественно-правовое движение и др.

Постоянно вносимые коррективы в виде положений, директив в компетентностный конструкт высшего образования, еще более усугубляют его несостоятельность, особенно коснувшуюся региональных вузов. Искаженное понимание сути компетентностного подхода, множественное цитирование этого понятия в фундаментальных работах последнего десятилетия [2, с. 68], приводят к тому, что переходящие из года в год одинаковые компетенции не могут отразить реальное состояние образовательных продуктов и эффективности их получения. В этой связи сложно выделить специфику развития новых образовательных услуг, которые рассматриваются через призму цифровизации и фактически полного перехода на дистанционное образование.

Таким образом, региональные вузы в силу объективных обстоятельств не готовы к быстрой перестройке и изменению компетентностной подготовки как одного из показателя конкурентоспособности и развития, так как нет соответствия рыночным требованиям компетентностного конструкта вуза и квалификации выпускников [5]. Также отсутствует интеграция новых образовательных услуг в структуру регионального рынка, начиная от рынка образования и заканчивая рынками труда, производства и т. п.

Постановка проблемы и научная новизна исследования

Высшее образование в отношении качества и масштабов должно опережать потребности современного этапа развития экономики и ориентироваться на показатели, характерные для постиндустриальных стран, только после этого западные страны признают престижность нашего образования.

Другой причиной кризиса российской системы образования является нынешняя реальная «модернистская» деятельность [1, с. 15], когда во множестве непроработанных идей находят образовательные новации и стараются их активно внедрить в каждый вуз без учета специфики региона и пр.

Сам рынок образовательных услуг формируется неодинаково в разных регионах, как следствие, перед вузами возникает ряд обоснованных временем проблем, связанных с адаптацией к жестким конкурентным условиям.

Научная новизна исследования заключается в разработке алгоритма проведения мониторинга рыночной потребности в развитии новых видов образовательных услуг регионального вуза на базе формирующей деятельности всех субъектов образовательного рынка, рынка труда и профессий, а также при четком определении целевой аудитории мониторинга, контрагентов и инструментария исследования.

Методы и средства исследования

С нашей позиции, мониторинг является простым и объективным методом вузовского исследования, позволяющим с использованием первичной и вторичной информации проводить сбор, анализ и обобщение материалов исследовательской деятельности в соответствии с поставленной целью, задачами и стратегией развития, что должно находить перспективное и инновационное отражение в общей образовательной деятельности отдельно взятого вуза.

Авторский алгоритм мониторинга выстроен таким образом, чтобы не

только получить адекватное решение на выходе, но и настроить потенциал так, чтобы все участвующие контрагенты могли пролонгировано способствовать развитию новых видов образовательных услуг на протяжении заданного периода времени (рис. 1).

Результаты исследования

В представленном алгоритме важным является этап обобщения констант квалификационной грамотности обучающихся, поскольку помимо выбора, утверждения компетенций на уровне высших кругов вуза, а также Министерства образования, необходимо задействовать тех, кто является ключевым звеном образовательного процесса, отправной точкой развития новых видов образовательных услуг — студентов.

Как и любой другой вид деятельности, исследовательский алгоритм начинается с определения цели мониторинга, которая нами закладывается в само название — определение рыночной потребности в новых видах образовательных услуг регионального вуза. Важно, что на каждом временном промежутке могут возникать и разные потребности в новых образовательных услугах, и новые требования рыночной среды, что провоцирует не изменение самоцели мониторинга, а выбора для его осуществления новых технических/технологических инструментов и средств.

То же самое отметим в отношении определения целевой аудитории исследования, вполне оправдано, что на каждом этапе исследовательской работы, вуз может менять контингент исследуемых. Так, в период приемной кампании усилия вуза направлены на абитуриентов — выпускников школ и колледжей, но в другой период аудиторией могут быть, например, служащие бизнес-структур, потенциальные пользователи образовательных услуг с целью повышения квалификации или профессиональных компетенций.



Рисунок 1 — Алгоритм проведения мониторинга рыночной потребности в новых видах образовательных услуг регионального вуза и связанных субъектов рынка

На современном этапе информатизации и технического оснащения каждый вуз обладает хотя бы минимальным набором инструментов, которые позволяют без привлечения сторонних организаций, проводить вполне эффективный мониторинг внутреннего и внешнего контингента университета. При этом службы университета глубже погружены в конструкт собственного вуза и не отвлекаются на «угождение» аттестационным комиссиям, рейтингам и формальному менеджменту качества.

Алгоритм мониторинга должен аккумулировать все усилия контрагентов вуза на разработку и адаптацию таких компетенций, которые, по сути, отражали бы каждое направление, компетентность каждого контрагента мониторинга. И здесь предлагается анализировать рынок труда, рынок вакансий, работать с представителями этих рынков, анализировать потенциал вуза и коррелировать компетенции таким образом, чтобы соответствовать текущим потребностям.

Алгоритм направлен на индивидуализацию компетентностного подхода университета к работе со всеми контрагентами, формирующих портфель вузовских компетенций.

Каждый этап проведения мониторинга — это не просто «отметка» в исследовательской работе университета — это важный оценочный пласт работы, приводящий к определенному результату, как следствие, эффективность на выходе должна быть планируемой, т. е. интегрируется доступный и адаптированный инструментарий информационно-компьютерных и коммуникационных технологий в мониторинг для того, чтобы своевременно коррелировать компетентностный конструкт вуза. Последний направлен на учебные планы и учебные программы, которые векторно ориентируют на учебно-методические фонды и фонды оценочных средств.

Как следует из алгоритма, последний этап не является окончательным и завершающим, так как это возврат на точку определения цели и целевой аудитории следующего мониторинга рыночной потребности в новых видах образовательных услуг регионального вуза и связанных с этим процессом субъектов рынка.

Региональный вуз, сильно зависящий от критериев оценки внешней среды, должен, тем не менее, контролировать факторы внутренней вузовской и рыночной среды региона. При этом исследовательская деятельность должна быть заложена в те аналитические проекты, которые вуз выполняет на фоне отслеживания контингента поступающих и выпускающихся аудиторий, профессорско-преподавательского состава и сотрудников.

Проблема мониторинга рыночной потребности в новых видах образовательных услуг регионального вуза и связанных субъектов рынка актуальна для современных и клиентоориентированных вузов, так как вывод на рынок новых образовательных услуг, направленный и профилен, требует глубокого ис-

следования потребностей рынка труда в этом и возможности потенциальных аудиторий вуза адаптировано воспринимать новые образовательные продукты.

Выводы

Последние десятилетия мы наблюдаем резкие скачки в потребности разных специальностей на рынке труда, в том числе регионов, как следствие, мониторинг будет гибко выводить вуз на тот уровень трансформации образовательных услуг, который соответствует текущим потребностям.

Мониторинг рыночной перспективы развития новых видов образовательных услуг позволит на основе его результатов выработать не только инновационный и соответствующий требованиям рынка компетентностный конструкт, но и вовлечь бизнес в развитие современного высшего образования. Коллаборация бизнеса и вуза — это перспективное направление новых образовательных услуг, несмотря на то что сотрудничество бизнеса и университетов не является абсолютно новым, но это взаимодействие всегда показывает положительные результаты.

Алгоритм проведения мониторинга рыночной потребности в новых видах образовательных услуг регионального вуза и связанных субъектов рынка может стать действующим и эффективным инструментом получения полевой информации о потенциальных абитуриентах и представителей бизнеса, в формате сформированных современных и адаптированных к реальным потребностям рынка труда и профессий компетенций.

Мониторинг в нашем алгоритме выступает как актуальный и последовательный инструмент получения и обработки информации о внутренней и внешней среде отдельного вуза, что формирует уникальную структуру получения данных. Априори мониторинг представляет собой непрерывный процесс последовательного и регулярного наблюдения и сбора данных при сравнении их с предыдущими или с заданными показателями.

Библиографический список

1. Батова, Н. С., Шуварин, М. В. Проблемы и перспективы развития рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] // Вестник НГИЭИ. — 2015. — № 9 (52). — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
2. Коняхина, И. В. Компетентный подход в высшем профессиональном образовании (теоретический аспект) [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
3. Прончев, Г. Б., Гончарова, И. В., Прончев, К. Г., Кричевер, Е. И. Интерес к дистанционной форме обучения в России [Электронный ресурс] // Теория и практика образования в современном мире : материалы X Междунар. науч. конф. — Чита, 2018. — С. 10–13. — Режим доступа : <https://moluch.ru>.
4. Ребрикова, Н. В., Колесникова, О. В. Исследование рынка образовательных услуг: краткий обзор [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2017. — № 14 (148). — С. 417–420. — Режим доступа : <https://moluch.ru>.
5. Хусаенова, А. А. Компетентностный подход в высшем образовании / [Электронный ресурс] // Образование и воспитание. — 2015. — № 4 (4). — С. 23–26. — Режим доступа : <https://moluch.ru>.

Bibliographic list

1. Batova, N. S., Shuvarin, M. V. Problems and prospects of development of educational services market [Electronic resource] // Vestnik of NGIEI. — 2015. — № 9 (52). — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.
2. Konyakhina, I. V. Competence-based approach in higher professional education (theoretical aspect) [Electronic resource] // Bulletin of TSPU. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.
3. Pronchev, G. B., Goncharova, I. V., Pronchev, K. G., Krichever, E. I. Interest in distance learning in Russia [Electronic resource] // Theory and practice of education in modern world : materials of X International scient. Conf. — Chita, 2018. — P. 10–13. — Mode of access : <https://moluch.ru>.
4. Rebrikova, N. V., Kolesnikova, O. V. Research of educational services market: brief overview [Electronic resource] // Young scientist. — 2017. — № 14 (148). — P. 417–420. — Mode of access : <https://moluch.ru>.
5. Khusayenova, A. A. Competence-based approach in higher education [Electronic resource] // Education and upbringing. — 2015. — № 4 (4). — P. 23–26. — Mode of access : <https://moluch.ru>.

С. Ю. Шхалахова, Н. В. Пржедецкая

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СЕРВИСЫ
В ИННОВАЦИОННОМ ЦИФРОВОМ ПРЕОБРАЗОВАНИИ
СОВРЕМЕННОГО БАНКИНГА**

Аннотация

В статье проанализированы изменения, происходящие в сегменте современного банкинга, связанные с изменением формата обслуживания, выхода на рынок нетрадиционных «игроков», финтех-компаний, приверженностью потребителей к цифровым сервисам и тренду их встраивания в деловые экосистемы. Делаются выводы о неизбежности изменений на фоне цифровой трансформации финансового сектора и необходимости поиска для банков новых возможностей конкурентного роста и развития собственных инновационных решений в продуктах, сервисах и моделях взаимодействия, преимущественно в цифровой среде.

Ключевые слова

Инновации, современный банкинг, платежные сервисы, тенденции, цифровизация.

S. Yu. Shkhalachova, N. V. Przhedetskaya

ALTERNATIVE PAYMENT SERVICES IN INNOVATIVE DIGITAL TRANSFORMATION OF MODERN BANKING

Annotation

Article analyzes the changes taking place in segment of modern banking, related to the change in format of services, entry of non-traditional «players», fintech-companies into the market, commitment of consumers to digital services and trend of their integration into business ecosystems. Conclusions are drawn about the inevitability of changes against the background of digital transformation of financial sector and the need for banks to search for new opportunities for competitive growth and development of their own innovative solutions in products, services and interaction models, mainly in digital environment.

Keywords

Innovations, modern banking, payment services, trends, digitalization.

Введение

На современном этапе развитие цифрового банкинга и мобильных платежных сервисов происходит в условиях расширения кросс-отраслевых финтех-инноваций, что формирует специфику развития отрасли, сложно просчитываемые избыточные риски конкурентного давления со стороны финте-стартапов и альтернативных платежных сервисов. Все это самым радикальным образом трансформирует конкурентную среду рынка, что требует учета нестандартной институционально непредсказуемой подвижности конкурентной среды рынка в условиях необходимости построения клиентоориентированного продуктово-сервисного предложения.

Отправной точкой для более сильной рыночной позиции и устойчивого позиционирования банков, особенно крупных, является накопленный репутационный капитал и узнаваемость, развитые банкоматные сети и др. При этом банки испытывают жесткое конкурентное давление со стороны необанков (Тинькофф банк и др.), а также компаний операторов электронных кошельков, широта банковских сервисов которых не уступает традиционному банкингу и превосходит его по степени оптимизации сервисов для обслуживания потребительского онлайн-сегмента. При открытой форме банкинга «потребитель

может дать доступ к счету третьей стороне — информационному посреднику. При этом банк, где открыт искомый счет клиента, не имеет права в таком требовании отказать. Эта новация лишает банки монополии на интерфейс» [4]. В таких условиях развитие новых бизнес-моделей под влиянием появляющихся технологий ослабляет институциональную автономию банков. Возрастающая роль интернет-платформ (eBay и др.) в реализации платежей создает угрозу существования и карточной инфраструктуры банков. Возрастающее давление финтеха на карточные платежные системы может привести к их постепенному упразднению, а также снижению роли карточных интерфейсов. Данные обстоятельства актуализируют проблематику настоящего исследования.

Материалы и методы

В рамках исследования вопроса присутствия на рынке альтернативных платежных сервисов в инновационном цифровом преобразовании современного банкинга нами исследовались мнения специалистов относительно значения цифровых преобразований, а также проанализированы реалии финансовой отрасли, визуализированные примерами из мирового опыта кросс-отраслевой трансформации платежной индустрии. Использованы методы научного поиска информации, сопоставления получен-

ных данных, анализа и синтеза, формулирования аргументированных выводов на их основе.

Обсуждение

Большинство авторов, исследующих проблематику функционирования финансового сектора в настоящее время, справедливо делают акцент на изменениях, продиктованных влиянием цифровой трансформации. Например, появление новых игроков и выведение на рынок новых продуктов на основе цифровой трансформации финансового сектора отмечают М. Марамыгин, Г. Чернова, Л. Решетникова [10]. Такой исследователь, как И. Котляров также подчеркивает в качестве детерминанты изменений в обслуживании потребителей активное внедрение цифровых решений в финансовом секторе [8]. Ряд исследователей подчеркивает значение долгосрочных взаимоотношений с потребителями в деятельности банков, построение деловых экосистем на базе использования онлайн-платформ [1, 2, 3].

Результат

Для демонстрации широты и системного характера происходящих изменений в финансовой отрасли, проиллюстрируем их примерами из мирового опыта кросс-отраслевой трансформации платежной индустрии.

1. «Сотовые операторы». Выход сотовых операторов на рынок платежных сервисов вызван прекращением роста доходов с 2014 г., что создало стратегическую потребность в отыскании новых способов монетизации. В 2017 г. большая тройка российских сотовых операторов сместила фокус на увеличение времени нахождения абонента в сети через расширение линейки цифровых сервисов. Такой стратегии диджитализации придерживается Tele 2, которая предложила абонентам широкую линейку digital-сервисов, в том числе финансовых (Билайн, МТС — микрокредитование, Tele 2 — безналичные расчеты со счета мобильного телефона и др.).

В настоящее время обороты сервиса мобильной коммерции относительно

стабильны. Основным фактором развития является подключение новых проектов и сервисов. На фоне общего для мобильных операторов запуска собственных и партнерских банковских карт, МТС и МТС-Банк развивают «Кошелек МТС Деньги», который представляет собой экосистему для привлечения новых сервисных провайдеров. Основная задача — формирование широкополосной системы сервисов, позволяющих удерживать клиента на площадке, закрывая широкий спектр его потребностей (транспорт, дом, досуг и др.). То есть воспроизводится идентичная модель построения экосистемы с широкой линейкой сервисов. Ключевым условием их формирования является расширенное партнерство, которое формирует, например, платежную надстройку в экосистеме МТС.

2. «Электронные кошельки». Электронные кошельки являются более адаптированными для обслуживания онлайн-платежей, а встроенная в них возможность привязки банковской карты обеспечивает более широкие возможности использования этого платежного инструмента. По сути банки пытаются скопировать услуги по аналогии с кошельками, однако реальный потенциал для вытеснения платежных систем является крайне узким. В 2017–2018 гг. аудитория кошелька Яндекс.Деньги выросла в 1,5 раза (48,5 %) в 2018 г. против 33 % в 2017 г.

3. В условиях нарастающего давления финтеха и эмулирования карт на мобильных устройствах потребность в пластиковом носителе постепенно отпадет. Прямая привязка банковского счета к учетным записям потребителя позволит списывать деньги напрямую, как это уже делает Uber.

Как показывают исследования, «доля карточных платежей в ряде европейских стран к 2027 г. может сократиться с 40 % до 11 %. По оценкам Accenture, в 2021 г. сервисы по инициализации платежей, аналогичные iDeal, займут в Европе 16 % рынка онлайн-платежей (заместив 33 % онлайн-переводов дебетовыми картами)» [5].

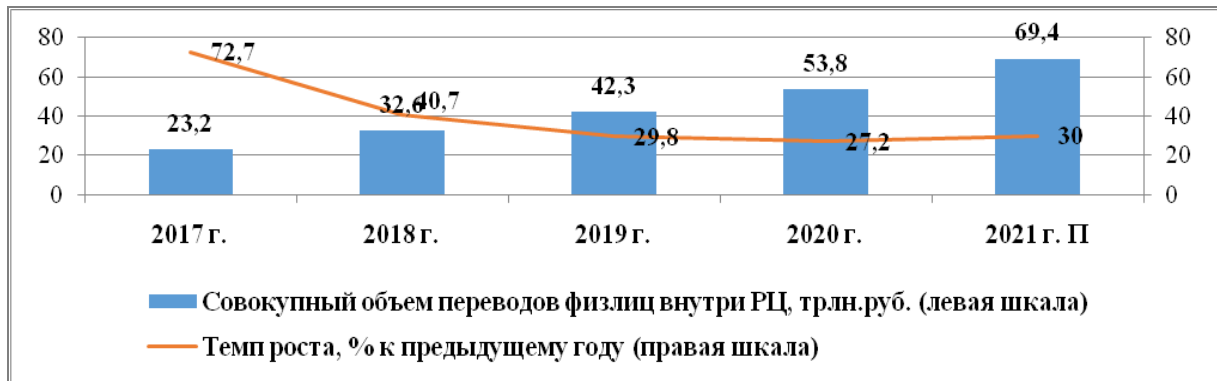


Рисунок 1 — Динамика рынка денежных переводов физлиц внутри РФ в 2017–2021 гг. (прогноз) [14]

Аналогичный тренд развивается в России, где р2р-переводы уже превысили объем карточных платежей в магазинах. По данным ЦБ, «совокупный объем переводов с карты на карту в 2018 г. составил 32,6 трлн руб.», в 2020 г. — 53,8 трлн руб., прогноз на 2021 г. — 69,4 трлн руб. [9]. Сегодня происходит активное формирование данного сегмента платежного рынка, который фактически входит в фазу конкуренции отдельных платформ. То есть конкуренция разворачивается на уровне цифровых интерфейсов и удобств, которые обеспечивают потребителю электронные кошельки, мобильный банкинг и др.

В отличие от онлайн-банкинга развитие альтернативных платежных сервисов происходит в рамках формирования рыночной инфраструктуры онлайн-ритейла, в которой различные сервисы активно формируют свои платежные системы с целью создания дополнительных социальных удобств пользователей, покупки и продажи товаров и услуг. Данный тренд подтверждают как отечественные, так и глобальные примеры — от китайского We Chat до российского Telegram.

Ключевой посыл успеха WeChat Pay и Alipay: соответственно 900 и 700 млн активных пользователей были

интегрированы в интернет-площадки, которые уже имели высокий уровень клиентской лояльности. На начальном этапе развития этих сервисов компании стимулировали использование мобильных платежей, предоставляя кэшбэк до 25–50% чека.

Тем не менее именно широкое распространение мобильных сервисов подняло качество жизни в КНР на новый уровень, изменило структуру экономики и сформировало более широкие возможности развития стартапов в различных индустриях. «Только за 2018 г. в КНР с помощью мобильных телефонов было проведено денежных транзакций на 9 трлн долл., тогда как в США лишь 112 млрд долл.» [6].

Tencent и Alibaba, вынашивая амбиции глобального лидерства, активно распространяют свои мобильные приложения по всему миру в рамках туристической и бизнес-активности китайцев. Низкий уровень развития банковской системы вкупе со скачкообразным развитием электронной коммерции и перехода «в цифру» целевого шопинга и части услуг объясняют широкое распространение мобильных кошельков при активном развитии интернет-площадок, социальных сетей и мессенджеров (табл. 1).

Таблица 1 — Мобильные кошельки в e-commerce развивающихся стран как конкурентная финтех-альтернатива банкам [16]

Мобильный кошелек	Характеристика платежного сервиса	География распространения
M-Pesa (2007 г.) — мобильный кошелек, обеспечивающий возможность использования средств счета мобильного оператора для платежей	Не конкурирует с банками, а занимает свободную нишу в рынке в условиях низкого уровня развития филиальной сети банков (Кения — 740 банковских отделений). Пополнение счета происходит в офлайн-сети Safaricom путей пополнения наличными счета номера телефона через агента. В качестве инноваций введена опция платежей по QR-коду, а также бесконтактные оплаты	Кения, Танзания, Лесото, Мозамбик, Индия, Румыния, Албания, Конго, Гана, Египет
Alipay (2009 г.) — платежная платформа на базе интернет-магазина	Обеспечивает надежность расчетно-платежных транзакций на электронной площадке Alibaba: позиционирование как бренда интернет-оплат. Это обеспечивало его конкурентные преимущества и возможность обслуживания 77 % мобильных платежей на платформе Alibaba (450 млн пользователей в 2015 г.), до появления конкурента WeChat Pay, который ослабил монополию Alipay. Среди инноваций — групповое отслеживание расходов (семейный банкинг), сканирование и использование QR-кода для оплаты	Китай, Гонконг. Активно развивается за рубежом
WeChat Pay (2013 г.) — платежная платформа на базе мессенджера WeChat	800 млн пользователей. Кошелек встроен в меню мессенджера, что обеспечивает возможность пополнения счета банковской картой и денежных переводов любому контакту в WeChat. Несмотря на жесткую конкуренцию с Alipay, основной фокус — расчетно-платежное обслуживание потребителей в офлайне, включая расчеты по QR-кодам	Китай
Paytm (2014 г.) — онлайн-платформа для оплаты услуг	220 млн пользователей. Paytm стремительно эволюционировал от мобильного кошелька (2014 г.) до цифрового платежного банка (2017 г.), что позволило сформировать платежную систему. В системе Paytm перераспределение средств между клиентами производится без участия банков, что создает независимость от банков, а также от оплаты наличными. Перевод кошельков пользователей в банк обеспечило интеграцию Paytm Wallet в Payments Bank Limited при сохранении возможностей совершения расчетов онлайн и офлайн с добавлением опции сохранения сбережений (депозит)	Индия
Grab Pay (2016 г.) — мобильный кошелек на базе оператора такси	Сервис представляет собой функцию мобильного платежа, созданную на базе приложения для заказа такси. Изначально запущенный для улучшения пользовательского опыта, платежный сервис получил распространение на розничные магазины, покупки в которых могут оплачиваться с помощью GrabPay. Долгосрочная стратегия развития — увеличение распространения финансовых сервисов в Юго-Восточной Азии, создание платежной альтернативы наличным деньгам при низком уровне использования банковских счетов и карточных расчетов	Сингапур, Малайзия

Развитие платежных сервисов является закономерным этапом диджитализации, которому предшествовало формирование потребительского профиля клиента. Однако масштаб распространения таких сервисов определяется ростом аудитории пользователей площадки, и в этом смысле ограничен. Так, в отличие от поисковиков Facebook не может продавать сегментированную рекламу, поскольку пользовательский контент не позволяет понять, что ищет потребитель. Огромный массив данных не монетизируется. При этом функция платежа как сервисное удобство становится важным компонентом бизнес-модели, таким же, как финансовые сервисы в экосистемах, которые строят Сбербанк и Тинькофф банк. Именно поэтому Facebook не так активно развивает функцию платежа, поскольку возможности ее монетизации на Big Data и таргетинге относительно ограничены.

4. «Финтех-стартапы», «необанки». Отметим, что финтех-индустрия оказывает значительное воздействие на развитие цифрового банкинга и финансовых сервисов в целом. В России сложность самостоятельного развития финтех-стартапов обусловлена недостаточно развитой экосистемы венчурных инвестиций на посевной стадии. Сегодня эта проблема постепенно решается за счет активного взаимодействия с банками, которые не могут взять нужный темп финтех-инноваций и финансируют развитие отдельных финтех-проектов, имеющих потребительскую ценность. Тинь-

кофф банк покупает долю в электронном кошельке Яндекс.Деньги, 55 % в платежном сервисе Cloudpayments.

Большой потенциал масштабирования имеет финтех-стартап с российскими корнями Revolut: «в марте 2018 г. объем транзакций на сервисе достиг 1,6 млрд долл., а число пользователей 2 млн» [7]. Revolut предлагает технические решения в сфере онлайн-переводов и конвертации валют, имеет широкую географию рыночной экспансии: США, Канада, Юго-Восточная Азия, Австралия и Новая Зеландия.

Современные финтех-стартапы, несмотря на высокую скорость их возникновения и развития (Fidor, Atom, Simple, Monzo), зачастую остаются убыточными. Транзакционный бизнес не позволяет им значительно увеличивать добавленную стоимость, что создает критический вычет из доходов на оплату комиссии платежных систем и предопределяет длительную окупаемость проектов. Большинство финтех-стартапов все еще остаются не прибыльными и развиваются в сегменте не кредитного, а транзакционного бизнеса, где ниже порог входа и риски. В транзакционном бизнесе на развитых рынках стартапы испытывают жесткое конкурентное давление со стороны банков, например, «Сбера» или Тинькофф Банка, которые предлагают удобные и бесплатные платежные сервисы. Именно это объективно сужает перспективы роста Revolut на российском рынке (табл. 2).

Таблица 2 — **ТОП-10 высококонкурентных мировых финтех-стартапов** [11]

Финтех-стартап	Продуктово-сервисная специализация финансового сервиса
Circle — приложение для социальных платежей на цифровой валюте Bitcoin с использованием технологий искусственного интеллекта (Дублин, Ирландия, 2013 г.)	Обеспечивает удобство перевода денежных средств локально и по всему миру. Привлек 136 млн долл. от Goldman Sachs, Accel Partners, Baidu, CICC Alpha и EverBright. Охватывает 22 страны. В 2016 г. рост клиентской базы составил 300 %. Конкуренты: Venmo, PayPal и TransferWise
Trov (Калифорния, США) стартап в сфере финтех-страхования	Привлек 87,8 млн долл. География распространения: США, Австралия, Великобритания. Реализует инновации в области страхования цифровых хранилищ на технологии Blockchain, обеспечивая пользователям ввод подробных частных сведений в мобильное приложение, связанное со страховыми партнерами

Финтех-стартап	Продуктивно-сервисная специализация финансового сервиса
Deposit Solutions (Гамбург, Германия)	Привлек более 28,5 млн долл. венчурных инвестиций от FinLab AG, e.ventures и Valar Ventures. Сфокусирован на европейском рынке розничных вложений. Обеспечивает европейским банкам платформу для предложения депозитных и сберегательных услуг по всей Европе, исключая для клиентов необходимость открывать несколько счетов в разных банках
Ripple — платежный финтех-стартап на базе технологии Blockchain (Сан-Франциско, США, 2012 г.)	Ripple развивался как платежный протокол, предлагающий розничные платежи и валютную торговлю. Технологии Ripple позволяют банкам из разных точек мира исключать посредников при совершении международных транзакций, что дает безопасность, точность и увеличение скорости транзакций [13]
Onfido (Лондон, Великобритания, 2012 г.)	Привлек 30,45 млн фунтов стерлингов ангельских и посевных инвестиций от Onfido — Salesforce Ventures, IDinvest Partners, Talis Capital и Brent Hoberman. Финтех-стартап предоставляет банкам и другим финучреждениям сервисы по верификации личности клиентов при соблюдении всех регламентов регуляторов, сокращая затраты банков на личные встречи и коммуникации
Lemonade — стартап, специализирующийся на страховых технологиях (Нью-Йорк, США, 2015 г.)	Привлек 60 млн долл. от Aleph, Sequoia, Allianz, XL Innovate, General Catalyst, GV (ранее Google Ventures), Thrive Capital и Tusk Ventures. Lemonade полностью замещает бюрократию и брокеров с помощью ботов, машинного обучения, предоставляя мгновенные онлайн- и мобильные услуги без бумажной волокиты. Использует аналитические инструменты, основанные на технологии искусственного интеллекта, а также поведенческую экономику
Next Insurance (Пало-Альто, США, 2016 г.) — стартап в сфере страхования	Привлек 48 млн долл. инвестиций. В первые шесть месяцев работы доход Next Insurance составил более 1 млн долл. Потребительский фокус — малая и средняя аудитория. Предоставляет персонализированные страховые полисы через удобный в использовании интерфейс онлайн или в мобильном приложении, использует инструменты аналитики «больших данных», технологии искусственного интеллекта для автоматизации всего процесса обслуживания. Является потенциальным конкурентом для Lemonade и Trov
Finxact Solutions (Флорида, США) — финтех-сервис облачных вычислений	Является провайдером системы обработки банковских операций на базе облачных вычислений. Привлек 12 млн долл. и находится на стадии посевного инвестирования. Позволяет эффективно удаленно отслеживать, обновлять и поддерживать счета по нескольким каналам, что обеспечивает экономии средств для банков среднего уровня, а также ускоряет выход банков на рынок
Currency Cloud (Лондон, Великобритания, 2012 г.) — стартап в сфере трансграничных денежных переводов для бизнеса	Currency Cloud привлек 18 млн долл. инвестиций от Sapphire Ventures и японского маркетплейса Rakuten. Стартап конкурирует с традиционными банками, обеспечивая проведение денежных транзакций быстрее и дешевле. Годовой оборот — 15 млрд долл.
Ant Financial (Ханчжоу, Китай) — дочерняя компания китайской Alibaba Group, является одним из сильнейших глобальных операторов в сфере финансов и технологий	Ant Financial предоставляет платежные услуги, услуги по управлению капиталом и кредитной отчетностью, услуги частного банкинга и облачных вычислений. В 2016 г. Ant Financial привлек рекордные для финтех-рынка 4,5 млрд долл. инвестиций в раунде B от China Investment Corp (CIC) и China Construction Bank (CCB), а также 4 млрд долл. долгового финансирования, которые будут использованы на международное расширение сервиса

В таблице 2 представлены ТОП-10 финтех-стартапов, которые составляют серьезную конкуренцию современным банкам. Основная часть стартапов имеет узкий продуктовый фокус, подкрепленный конкурентными платежными и финтех-решениями.

5. «Платежные системы». Развитие онлайн-банкинга, традиционных и новых платежных систем представляет собой важный тренд трансформации платежного рынка, его разноректорного инновационного преобразования.

Капитализация платежной системы PayPal превысила 100 млрд долл. и имеет очень высокий мультипликатор P/S — 8,08, который в большей степени характерен для крупных хайтек-компаний, что отражает высокую инвестиционную оценку рыночных перспектив и веру в успех этой платежной системы.

Китайская Ant Financial, владеющая крупнейшим в мире фондом денежного рынка Yue Bao является второй

финтех-компанией в мире и рассматривает перспективу выхода на IPO (в 2017 г. объем привлеченных инвестиций составил 4,5 млрд долл.) и уже реализовала неудачную попытку покупки платежной системы Money Gram (сделка была приостановлена американским регулятором). Свою инициативу по созданию крупнейшей в мире платежной системы на базе швейцарской Temenos Group анонсировал SoftBank, который берет кредит, для чего использует в качестве залогового обеспечения свою долю в Uber. Выход на IPO входит в планы развития Social Finance Inc., доминирующего на рынке рефинансирования студенческих займов (оборот 15 млрд долл. — занимает 3/5 рынка).

Интересно то, что в текущей ситуации платежная система «Мир» имеет соразмерный уровень межбанковской комиссии по отношению к традиционным платежным системам Visa и MasterCard [60] (рис. 3).

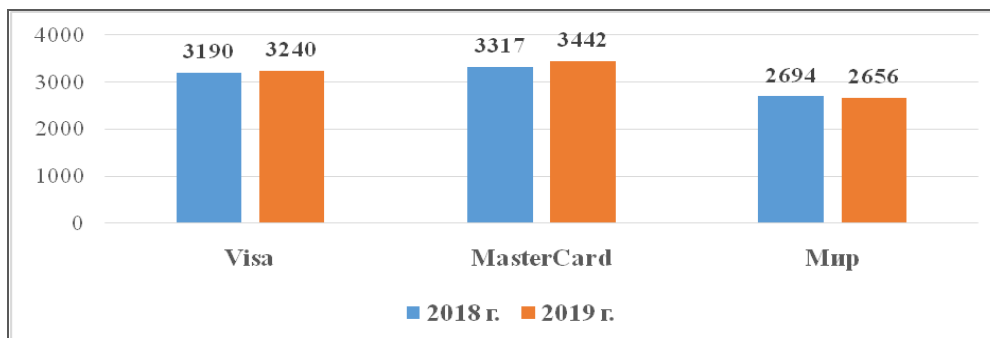


Рисунок 3 — Средняя величина онлайн-платежа по картам Visa, MasterCard и Мир в 2018–2019 гг. в России, % [4, 12]

Однако, несмотря на преобладание карточных онлайн-платежей, происходит активное развитие мобильных платежных сервисов, в частности рау-сервисов, объем транзакций по которым непрерывно растет. Эта динамика хорошо коррелирует с ростом популярности бесконтактных платежей для молодого поколения, которые активно демонстрирует паттерны статусного потребления, покупая более дорогие гаджеты с функцией NFC, идентификации Face ID (рис. 4). Как видно из рисунка 5, знаковым для

оценки развития платежного рынка является значительно опережающий рост платежей со смартфона, по сравнению с компьютером, притом что средний размер онлайн-платежа со стационарного компьютера остается выше. Этот разрыв объясняется все более широким распространением смартфонов, формированием сервисно-ориентированного вектора развития экономики, в которой структура онлайн-платежей становится более дисперсной. При этом растет частота платежей из-за активного перехода в digital

все большего числа сервисов, а также активного развития e-commerce. Несбалансированность динамики онлайн-платежей последнего по товарным кате-

гориям отражает формирующуюся специфику покупательской активности, структуры и модели потребления в цифровой среде.

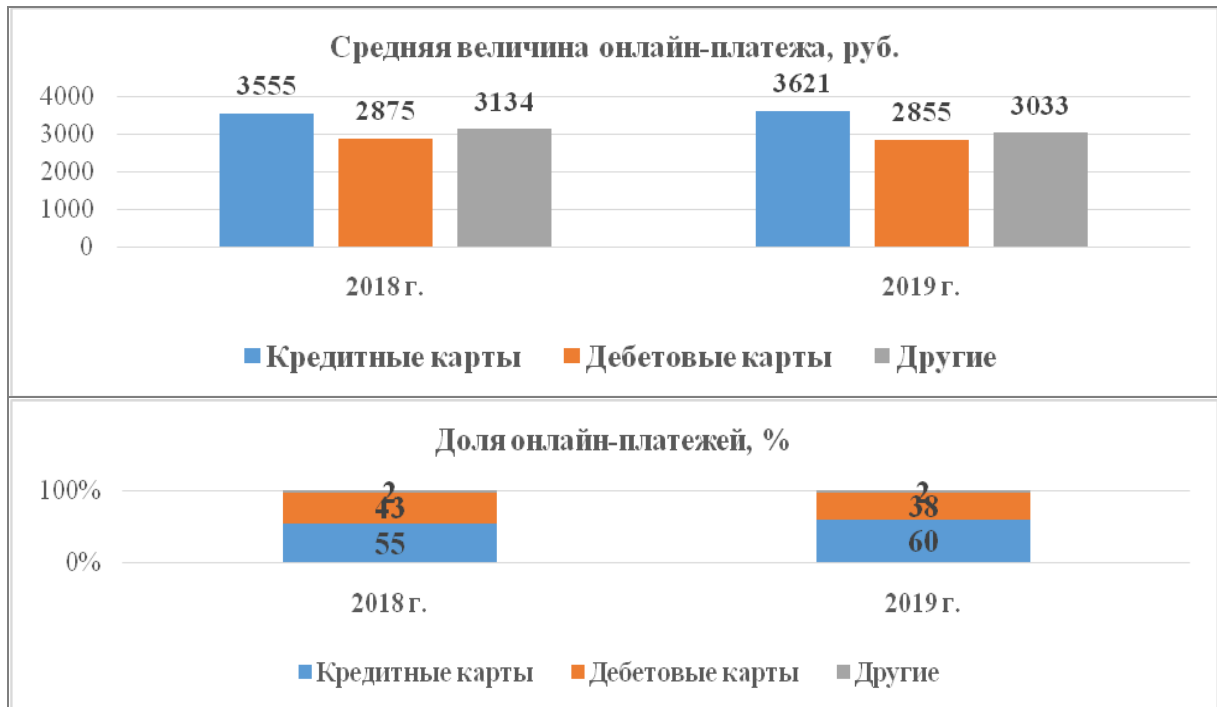


Рисунок 4 — Доля и средний размер онлайн-платежей по типам карт в России в 2018–2019 гг., % [4, 12]

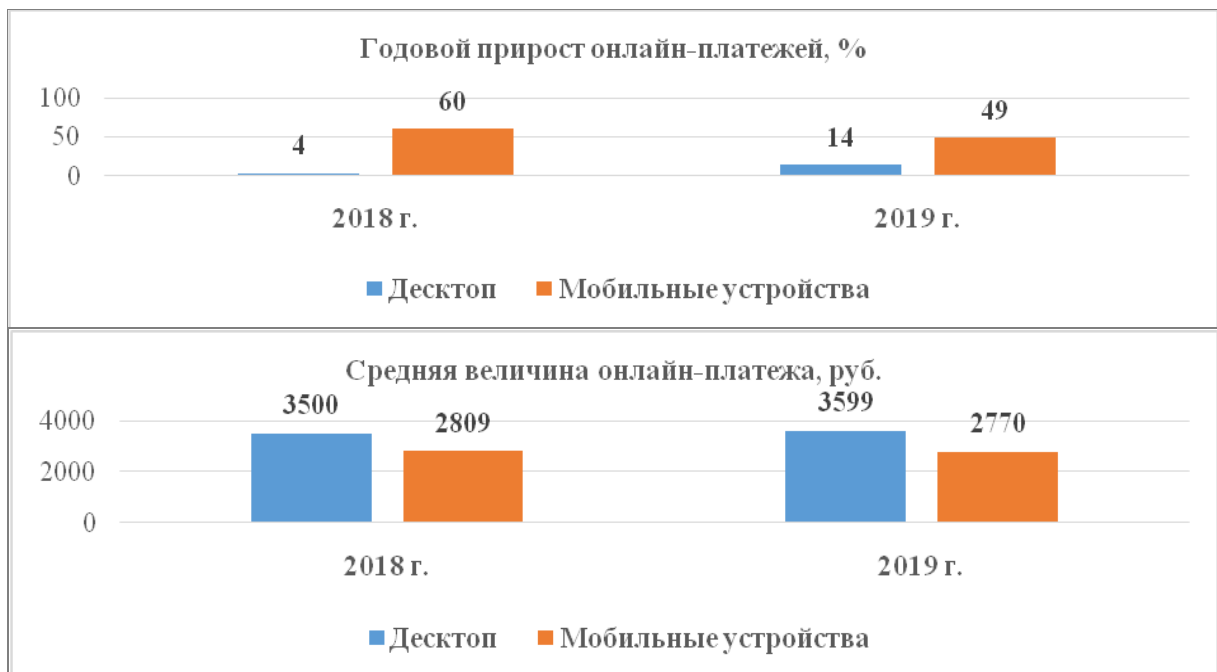


Рисунок 5 — Доля и средний размер онлайн-платежей по типам карт в России в 2018–2019 гг., % [4, 12]

Выводы

Развитие финтех-инноваций, платежных платформ на базе интернет-площадок, социальных сетей и мессенджеров формирует новую модель «онлайн-потребления» платежных решений, расчетных и карточных продуктов, которое становится более удобным в цифровой среде с привязкой к интернет-торговле товарами и услугами, с эмпирически отчетливым и растущим фокусом на мобильный канал выхода в цифровую среду.

На наш взгляд, современный банкинг входит в принципиально новый стратегический цикл изменений и кардинальной смены стратегий развития, стимулированной как перетоком спроса в digital, так и принудительной дивертикализацией финансового рынка со стороны финтех-индустрии, которая лишает банки монополии на пользовательский интерфейс. Это открывает более широкие возможности конкурентного роста и развития финтех-стартапов, которые в российских условиях дефицита венчурного финансирования активно взаимодействуют с банками, дополняя их предложение новыми финтех-инновациями, продуктами и сервисами, локализованными преимущественно в цифровой среде.

Библиографический список

1. *Бондаренко, В. А., Семерникова, Е. А.* Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. — 2013. — № 8 (198). — С. 10–17.
2. *Бондаренко, В. А., Семерникова, Е. А.* Маркетинг партнерских отношений и его роль в функционировании коммерческого банка // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2014. — № 4 (48). — С. 99–104.
3. *Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В., Миргородская, О. Н., Дадаян, Н. А.* Онлайн пресс-агрегаторы в формировании ценовой политики торговых учреждений // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 7 (72). — С. 644–647.
4. Главные тенденции в сфере онлайн-платежей по версии Assist [Электронный ресурс] // E-pepper.ru. — Режим доступа : <https://e-pepper.ru>.
5. *Достов, В., Шуст, П.* Как изменится платежная отрасль под влиянием новых технологий // Cbonds Review. — 2019. — № 1. — С. 46.
6. *Зуенко, И.* Что день грядущий нам готовит // Профиль. — 2019. — № 6. — С. 20.
7. *Карпова, А., Седлов, Д.* Финтех от физтеха // Forbes. — 2019. — № 5 (182). — С. 178.
8. *Котляров, И. Д.* Цифровая трансформация финансовой сферы: содержание и тенденции // Управленец. — 2020. — № 3. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
9. *Маврина, Л., Обухова, Е.* Платежи отпустят на свободу // Эксперт. — 2019. — № 6. — С. 14.
10. *Марамыгин, М. С., Чернова, Г. В., Решетникова, Л. Г.* Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности [Электронный ресурс] // Управленец. — 2019. — № 3. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
11. *Омельчук, Н.* ТОП-10 финтех-стартапов, способных убить банки [Электронный ресурс] // PaySpace Magazine Global. — Режим доступа : <https://psm7.com>.
12. Онлайн-платежи в 2018 г.: фокус на мобильный канал [Электронный ресурс] // New Retail. — Режим доступа : <https://new-retail.ru>.
13. ТОП-10 финтех-стартапов, способных убить банки [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://psm7.com>.
14. Тренды денежных переводов в России. Апрель 2021 [Электронный ресурс] // Презентация исследования Frank RG для СМИ. — Режим доступа : <https://docviewer.yandex.ru>.
15. *Трофимов, Д. В.* Финансовые технологии в сфере розничных платежей: тенденции развития и перспективы в ЕС и России // Вопросы экономики. — 2018. — № 3. — С. 48–63.

16. *Филатова, Е.* Альтернатива банкам: 5 мобильных кошельков для развивающихся стран [Электронный ресурс] // PaySpace Magazine Global. — Режим доступа : <https://psm7.com>.

Bibliographic list

1. *Bondarenko, V. A., Semernikova, E. A.* Actualization of partnership marketing in banking services sector // Practical marketing. — 2013. — № 8 (198). — P. 10–17.

2. *Bondarenko, V. A., Semernikova, E. A.* Partnership marketing and its role in functioning of commercial bank // Vestnik of RSUE (RINH). — 2014. — № 4 (48). — P. 99–104.

3. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N., Dadayan, N. A.* Online press aggregators in formation of pricing policy of trade institutions // Economics and entrepreneurship. — 2016. — № 7 (72). — P. 644–647.

4. The main trends in the field of online payments according to assist version [Electronic resource] // E-pepper.ru. — Mode of access : <https://e-pepper.ru>.

5. *Dostov, V., Shust, P.* How the payment industry will change under the influence of new technologies // Cbonds Review. — 2019. — № 1. — P. 46.

6. *Zuenko, I.* What the coming day is preparing for us // Profile. — 2019. — № 6. — P. 20.

7. *Karpov, A., Sedlov, D.* Fintech from MIPT // Forbes. — 2019. — № 5 (182). — P. 178.

8. *Kotlyarov, I. D.* Digital transformation of financial sector: contents and trends [Electronic resource] // Manager. — 2020. — № 3. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

9. *Mavrina, L., Obukhova, E.* Payments set free // Expert. — 2019. — № 6. — P. 14.

10. *Maramygin, M. S., Chernova, G. V., Reshetnikova, L. G.* Digital transformation of Russian financial services market: trends and features [Electronic resource] // Manager. — 2019. — № 3. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

11. *Omelchuk, N.* TOP-10 fintech startups that can kill banks // Online portal PaySpace Magazine Global [Electronic resource]. — Mode of access : <https://psm7.com>.

12. Online-payments in 2018: focus on mobile channel [Electronic resource] // New Retail portal. — Mode of access : <https://new-retail.ru>.

13. Trends in money transfers in Russia [Electronic resource] // Presentation of Frank RG research for media. — Mode of access : <https://docviewer.yandex.ru>.

14. *Trofimov, D. V.* Financial technologies in the field of retail payments: development trends and prospects in EU and Russia // Economic issues. — 2018. — № 3. — P. 48–63.

15. *Filatova, E.* Alternative to banks: 5 mobile wallets for developing countries [Electronic resource] // PaySpace Magazine Global. — Mode of access : <https://psm7.com>.

НАШИ АВТОРЫ

**Контактная информация авторов журнала
«Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)»**

№ 2 (74), ИЮНЬ, 2021

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Александровская Л. А. — к. э. н., доцент кафедры землепользования и землеустройства Новочеркасского инженерно-мелиоративного института имени А. К. Кортунова.

E-mail: alika2007@rambler.ru.

Биджиева А. С. — ассистент кафедры анализа хозяйственной деятельности и прогнозирования ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Бойко О. Н. — к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Боталова М. Е. — к. э. н., доцент ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

E-mail: botalova.m.e.@mail.ru.

Ворон О. А. — к. т. н., доцент, зав. кафедрой «Вагоны и вагонное хозяйство» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».

E-mail: rgups_voron@mail.ru.

Галазова С. С. — д. э. н., профессор ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова».

Зубарева Н. Н. — к. пед. н., доцент, соискатель кафедры маркетинга и менеджмента ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

E-mail: nzubareva73@mail.ru.

Лавренченко С. С. — ст. преподаватель кафедры анализа хозяйственной деятельности и прогнозирования ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Мамаев Э. А. — д. т. н., профессор, зав. кафедрой логистики и управления транспортными системами ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».

E-mail: mamaev_enver@mail.ru.

Морусов С. А. — соискатель кафедры маркетинга и менеджмента ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

E-mail: morusov@mail.ru.

Романишина Т. С. — к. э. н., доцент института сервисных технологий ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Рубинская Э. Д. — к. э. н., доцент кафедры мировой экономики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: eteri-rubinskaya@mail.ru.

Сыцзя Лю — аспирант кафедры логистики и управления цепями поставок ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Федосенко А. А. — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и инженерной экономики ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет».

E-mail: ann.smaragd@gmail.com.

Халатян С. Г. — к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: sevosarm@mail.ru.

Чисников В. А. — аспирант ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: chisnikov7@gmail.com.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Барауля Е. В. — к. э. н., доцент кафедры товароведения и управления качеством ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: baraulyaev@yandex.ru.

Богданова Р. М. — к. э. н., доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Боев В. Ю. — к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Гиссин В. И. — д. э. н., профессор кафедры товароведения и управления качеством ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: givi41@mail.ru.

Грицунова С. В. — к. э. н., доцент кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: svetlana-06-84@yandex.ru.

Гузенко Н. В. — к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: musamav@mail.ru.

Димитриади Н. А. — д. э. н., профессор кафедры общего и стратегического менеджмента ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: ndimitriadi@yandex.ru.

Евтушенко Н. М. — к. э. н., доцент кафедры общего и стратегического менеджмента ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: natalie.aryan@yandex.ru.

Иванова Е. А. — д. э. н., доцент, профессор кафедры экономики региона, отраслей и предприятий, директор Института магистратуры ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: s888pe@yandex.ru.

Иванченко О. В. — д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: iovkmr@mail.ru.

Колесниченко А. С. — магистрант первого курса ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: kitta1995@yandex.ru.

Кононова А. Д. — магистрант ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: kononova.anakonda@mail.ru.

Кушхова З. В. — к. э. н., доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса Севастопольского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова».

E-mail: zkhatikova@mail.ru.

Ларин О. Н. — д. т. н., профессор кафедры предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова».

E-mail: larin.ON@rea.ru.

Миргородская О. Н. — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: olyana_mon@mail.ru.

Миринова О. А. — к. э. н., доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Платонова Т. К. — к. э. н., ассистент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: platonova_t_k@mail.ru.

Поздняковская Ю. Э. — к. э. н., руководитель направления по маркетингу телеканалов СТС и Домашний в Ростове-на-Дону, АО СТС.

Рублев В. В. — аспирант кафедры предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова».

E-mail: v.v.rublev@yandex.ru.

Рывкина О. Л. — к. э. н., доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса Севастопольского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова».

E-mail: bolbotenko@yandex.ru.

Седых Ю. А. — к. э. н., доцент кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Скворцова М. А. — аспирант 1-го курса направления подготовки «Экономика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: skvortsovamargarita1988@mail.ru.

Солянская Ю. В. — аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: ualya862007@yandex.ru.

Тяглов С. Г. — д. э. н., профессор кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: tyaglov-sg@ Rambler.ru.

Ходарева Т. А. — ст. преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: aleta_x@mail.ru.

Храброва Н. И. — к. э. н., доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса Севастопольского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова».

E-mail: khrabrova-nata@mail.ru.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

Агаян Ш. А. — к. соц. н., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета Пятигорского института (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске.

Бащицева Г. А. — д. э. н., профессор кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: Gbati@mail.ru.

Берберова Е. Г. — к. и. н., научный сотрудник филиала ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» в г. Кисловодске.

Вовченко Н. Г. — д. э. н., профессор, проректор по научной работе и инновациям ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Журавлёва М. И. — к. ф.-м. н., доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: zhurmari@mail.ru.

Иванова О. Б. — д. э. н., профессор кафедры финансов ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: sovet2-1@rsue.ru.

Корсунова Н. Н. — аспирант кафедры банковского дела ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: nadegdacorsunova2@gmail.com.

Костоглодова Е. Д. — к. э. н., доцент кафедры финансов ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Лукьянова Г. В. — к. т. н., доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: lukyanova.g@yandex.ru.

Муратова С. Г. — к. э. н., доцент, руководитель регионального центра дополнительного образования и повышения квалификации филиала ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» в г. Пятигорске.

Николенко П. В. — к. ф.-м. н., доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: petr.v.nikolenko@gmail.com.

Осипов Д. В. — к. филол. н., доцент кафедры английского языка для экономических специальностей ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет».

E-mail: danii@yandex.ru.

Павленко И. А. — к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономических и гуманитарных дисциплин филиала ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» в г. Кисловодске.

Преждедская Н. В. — д. э. н., профессор кафедры экономической теории ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: nvpr@bk.ru.

Рогожин С. В. — к. ф.-м. н., доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: svrogzhin@gmail.com.

Томашевская Ю. Н. — к. э. н., доцент кафедры мировой экономики и финансов ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет».

E-mail: ylia_tom@mail.ru.

Уразова С. А. — д.э.н., профессор кафедры банковского дела ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: urazova@inbox.ru.

Хапилин А. Ф. — к. г.-м. н., доцент кафедры международной торговли и таможенного дела ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Хапилин С. А. — д. э. н., профессор кафедры международной торговли и таможенного дела ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: khapilin@mail.ru.

Хачатурян Н. Р. — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и реклама ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: narinehachaturyan@mail.ru.

Шхалахова С. Ю. — аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ В ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК РГЭУ (РИНХ)»

Согласно решению ПРЕЗИДИУМА ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ (ВАК) Минобрнауки РФ № 8/13 от 02.03.2012 «О перечне рецензируемых научных журналов и изданий для опубликования основных научных результатов диссертаций», в журнал принимаются статьи и материалы, соответствующие следующим требованиям.

1. Статьи должны содержать обоснование актуальности, четкую постановку целей и задач исследования, научную аргументацию, обобщение и выводы, представляющие интерес своей новизной, научной и практической значимостью; должны быть рекомендованы кафедрой (отделом) по месту учебы (работы) автора. Все статьи, представленные к печати в журнале «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)», в обязательном порядке проверяются по критериям корректности предоставления научной информации, учитывая правила ее заимствования, рецензируются редакционной коллегией журнала и возвращаются авторам для ознакомления. Статьи предоставляются в формате «*.doc» или «*.docx».

2. Рекомендуется указывать место работы всех авторов и контактную информацию для переписки в Интернете.

3. Требования к оформлению научной статьи:

а) текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman, кегль — 14, полуторный интервал, отступ первой строки — 0,75. Формат листа А4 (210 × 297 мм). На странице рукописи должно быть не более 30 строк, в каждой строке не более 65 знаков, включая пробелы между словами. Поля рукописи: верхнее, правое, левое — 25 мм и нижнее — 30 мм. Нумерация страниц в правом верхнем углу листа;

б) рисунки должны быть качественными, четкими, все надписи должны хорошо просматриваться (шрифт исключительно Times New Roman), необходимо указать источник или авторство каждого рисунка с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

в) таблицы набираются 12 кеглем через один интервал без выделения колонок (без заливки), необходимо указать источник или авторство каждой таблицы с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

г) редактор формул — MS Word, шрифт — Times New Roman, переменные — курсивом, греческие — прямо, русские — прямо;

д) заглавие статьи печатается строчными буквами. Инициалы и фамилия автора(ов) пишутся над заглавием статьи (для рецензии и информационных материалов в конце статьи). Заглавие отбивается двумя интервалами сверху и снизу (от текста);

е) в тексте статьи следует использовать минимальное количество таблиц и иллюстративного материала. Круглые скобки употребляются только в тексте;

д) ссылки на литературу оформляются в квадратных скобках, нумерация ссылок сквозная на протяжении статьи, подстрочные примечания помещаются в конце статьи (библиографический список) с точным указанием выходных данных;

е) иностранная литература оформляется по тем же правилам;

ж) статья обязательно должна содержать краткую аннотацию и ключевые слова, библиографический список. Указанные данные, Ф.И.О. авторов и название статьи приводятся на русском и английском языке;

з) общий объем статьи не должен превышать 12 листов в соответствии с указанными требованиями к оформлению.

4. К статье на бумажном носителе прилагается электронная версия, отдельным файлом сведения об авторе (имя, отчество, фамилия, место работы, учебы, должность, контактный телефон, e-mail, домашний адрес). Необходимо направить данные файлы также на электронный адрес — vestnik.rsue@mail.ru.

5. В соответствии с требованиями по включению номеров научного периодического издания «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» или его переводной версии на иностранном языке в системы цитирования Web of Science, Scopus, Web of Knowledge, текст статьи должен быть представлен в двух вариантах: на русском и английском языке.

Рукописи, оформленные без соблюдения приведенных выше правил, не рассматриваются. Редакционная коллегия оставляет за собой право при необходимости сокращать статьи, подвергать их редакционной правке и отсылать авторам на доработку. Датой поступления статьи, отправленной на доработку (если она была у автора), считается день ее возвращения в редакцию.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ВЕСТНИК
РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
(РИНХ)



№ 2 (74), ИЮНЬ, 2021

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор
АЛЬБЕКОВ АДАМ УМАРОВИЧ

Заместитель главного редактора
ВОВЧЕНКО НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА

Ответственный секретарь
ПАРХОМЕНКО ТАТЬЯНА ВАЛЕРЬЕВНА

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77–76371 от 02.08.2019
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций

Учредитель
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Адрес редакции журнала
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 337.
Тел. (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

Адрес издателя
Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.
Тел. (863) 261–38–02, 261–38–77, 266–42–34.
E-mail: ipkrinh@gmail.com

РЕДАКТИРОВАНИЕ, МАКЕТИРОВАНИЕ И ВЕРСТКА *ТЕРЕЩЕНКО Э. В.*
КОМПЬЮТЕРНЫЙ НАБОР *ГУЗЕНКО Н. В.*
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР *АКИМОВА Л. И.*

Изд. № 112/3848. Подписано в печать 30.06.2021. Дата выхода в свет 24.09.2021.
Объем 17,0 уч.-изд. л., 28,0 усл. печ. л.
Бумага офсетная. Печать цифровая. Формат 60×84/8. Гарнитура Times New Roman.
Заказ № 165. Тираж 1000 экз. Цена свободная.

Отпечатано
в ИПК РГЭУ (РИНХ)
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.
Тел. (863) 261–38–02, 261–38–77, 266–42–34.
E-mail: ipkrinh@gmail.com

SCIENTIFIC EDITION

**VESTNIK
OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS
(RINH)**



№ 2 (74), JUNE, 2021

SCIENTIFICALLY-PRACTICAL JOURNAL

Editor-in-Chief

ALBEKOV ADAM UMAROVICH

Deputy Editor-in-Chief

VOVCHENKO NATALIA GENNADIEVNA

Executive Secretary

PARKHOMENKO TATIANA VALERIEVNA

Certificate on registration

ПИ № ФС77–76371 from 02.08.2019

is granted by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology,
and Mass Media

Founder

Federal state budgetary educational institution of higher education
«Rostov State University of Economics (RINH)»

Address of Editorial Board of Journal

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 337.

Tel.: (863) 237–02–75.

E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

Publisher

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152.

Tel.: (863) 261–38–02, 261–38–77, 266–42–34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

EDITING, LAYOUT BY TERESHCHENKO E. V.

COMPUTER SET BY GUZENKO N. V.

ISSUER EDITOR AKIMOVA L. I.

Ed. № 112/3848. Signed in print 30.06.2021. Date of print 24.09.2021.

Volume of accounting and publishing sheets 17,0, conditionally printed sheets 28,0.

Offset paper. Digital printing. Format 60×84/8. Font Times New Roman.

Order № 165. Printing 1000 copies. Free price.

Printing by

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152

Tel.: (863) 261–38–02, 261–38–77, 266–42–34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com