

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ВЕСТНИК

**РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)**

№ 3 (67), СЕНТЯБРЬ, 2019

V E S T N I K

OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)

№ 3 (67), SEPTEMBER, 2019

**РОСТОВ-НА-ДОНУ
2019**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 3 (67), СЕНТЯБРЬ, 2019

Научно-практический журнал.
Издается с 1996 года.
Периодичность — 4 номера в год.
№ 3 (67), 2019

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» (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/documents/collapse3344114001>).

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
серийного 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), 2019

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 редколлегии 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)

№ 3 (67), SEPTEMBER, 2019

Scientifically-practical journal.

First published in 1996.

Periodical — 4 issues per year.

№ 3 (67), 2019

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» (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/documents/#collapse3344114001>).

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), 2019

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

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

Гиссин Виталий Исаевич — д. э. н., профессор кафедры товароведения и управления качеством Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

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

Механцева Карина Феликсовна — д. э. н., профессор, заведующий 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, заведующий 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, заведующий кафедрой математической статистики, эконометрики и актуарных расчетов 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.

Пономарёва Марина Анатолиевна — д. э. н., доцент, профессор кафедры экономики региона, отраслей и предприятий 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

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.

Gissin Vitaliy Isayevich — Ph. D. in Economics, professor of merchandizing and quality management 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.

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

Morkovina Svetlana Sergeyevna — 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.

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.

Ponomariova Marina Anatoliyevna — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of department of economy of region, Industries and Enterprises department 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, заместитель министра науки и высшего образования Российской Федерации.

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, заведующий кафедрой региональной экономики и менеджмента Юго-Западного государственного университета, г. Курск.

Гарнов Андрей Петрович — д. э. н., профессор, заведующий 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, заведующий 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, Deputy minister of science and higher education of Russian Federation.
- 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)
№ 3 (67), СЕНТЯБРЬ, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Управление экономическими системами _____ 12

- Афанасьева И. И., Третьяченко Т. В.*
Анализ проблем
функционирования
транспортной инфраструктуры
мировой экономики 12
- Ахмадов М. А.*
Прогрессивное развитие
социально-экономической системы
региона 19
- Барауля Е. В., Иванченко О. В.*
К вопросу о формировании
информационно-коммуникационных
каналов на основе
маркетинговых исследований 23
- Гиссин В. И., Тимонин А. А.*
Подходы к организации
транспортной безопасности
в нестандартных ситуациях 27
- Смирнова Е. А., Нос В. А.*
Методы принятия решений
в транспортной логистике
с учетом закона распределения
вероятностей 33
- Шалимова В. Ю.*
Потребительские потоки
в развитии маркетингового
управления на предприятиях
общественного питания 41

РАЗДЕЛ 2. Экономика и предпринимательство _____ 50

- Афанасьева М. Ф.*
Практико-ориентированный
подход к бенчмаркингу в системе
высшего образования 50
- Бондаренко В. А., Ефременко И. Н.,
Механцева К. Ф.*
Вопросы адаптации
футбольных стадионов в России
к условиям привлечения
доходов в период после
проведения Мундиаля 2018 55
- Ерохина Т. Б., Пархоменко Т. В.*
Маркетинговые и логистические
коммуникации в процессе
распределения
продукции 64
- Ларионов В. А.*
Вопросы эволюционирования
концепции маркетинга в сфере
гостиничного бизнеса 68
- Пасмурцева Н. Н.*
Формирование
организационно-методического
механизма стратегического
управления инновационным
развитием предприятия
в условиях цифровизации
экономики 76

Пешкова И. Г.

Вопросы повышения
коммуникационной активности
образовательных организаций
на базе применения современных
информационно-коммуникационных
технологий **83**

Череповская Н. А.

Предпосылки для трансформации
в цифровую экономику **90**

Щемелев С. Н., Козловский В. А.

Особенности научно-технического
развития промышленности
Российской Федерации **94**

**РАЗДЕЛ 3. Финансово-кредитные
отношения и бухгалтерский
учет _____ 102**

Богданова Р. М., Парада Е. В.

Оценка инвестиционной
привлекательности
южнороссийских регионов
в отраслевом разрезе **102**

***Иванова О. Б., Хапилин А. Ф.,
Хапилин С. А.***

Перспективы цифровизации
промышленной кооперации
в Евразийском экономическом
союзе **110**

***Стрюков М. Б., Сахарова Л. В.,
Алексейчик Т. В., Богачёв Т. В.***

Оценка выявленных
нарушений при комплексных
и тематических аудиторских
проверках налоговых органов
на основе теории нечетких
множеств **118**

Цой Р. А.

Анализ конкурентной среды
и состояния рынка сахара
и сахарной свеклы **123**

НАШИ АВТОРЫ _____ 130

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGH EDUCATION
OF RUSSIAN FEDERATION

VESTNIK

OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 3 (67), SEPTEMBER, 2019

CONTENT

SECTION 1. Management of economic systems _____	12	SECTION 2. Economics and business _____	50
<i>Afanasyeva I. I., Tretyachenko T. V.</i> Problems' analysis of global economy's transport infrastructure functioning	12	<i>Afanasyeva M. Ph.</i> Practical-oriented approach to benchmarking in system of higher education	50
<i>Akhmadov M. A.</i> Progressive development of socio-economic system of region	19	<i>Bondarenko V. A., Efremenko I. N., Mekhantseva K. Ph.</i> Issues of adaptation of football stadiums in Russia to conditions of attracting income in the period after World Cup 2018	55
<i>Baraulya E. V., Ivanchenko O. V.</i> Question of formation of information and communication channels on basis of marketing research	23	<i>Yerokhina T. B., Parkhomenko T. V.</i> Marketing and logistics communications in process of product distribution	64
<i>Gissin V. I., Timonin A. A.</i> Approaches to organization of transport safety in non-standard situations	27	<i>Larionov V. A.</i> Questions of evolution of concept of marketing in hotel business	68
<i>Smirnova E. A., Nos V. A.</i> Methods of decision-making in transport logistics taking into account the law of probability distribution	33	<i>Pasmurtseva N. N.</i> Formation of organizational- methodical mechanism of strategic management of enterprises's innovative development in conditions of economy's digitalization	76
<i>Shalimova V. Yu.</i> Consumer threads in development of marketing management at enterprises of public catering	41		

<i>Peshkova I. G.</i> Issues of increasing the communication activity of educational organizations based on the use of modern information and communication technologies	83	<i>Ivanova O. B., Khapilin A. Ph., Khapilin S. A.</i> Perspectives of digitalization of industrial cooperation in Eurasian economic union	110
<i>Cherepovskaya N. A.</i> Prerequisites for transformation in digital economy	90	<i>Stryukov M. B., Sakharova L. V., Aleksyichik T. V., Bogachiov T. V.</i> Evaluation of violations found at complex and thematic audit checks of tax authorities based on theory of fuzzy sets	118
<i>Shchemelev S. N., Kozlovskiy V. A.</i> Features of scientific and technical development of industry of Russian Federation	94	<i>Tsoy R. A.</i> Review of condition of market of sugar and sugar beet	123
SECTION 3. Financial-credit relations and accounting	102	OUR AUTHORS	130
<i>Bogdanova R. M., Parada E. V.</i> Assessment of investment attractiveness of southern Russian regions in a branch section	102		

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

И. И. Афанасьева, Т. В. Третьяченко

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Существующие проблемы, обуславливающие значительное замедление российской экономики носят хронический характер, и предлагаемые традиционные меры по их решению не могут обеспечить положительного результата. Ключевая проблема состоит в том, что отсутствует эффективная и соответствующая современным требованиям по масштабу хозяйственной деятельности, специфике вовлеченных ресурсов, влиянию на динамику и структуру ВВП и ВМП действенная инфраструктура.

Современная мировая экономика представляет собой динамично развивающуюся систему, для которой характерно повсеместное применение информационных технологий, стимулирующих глобальные изменения. Чтобы стать полноправной частью глобальной экономики необходимо создать инфраструктуру, отвечающую требованиям новой экономики, развивающейся сегодня на платформе «Индустрия 4.0». Необходимым условием для преодоления территориального разрыва и вхождения страны в глобальную экономику, является транспортная составляющая инфраструктурного комплекса, в силу чего становится актуальным изучение состояния и определение условий развития этой важнейшей сферы.

Целью статьи является развитие теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по обеспечению сбалансированного развития национальной инфраструктуры в целях свободного входа ее транспортной составляющей в глобальную транспортную систему. К основным результатам исследования можно отнести формирование теоретической основы для принятия управленческих решений в процессе осуществления модернизации инфраструктуры на основе проактивного управления объектами ее транспортной составляющей, сопровождающегося целенаправленными процедурами реконфигурации структур ее объектов.

Ключевые слова

Инфраструктура мировой экономики, транспортный комплекс, инновационная модель развития, технологии проактивного мониторинга, конкурентоспособность экономики.

I. I. Afanasyeva, T. V. Tretyachenko

PROBLEMS' ANALYSIS OF GLOBAL ECONOMY'S TRANSPORT INFRASTRUCTURE FUNCTIONING

Annotation

Existing problems causing a significant slowdown in Russian economy are chronic, and proposed traditional measures to address them can not provide a positive result. The key problem is that there is no efficient and effective infrastructure that meets modern requirements in terms of scale of economic activity, specifics of resources involved, impact on dynamics and structure of GDP and VMP.

Modern world economy is a dynamically developing system, which is characterized by widespread use of information technologies that stimulate global change. To become a full-fledged part of global economy, it is necessary to create an infrastructure that meets the requirements of new economy, which is developing today on the Industry 4.0 platform. Necessary condition for overcoming the territorial gap and country's entry into global economy is transport component of infrastructure complex, which makes it important to study the state and determine the conditions for development of this important sphere.

Aim of article is to develop theoretical and methodological provisions and practical recommendations to ensure the balanced development of national infrastructure for free entry of its transport component into the global transport system. The main results of study include the formation of a theoretical basis for management decision-making in process of infrastructure modernization on the basis of proactive management of its transport component, accompanied by targeted procedures for reconfiguring the structures of its facilities.

Keywords

World economy infrastructure, transport complex, innovative development model, proactive monitoring technologies, competitiveness of economy.

Введение

Актуальность поставленной в статье проблемы обусловлена тем, что значительное отставание экономики России от экономик развитых стран мира по инновационной составляющей конкурентоспособности ее экономики (41 место среди 144 стран мира по показателю «способность компаний к заимствованию и адаптации инновационных технологий») делает необходимым переосмысление подходов к развитию инфраструктуры, и особенно ее транспортной составляющей, поскольку сегодня основным фактором конкурентоспособности экономики любого государства становится не наличие у него большого количества природных ресурсов, а его возможность свободного входа в глобальную инфраструктурную систему и ее составляющую — международную транспортную систему, интегрированную в экономику развитых стран. Возможность такого входа обеспечивается формированием национальной транспортной системы, ориентированной на инновационную модель развития, в основе которой лежат революционные цифровые решения и интегрированные платформы. Транспортная система России, как и весь инфраструктурный ком-

плекс, частью которого она является, испытывает в настоящий период необходимость скорейшей модернизации ее систем управления и форсирования процесса интеграции с другими подсистемами народнохозяйственного комплекса страны. Это определяется тем, что глобальной транспортной системой востребованы скоростные транспортные системы и инновационные логистические технологии, позволяющие обслуживать грузоотправителей и грузополучателей с учетом возросших требований.

В современных условиях мировая транспортная система интегрирует несколько видов транспорта с различными этапами жизненного цикла транспортных средств, что обеспечивает возможность адаптации ее потенциала в различных условиях за счет географической и функциональной диверсификации. Таким образом, необходимость проведения мероприятий по модернизации транспортной системы России определена государством как ее стратегическая задача.

Материалы и методы

Вопросы развития инфраструктуры как обязательного компонента любой целостной экономической системы, способствующей решению фундаменталь-

ных проблем экономики, рассматривались в работах таких зарубежных ученых, как Rosenstein-Rodan P., 1944; Hirshman A., 1958; Jochimsen R., 1966; Isard W., 1966; Ammer C., 1986; Stein J., 1992; Conrad K., 1994. Роль инфраструктуры в сбалансированном развитии социально-экономических систем разного уровня посвящены труды отечественных исследователей Абалкина Л., 1968; Носовой С., 1970; Терентьева В., 1979; Красовского В., 1980; Гольца Г., 1981; Федоритова В., 1985; Федорова В., 2000; Азрилияна А., 2002; Мордовченкова Н., 2002. Следует отметить отсутствие системного рассмотрения проблемы сбалансированного инфраструктурного развития в условиях новой экономики, что проявляется в отсутствии единообразного подхода к процессу трансформации транспортной инфраструктуры на основе анализа полиструктурных функциональных состояний ее объектов и алгоритмов проактивного управления ими.

В целях устранения методологических пробелов в теоретическом осмыслении проблематики и направлений сбалансированного развития транспортной инфраструктуры нового поколения и вхождения ее в глобальную транспортную систему в условиях цифровой экономики считаем актуальным и своевременным проведение исследования проблемы развития транспортной системы.

В качестве основных методов исследования проблем сбалансированного развития транспортной инфраструктуры использовались как общенаучные методы познания, позволяющие объективно и всесторонне исследовать концептуальные положения изучения инфраструктуры в условиях цифровой экономики, так и результаты инновационных разработок, в числе: системный подход к исследованию особенностей функционирования инфраструктуры, диалектический метод научного познания и сравнительно-аналитический анализ.

Результаты

Обстоятельный разбор затронутой проблематики на теоретико-методологическом уровне показывает, что «между национальной и международной транспортной инфраструктурой нет таких различий, которые присущи мировой и национальным экономикам. Транспортная инфраструктура каждого государства в отдельности может отличаться составом и удельным весом каждого из видов транспорта в силу своих географических факторов. Однако это не оказывает влияния на структуру, либо законы развития транспортных систем в зависимости от уровня иерархии или вида транспорта. Это обстоятельство позволяет предполагать наличие у транспортной инфраструктуры фрактальной структуры» [1].

Чтобы стать частью глобальной транспортной системы, которую составляют автомобильные и железные дороги, морские и речные порты, авиационные коридоры, подвижной состав и станции, создающие условия для высокоэффективного функционирования цепочек поставок, необходимо модернизировать структуру и процессы, оборудование и производственные активы, входящими в различные этапы ее жизненного цикла транспортной системы.

Ограничения, сдерживающие такую интеграцию, по мнению Хаусманна и других авторов [2], связаны с физическим состоянием объектов транспортной инфраструктуры, недостаточное развитие которой негативно сказывается на стимулировании экономического развития, диверсификации производств, увеличивает межрегиональное неравенство.

Влияние транспортной инфраструктуры на экономическую динамику первым отметил в своих работах Ошауэр Д. [3]. По его оценкам, «увеличение государством инвестиции в транспортную инфраструктуру на 10 % приводит к увеличению производительности капитала в частном секторе на 3–5 %.

Эмпирические исследования, проведенные в последующем другими авторами, подтвердили выводы ученого» [4, 5].

Как показывают аналитические материалы, «влияние транспортной инфраструктуры на уровень конкурентоспособности экономики носит в первую очередь характер внешних эффектов. Характеристики транспортной инфраструктуры влияют на распространение инноваций в экономике и, следовательно, на динамику производительности труда и капитала. Улучшения в транспортной инфраструктуре не только позволяют увеличить размеры экономики, рынка, но и повышают эффективность размещения ресурсов, позволяют формировать промышленные кластеры с положительными инновационными внешними эффектами» [6].

В рамках проблематики настоящего исследования следует отметить, что

«транспортная инфраструктура оказывает влияние на конкурентоспособность экономик через два механизма: увеличение объема факторов — обеспечение доступа к новым объемам через расширение транспортной инфраструктуры, и мобильность факторов производства, тем самым, определяя обеспеченность той или иной страны соответствующими факторами производства. Кроме того, она также влияет на скорость распространения инноваций в мировой экономике. Этим и обусловлена роль транспортной инфраструктуры в динамике международной торговли, а значит и в экономическом росте» [7].

Развитые экономики мира, занимающие первые десять строк в рейтинге конкурентоспособности экономик, имеют и высокий уровень качества транспортной инфраструктуры и инновационного развития (табл. 1).

Таблица 1 — Индекс глобальной конкурентоспособности, качество инфраструктуры и инновационного развития в России в сравнении с показателями стран-лидеров глобальной конкурентоспособности в 2018 г. [6]

Страны	Индекс глобальной конкурентоспособности		Качество инфраструктуры		Инновации	
	Место в рейтинге	Уровень	Место в рейтинге	Уровень	Место в рейтинге	Уровень
Россия	38	4,60	74	4,00	49	3,55
Швейцария	1	5,86	1	6,60	1	5,82
США	2	5,85	10	5,90	2	5,82
Сингапур	3	5,71	2	6,40	9	5,28
Нидерланды	4	5,66	5	6,20	6	5,55
Германия	5	5,65	12	5,70	5	5,65
Гонг Конг	6	5,53	3	6,40	26	4,53
Швеция	7	5,52	15	5,60	7	5,50
Великобритания	8	5,51	27	5,10	12	5,09
Япония	9	5,49	6	6,20	8	5,37
Финляндия	10	5,49	7	6,10	4	5,69

Транспортная система России, как и весь инфраструктурный комплекс, частью которого она является, испытывает сегодня необходимость скорейшей ее модернизации, остро стоит вопрос повышения эффективности управления

этим процессом. Это определяется тем, что глобальной транспортной системой востребованы скоростные транспортные системы и инновационные логистические технологии, позволяющие обслуживать грузоотправителей и грузополу-

чателей с учетом возросших требований. Уровень качества инфраструктуры страны и подсистем ее транспортной составляющей значительно уступает показателям стран-лидеров глобальной конкурентоспособности. По данным мирового рейтинга, по качеству функционирования инфраструктуры в целом Россия занимает 74-е место, по показателю качества эксплуатируемых автодорог — 114 из 137 возможных [6].

На современном этапе глобальная транспортная система использует во взаимодействии несколько видов транспорта, что, с одной стороны, обеспечивает высокую эффективность ее функционирования, а с другой стороны, повышает ее сложность, поскольку структура транспортной инфраструктуры и процессы самих транспортных организаций входят в различные этапы жизненного цикла системы. Отталкиваясь от данной информации, можно заключить, что национальная транспортная система, адаптируясь к условиям Индустрии 4.0 за счет географической и функциональной диверсификации, получит возможность свободного доступа к международной системе транспорта и телекоммуникациям.

Необходимость повышения конкурентоспособности российской транспортной системы на мировом рынке посредством качественного роста производительности труда персонала, снижения уровня транспортно-логистических издержек, повышения миграционной активности населения, уровня мобильности грузов и капитала, достижения высочайшего уровня эффективности и качества услуг, повышения показателей надежности и безопасности процесса транспортировки, а также мобильной совместимости процессов транспортировки на основе инновационных технологий определили модернизацию транспортной системы России как стратегическую задачу государства, что нашло отражение в транспортной стратегии России до 2030 г. [8].

Модернизация транспортной системы России напрямую связывается с созданием и функционированием инновационной логистической инфраструктуры, позволяющей не только повысить эффективности товаропроводящих систем, но и стать основным методом в прогнозируемом на ближайшую перспективу ужесточении борьбы за транспортный рынок.

Модернизацию транспортной системы России авторы связывают с процессами интеграции, что наиболее перспективно в условиях мультимодальных и интермодальных систем перевозок, которые приобрели глобальный характер. В условиях таких систем перевозок все участники процесса взаимодействуют между собой на основе единой информационной платформы. Интегрируя процессы совместной деятельности по организации поставок продукции на мировой рынок, участники процесса имеют возможность повысить качество обслуживания потребителей, снизить логистические затраты и риски.

Организация мультимодальных и интермодальных систем перевозок на принципах Индустрии 4.0 позволит не только создать новые возможности для интеграции всех участников товародвижения, но и ускорить создание транспортной инфраструктуры, соответствующей условиям «цифровой экономики». Строительство системы мультимодальных центров в крупных транспортных узлах страны позволит перераспределить грузовые потоки не только внутри страны, но и в глобальной транспортной системе, поскольку будет способствовать интеграции отечественной транспортной системы в ее глобальную сеть.

Результатом модернизации транспортной системы на основе логистического инжиниринга должно стать повышение ее эффективности и устойчивости за счет внедрения инновационных логистических технологий в организацию

мультимодальных и интермодальных перевозок на транспортном рынке России.

Создание и развитие инновационной логистической инфраструктуры в целях устойчивого развития транспортной системы, которое позволит ее объектам адаптироваться к условиям неопределенности и на основе интеграции преодолеть возникающие в этих условиях проблемы, требует наличия взаимодействующих между собой моделей логистического инжиниринга и управления жизненным циклом, что может быть реализовано только на основе системы проактивного управления.

Отметим, что реализация концепции проактивного управления объектами [9] в отличие от классического реактивного управления предполагает нивелирование риска возникновения проблем через формирование в системе мониторинга и управления потенциала механизма управления. Как считают ведущие ученые, «отличие проактивного управления логистической инфраструктурой от используемого на практике классического реактивного управления, состоит в том, что оно ориентируется на предотвращение возможности возникновения проблемы, а не на оперативное реагирование и последующее недопущение уже наступившей проблемы» [10].

Дефицит ресурсов, вызванный причинами как субъективного, так и объективного характера, наблюдаемый сегодня в стране, может стать преградой, которая не позволит кардинально изменить подходы к инновационному развитию транспортной системы. В этих условиях для поддержания требуемого уровня работоспособности существующей системы, могут быть использованы новые процессы проактивного управления. Благодаря технологии проактивного управления объекты транспортной инфраструктуры в текущей и прогнозируемой ситуации способны с заданной степенью устойчивости реализовать все поставленные перед ними задачи.

Обсуждение

Проблемами недостаточного развития инфраструктуры, в том числе ее транспортной составляющей, выступающего ограничением, сдерживающим экономический рост, занимались многие исследователи. Однако комплексное рассмотрение векторов развития инфраструктуры в настоящий момент в контексте трансформации экономических отношений отсутствует.

Технологии концепции проактивного мониторинга и управления системой транспортной инфраструктуры достаточно многофункциональны и включает в себя такие функции целеполагание, стратегическое планирование, координация, контроллинг, учет. Консолидация данных функций в реализации концепции проактивного управления является, по мнению авторов, перспективной технологией управления полифункциональными системами инфраструктуры. Реализация данной технологии позволяет принимать системные решения в отношении проблем, возникающих на различных этапах жизненного цикла объектов инфраструктуры.

Переход на систему проактивного управления — систему, способную свести к минимуму процент неблагоприятных ситуаций в ходе организации доставки грузов на основе системной оценки показателей деятельности логистической инфраструктуры.

Выводы

Для формирования и развития инновационной логистической инфраструктуры транспортной системы требуется совмещение расширенной модели логистического инжиниринга и модели управления жизненным циклом объектов инфраструктуры. Отмеченные моменты послужили основой и определили предмет рассмотрения статьи, ее актуальность и целевую направленность. Основная задача статьи — провести систематизацию основных положений и практических рекомендаций по обеспе-

чению сбалансированного развития национальной инфраструктуры в целях свободного входа ее транспортной составляющей в глобальную транспортную систему.

Библиографический список

1. Тархов, С. А. Пространственные закономерности эволюции транспортных сетей : автореф. дисс. д. э. н. — М., 2002.
2. Hausmann, R., Klinger, B., Wagner, R. Doing Growth Diagnostics in Practice: «Mindbook» // Work. — 2008. — № 177.
3. Aushauer, D. Is Public Expenditure Productive // Journal of Money, Credit and Banking. — 1989. — № 23.
4. Deno, K. T. Public capital and factor intensity of manufacturing sector // Urban Studies. — 1991. — № 28 (1).
5. Cantos, P., Gumbau, A., Maudos, J. Transport infrastructures, spillover effects and regional growth: evidence of Spanish case // Transport Reviews. — 2005. — № 1.
6. World Economic Forum. 2018. Global Competitiveness Index 2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://reports.weforum.org>.
7. Ван-Илья, А. Влияние транспортной инфраструктуры на динамику мировой экономики // Журнал международного права и международных отношений. — 2010. — № 3. — С. 83–88.
8. Транспортная стратегия РФ на период до 2030 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rosavtdor.ru>.
9. Кравченко, В. Ф., Кравченко, Е. Ф., Забелин, П. В. Организационный инжиниринг. — М. : ПРИОР, 1999.
10. Охтилев, М. Ю., Соколов, Б. В., Юсупов, Р. М. Интеллектуальные технологии мониторинга и управления структурной динамикой сложных технических объектов. — М. : Наука, 2006.

Bibliographic list

1. Tarkhov, S. A. Spatial regularities of evolution of transport networks : thesis of diss. PhD. — M., 2002.
2. Hausmann, R., Klinger, B., Wagner, R. Doing Growth Diagnostics in Practice: «Mindbook» // Work. — 2008. — № 177.
3. Aushauer, D. Is Public Expenditure Productive // Journal of Money, Credit and Banking. — 1989. — № 23.
4. Deno, K. T. Public capital and factor intensity of manufacturing sector // Urban Studies. — 1991. — № 28 (1).
5. Cantos, P., Gumbau, A., Maudos, J. Transport infrastructures, spillover effects and regional growth: evidence of Spanish case // Transport Reviews. — 2005. — № 1.
6. World Economic Forum. 2018. Global Competitiveness Index 2018 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://reports.weforum.org>.
7. Van-Ilya, A. Influence of transport infrastructure on dynamics of world economy // Journal of international law and international relations. — 2010. — № 3. — P. 83–88.
8. Transport strategy of Russian Federation untill 2030 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://rosavtdor.ru>.
9. Kravchenko, V. Ph., Kravchenko, E. Ph., Zabelin, P. V. Organizational engineering. — M. : PRIOR, 1999.
10. Okhtilev, M. Yu., Sokolov, B. V., Yusupov, R. M. Intellectual technologies of monitoring and management of structural dynamics of difficult technical objects. — M. : Science, 2006.

М. А. Ахмадов

ПРОГРЕССИВНОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

Аннотация

В статье охарактеризованы группы факторов устойчивого роста, демонстрирующие расширение активности в основных направлениях социально-экономического развития региона. Обоснованы роль и значимость экологических факторов, их доминантное влияние на остальные группы. Представлены теоретико-методические основы инновационного развития региональной экономики. Обоснована необходимость выявления и проработки научно-технических, инфраструктурных и иных ограничений, возможностей, резервных источников ресурсов, обеспечивающих рост внедрения инноваций в экономику регионов.

Ключевые слова

Региональная экономика, инновации, прогрессивное развитие, экологически чистые технологии.

М. А. Akhmadov

PROGRESSIVE DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEM OF REGION

Annotation

Article describes the groups of factors of sustainable growth, demonstrating the expansion of activity in the main directions of socio-economic development of region. Substantiates the role and significance of environmental factors, their dominant influence on other groups. Presents the theoretical and methodological basis for innovative development of regional economy. Substantiates the need to identify and develop scientific and technical, infrastructural and other limitations, opportunities, reserve sources of resources, ensuring the growth of innovation.

Keywords

Regional economy, innovations, progressive development, environmentally friendly technologies.

Введение

Исследуя социально-экономическое состояние регионов Российской Федерации, следует отметить, что Северо-Кавказский Федеральный округ обладает богатыми природными ресурсами, значительным трудовым и возможностями рекреации и туризма, уникальными климатическими условиями и культурным наследием. В кризисной экономической ситуации возможность реализации и развития региональных конкурентных преимуществ основывается на производ-

стве региональной конкурентоспособной продукции и ее продвижении в рамках заданных параметров. «Федеральные округа нашей страны имеют четкую специализацию, сложившуюся под воздействием уровня обеспеченности ресурсами, международному распределению труда, а также региональных тенденций и факторов развития, при этом фьючерсные характеристики наложения тенденции прошлого на будущее, обеспечивающие обнаружение возможностей и угроз дальнейшего развития» [2].

Научно-технический симбиоз внутристрановых производственно-торговых цепей на основе наращивания воспроизводственного потенциала позволяет сформировать режим максимального благоприятствования по отношению к тем отраслям, которые являются для региона базовыми, обеспечивающими жизнедеятельность социально-экономических систем, а так же формирующими траекторию устойчивого развития региональной экономики, конкретной территории. Именно сейчас государственная поддержка развития внутреннего рынка чрезвычайно важна, учитывая постулаты регионального самообеспечения и обмена.

«Прогрессивное развитие региональной экономики демонстрирует результативное поступательное движение в качестве синергирующего звена, интегрируя области производства, распространения и реализации готовой продукции сельскохозяйственного комплекса, промышленности, определяя и используя научно-технические разработки для каждой отрасли, непосредственно отражается на доходности, финансовом результате деятельности» [2].

Материалы и методы

Определяя значимость указанных характеристик регионального развития необходимо отметить, что эффективность работы всего социально-экономического механизма отраслей специализации региона незримо и всецело зависят от экономии, которая содержится в заниженном расходе электроэнергии и горюче-смазочных материалов, финансовых интересов и рабочего времени ради поддержания системности и четкости производственно-технологических операций.

Одним из основных компонентов роста эффективности региональных преобразований траектории развития, является показатель (коэффициент) устойчивого роста, который предоставляет возможность оценить в динамике

рост и расширение активности в трех основных направлениях, которые в классическом понимании регионалистики можно определить, как: социальное, экономическое, экологическое.

В рамках анализа показателей устойчивости группа социальных факторов содержит информацию о демографии, защите населения, изменениях в системах образования и здравоохранения, и многие другие критерии.

Группа экономических факторов характеризует средние значения производства, потребления общественно значимых благ, показатели, структуру импортно-экспортного баланса, прирост производства в области импортозамещения.

Группа экологических факторов, непосредственно отражает показатели функционирования и внедрения высоко-экологических решений в производственные, экономические, социальные и иные возможные процессы. Усиление с каждым годом требований экологической безопасности, диктуют производителям переход на минимальное потребление ресурсов, при этом не уменьшая производственной мощности. Обеспечить высокую эффективность внедрения экологически чистых технологий, это достаточно сложная задача, но при этом быстрокупаемость техники и производства, инфраструктурная оснащенность и развитие производственно-сбытовых систем способны обеспечить рациональное и эффективное развитие социально-экономического комплекса региона.

Результаты

Характеристики устойчивого роста могут быть для более полного анализа усовершенствованы в области демонстрации производственных мощностей группами производственных и инновационных факторов. В симбиозе данные группы предопределяют прогрессивное развитие региональной экономики. Это крайне важно для понимания перспектив развития региона, как конкретной территории.

Группа производственных факторов должна всецело отражать текущее состояние и перспективы развития производственных мощностей региона, их состояния и необходимости реконструкции, модернизации основных фондов.

Группа инновационных факторов необходима для анализа и интерпретации перспективных направлений развития регионального хозяйства и социально-экономической системы в целом. Так, данные показатели должны полноценно представлять информацию о состоянии и возможностях расширения масштабов внедрения инноваций в производственные, непосредственно экономические и социальные процессы жизнеобеспечения региона. Инновации, внедренные и успешно функционирующие в региональном хозяйстве должны составлять не менее 10 % от общего ВРП конкрет-

ной территории. Зримые и существенно значимые инновации в области машиностроения, приборо- и станкостроения ошутимо выделяют определённые регионы в общих результатах по стране. Существует ряд сложных вопросов в этом отношении и основной из них касается невозможности быстрой оценки эффективности внедрения инноваций, потому как и сам процесс внедрения и апробации определенных инновационных решений и проектов может затянуться на несколько месяцев и даже лет.

Углубляясь в исследование теоретико-методических разработок в области критериев и показателей устойчивого развития региона, представим условно трансформированную нами триаду факторов, которая в авторской интерпретации будет выглядеть следующим образом (рис. 1).

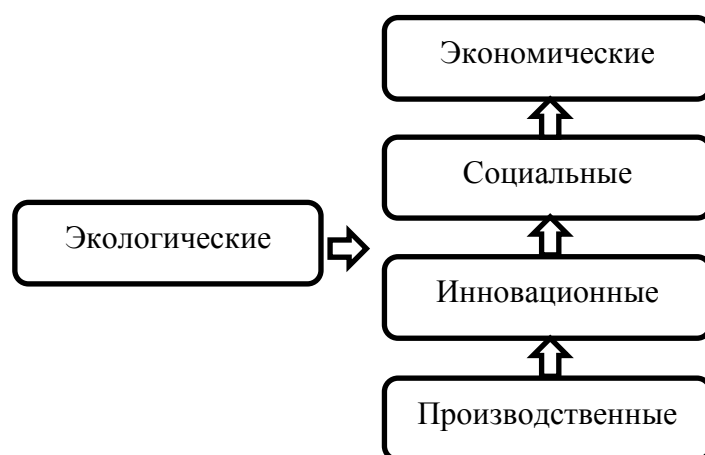


Рисунок 1 — Факторы устойчивого развития региональной экономики

Один главенствующий критерий, который непосредственно влияет на каждый смежный показатель, — это экологические догмы и правила, внедрение которых в жизнь предопределяет радужные стратегические перспективы для существования целых поколений. В мире, где уже давно правят ресурсы, еще несколько десятилетий назад можно было четко разделить государства земного шара на территории, наделенные сырьевыми источниками или в противном случае «обделенные» таковыми.

Но сегодня ситуация существенно изменилась и страны, исконно не обладающие богатыми природными ресурсами показывают реальный технологический успех, реализуя инновационные разработки и обеспечивая сырьем и энергией собственные нужды.

Экологический критерий расположен в четкой взаимосвязи и в главенствующей позиции исходя из самого смысла понятия устойчивости, положения, которое достижимо не одновременно, а в расчете на долгую перспективу.

Обсуждение

Снижение себестоимости производимой продукции обеспечивает текущий рост региональной локации, способной обеспечить более высокие темпы воспроизводственных циклов в определенных областях регионального хозяйства. За счет снижения цикла воспроизводственных процессов минимизации использования ресурсов и оптимизации инфраструктурных ограничений и условий, можно достигнуть ключевых результатов в области экономии затрат и сочетания показателей риска и результативности.

Практика создания и внедрения инноваций, в первую очередь успешных и эффективных благодаря своей внушительной научно-методической базе инноваций в мире, знает достаточно много примеров достижения рыночного лидерства. Но при этом следует учитывать, что инновации не могут быть эффективно реализованы и притворены в жизнь без создания условий для их успешного функционирования.

В рейтинге [1] инновационного развития регионов Российской Федерации, рассчитанном по группе показателей, содержащем данные относительно социально-экономического состояния территорий в целом, о развитии научно-технического потенциала и инноваций, ежегодно демонстрируют существенное лидерство г. Москвы и Московской области. Далее традиционно следует Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Томская и Новосибирская области, а вот регион СКФО, непосредственно выступающий полем наших научных интересов, можно охарактеризовать как средне-инновационный, хотя по некоторым показателям следует отнести к регионам со слабым уровнем внедрения инноваций.

Системный комплекс мер по выявлению наиболее значимых прогрессивных направлений развития социально-экономической системы региона, комплекс теоретико-методических раз-

работок, направленных на выявление и проработку необходимых научно-технических, инфраструктурных и иных ограничений, возможностей, резервных источников ресурсов, обеспечивающих рост внедрения инноваций в экономику регионов.

Библиографический список

1. Абдрахманова, Г. И., Бахтин, П. Д., Гохберг, Л. М. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. — М., 2017. — С. 18.
2. Ахмадов, М. А. Разработка стратегии реализации воспроизводственного потенциала в рамках межрегиональной и международной интеграции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2015. — № 3 (51). — С. 11–15.
3. Региональная экономика / под ред. Г. Поляка. — М. : Юнити-Дана, 2017.
4. Региональная экономика. Природно-ресурсные и экологические основы / под ред. В. Глушковой, Ю. Симанина. — М., 2017.
5. Тумхаджиев, И. А., Пархоменко, Т. В. Менеджмент институциональных условий регионального экономического роста туристической Чеченской Республики // Инновационные достижения зеленой логистики: международный опыт и российская практика : материалы междунар. науч.-практ. конф. XIII Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д, 2017. — С. 318–324.
6. Фетисов, Г. Г., Орешин, В. П. Региональная экономика и управление. — М. : РИОР, 2016.
7. Черняк, В. Популярная история экономики и бизнеса. — М., 2016.

Bibliographic list

1. Abdrakhmanova, G. I., Bakhtin, P. D., Gokhberg, L. M. Rating of innovative development of subjects of Russian Federation. — M., 2017. — P. 18.

2. *Akhmadov, M. A.* Development of strategy for implementation of reproductive potential within framework of interregional and international integration // *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. — 2015. — № 3 (51). — P. 11–15.

3. *Regional Economics* / ed. by G. Polyak. — M. : Unity-Dana, 2017.

4. *Regional economy. Natural-resource and ecological bases* / ed. by V. Glushkova, Yu. Simagina. — M., 2017.

5. *Tumkhadzhiev, I. A., Parkhomenko, T. V.* Management of institutional con-

ditions for regional economic growth of tourism industry of Chechen Republic // *Innovative achievements of green logistics: international experience and Russian practice : materials of international scientific and practical conference. XIII South Russian Logistics Forum*. — Rostov-on-Don, 2017. — P. 318–324.

6. *Fetisov, G. G., Oreshin, V. P.* *Regional Economics and Management*. — M. : RIOR, 2016.

7. *Chernyak, V.* *Popular History of Economics and Business*. — M., 2016.

Е. В. Барауля, О. В. Иванченко

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования информационно-коммуникационных каналов маркетинга на основе анализа медиапредпочтений целевой аудитории выставочного центра. Представлены результаты эмпирических исследований потребителей выставочных услуг. Анализ полученных в результате проведения маркетинговых исследований данных позволяет повысить эффективность процесса коммуникации между поставщиком и потребителем выставочной услуги и вовлечь участников и посетителей отраслевых выставок в онлайн и офлайн коммуникационные процессы.

Ключевые слова

Канал коммуникации, маркетинговое исследование, целевая аудитория, выставочные услуги.

E. V. Baraulya, O. V. Ivanchenko

QUESTION OF FORMATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION CHANNELS ON BASIS OF MARKETING RESEARCH

Annotation

Article deals with formation of information and communication marketing channels based on analysis of media preferences of the target audience of exhibition center. Present the results of empirical research of consumers of exhibition services. Analysis of data obtained as result of marketing research allows to increase the efficiency of communication process between supplier and consumer of exhibition service and to involve participants and visitors of industry exhibitions in online and offline communication processes.

Keywords

Communication channel, marketing research, target audience, exhibition services.

Введение

В условиях насыщенного информационного поля актуальное значение имеет формирование на основе проведения маркетинговых исследований эффективного канала коммуникации с целевым потребителем. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности основывается на выборе типа и методов исследования в зависимости от специфики коммуникационных проблем и ресурсов предприятия. Компании, имеющие в распоряжении достоверные аналитические данные о рынке, могут своевременно менять маркетинговую политику в условиях рыночной турбулентности. Результаты маркетинговых исследований используются при оперативном планировании рекламных и PR-кампаний в СМИ, выборе рекламных носителей, а также при создании медиапланов, построении графиков выходов и определении персональной направленности рекламных мероприятий при вовлечении целевой аудитории в коммуникационные процессы.

Материалы и методы

Информационно-эмпирическую основу статьи составляют результаты маркетинговых исследований, проведенных компанией, оказывающей конгрессно-выставочные услуги, а также научно-практическая проработка данных аспектов современными учеными и специалистами-практиками. Концептуально-теоретическое обобщение наиболее распространенных маркетинговых исследований при изучении целевой аудитории в выставочном бизнесе позволило выделить следующие типы исследований.

1. Интернет-опрос — один из самых оперативных методов, позволяющий узнать медиапредпочтения различных групп посетителей выставок. Основные преимущества интернет-опроса: низкая стоимость (по сравнению с другими методами) и оперативность получения актуальных данных [2].

2. Выборочное маркетинговое исследование на основе анкетирования. Цель выборочного исследования —

определение эффективности рекламных носителей и выявление наиболее узнаваемых и рейтинговых СМИ среди посетителей конкретной выставки, анализ предпочтений респондентов и дальнейшее использование полученных данных в рекламной кампании.

3. Выборочный качественный опрос. Этот метод используется в качестве сбора первичной маркетинговой информации, который проводится среди посетителей выставки. Методика подразумевает открытые вопросы для респондентов (без вариантов ответов). В ходе исследования опрашивается определенное количество посетителей выставки.

4. Фокус-группа. Представляет собой метод качественного маркетингового исследования, при котором опрос проводит модератор в формате диалога между всеми участниками группы [1]. Этот способ маркетинговых исследований чаще всего используется для определения потребительских предпочтений участников выставки. Он выявляет причинно-следственные связи, предоставляет информацию о механизме принятия решения потребителем, а также определяет отношение потребителя к внешнему виду товара и к рекламным материалам [3].

5. Скрытое наблюдение. Данный вид исследований проводится с целью изучения конкурентной среды в выставочном бизнесе, выявления сильных и слабых сторон конкурентов и поиска новых решений в области привлечения посетителей.

Различные методы маркетинговых исследований достаточно подробно изучены с точки зрения теории [3, 4], но широкая рыночная практика исследований требует дальнейшего научного анализа с целью формирования современной информационно-коммуникационной инфраструктуры привлечения участников и посетителей отраслевых выставок.

Результаты и обсуждение

Для того чтобы проведение выставки оказалось наиболее эффективным как для компании, так и для участников, необходимо проведение маркетингового

исследования в преддверии выставки. Целью статьи является определение наиболее эффективного канала коммуникации среди отраслевых руководителей, менеджеров высшего и среднего звена.

Для определения наиболее популярной радиостанции, телевизионного канала и печатного периодического издания в мебельной отрасли выставочным центром было проведено интернет-опрос. В опросную базу вошли мебельные торговые и производственные предприятия г. Ростова-на-Дону. Опрос велся преимущественно среди руководителей и менеджеров. В результате анкетирования было опрошено 155 специалистов мебельной индустрии, работающих в различных компаниях мебельной отрасли.

Результаты проведенного опроса показали, что специалисты мебельной отрасли, в первую очередь, интересуются не специализированной прессой, а общегородской. Поэтому в ответах преобладали газеты «Вечерний Ростов», «Комсомольская правда», «Антенна». Среди радиостанций были выделены «Европа+», «Русское радио» и «Хит FM». Наиболее популярными телеканалами были признаны 1 канал, НТВ, СТС и телеканал «Россия». Таким образом, исследование показало сохранение общеизвестных предпочтений участников выставки независимо от их принадлежности к той или иной специализации. Поэтому при подготовке медиапланов следует рассматривать наиболее популярные городские СМИ общественно-политического и рекламного характера.

По итогам опроса можно предположить сохранение указанных тенденций в будущем, поэтому результаты исследования возможно использовать при выборе онлайн и офлайн медианосителей в 2019 г., естественно, с учетом текущих изменений на рынке СМИ (исчезновение и появление новых программ, радиостанций, газет). Следует обратить внимание на новые формы рекламы в СМИ, которые по причине своей новизны будут интересны целевой аудитории (например, «product placement», пригла-

сительные билеты на полосах печатных СМИ или нестандартная вкладка, CD-визитки вместе с журналом и др.). Выставочному центру необходимо следить за новыми тенденциями, разработками и активно их использовать в продвижении отраслевых выставок. Далее непосредственно в период проведения мебельной выставки осуществлялось маркетинговое исследование путем анкетирования посетителей и участников выставки. Каждый посетитель при посещении выставки заполнял анкету. После окончания выставки компании приступает к проведению маркетингового анализа информации. Так, в ходе анализа выявляется: количество посетителей выставки; распределение посетителей по половому признаку; распределение посетителей по возрасту; качественный состав посетителей (количество частных лиц и специалистов); цели визита посетителей; интересующие разделы выставки; распределение посетителей по региону. В соответствии с полученными данными был выявлен портрет потенциального посетителя выставки мебельной отрасли. Распределение посетителей по половому признаку свидетельствует о том, что данная выставка интересна мужчинам в возрасте от 25 до 40 лет — люди трудоспособного возраста, активные с определенным уровнем дохода. В дальнейшем следует использовать эти данные при составлении рекламных сообщений, а также размещать информацию в онлайн и офлайн-медианосителях, направленных на данную аудиторию.

Из 3501 посетителя мебельной выставки 47 % — частные лица. Возможны две причины большого количества посетителей-частных лиц:

1. Большое количество посетителей-частных лиц говорит о направленности рекламной кампании на широкую целевую аудиторию.

2. При регистрации посетители отказывались оставлять контактную информацию.

Социальный статус посетителей-специалистов не равномерен, наиболее

популярна выставка среди специалистов мебельной отрасли (73 %), но также посетили мероприятие руководители высшего звена (40 %). Подавляющее большинство посетителей-специалистов — представители производственных (57 %) и торговых организаций (28 %). Среди иногородних посетителей большой интерес к мероприятию проявили жители Краснодарского и Ставропольского краев. 76 % посетителей мебельной выставки из Ростовской области. Наибольший интерес посетителей выставки вызывает готовая мебель, фурнитура для производства мебели и оборудование для деревообработки. Выставка оправдала ожидания 73 % опрошенных. Оставшиеся 27 % недовольны тем, что: «маленький выбор», «мало участников», «нет того, что искали». 11 % ответили, что «в прошлом году было лучше», чем лучше — не конкретизировалось.

В ходе маркетингового исследования проведен анализ эффективности использованных на рекламу и PR средств:

– Интернет оказался наиболее эффективным средством в информировании посетителей о выставке (42 %);

– наружная реклама привлекла на выставку значительное количество посетителей (23 %), далее — рекомендации коллег и знакомых;

– рейтинг медианосителей, по результатам опроса целевой аудитории, выглядит следующим образом:

1) радио: Хит-FM и Европа+, время прослушивания распределилось практически равномерно между утром, днем и вечером;

2) телевидение: лидируют НТВ, 1 канал и СТС в вечернее время;

3) спецпресса: далеко не все опрошенные читают спецпрессу, поэтому рейтинг спецпрессы в целом невысок, а ответы расплывчаты. 10 % опрошенных ответили, что читают каталоги, 9 % — «Мебель», 5 % набрали «Интерьер», «Мебельщик» и «Деловой квартал»;

4) газеты: «Комсомольская правда» — лидер опроса (25 %), далее следует «Вечерний Ростов» и «АиФ».

Выводы

Основным результатом представленного анализа являются выводы и рекомендации по формированию маркетинговых коммуникаций, разработке рекламной кампании отраслевой выставки, плана PR-кампании выставки на следующий период. Нужна работа в направлении изучения посетителей и участников выставок, а также конкурентов на основе систематического проведения маркетинговых исследований. Развитие маркетинговых коммуникаций с учетом мнения целевой аудитории позволяет сформировать эффективную информационно-коммуникационную инфраструктуру, которой доверяют потребители выставочных услуг.

Библиографический список

1. Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В. Использование метода фокус-группы при проведении маркетинговых исследований // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технология. — 2016. — № 2. — С. 21–25.

2. Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В. Современные тенденции в опросах потребителей с использованием компьютеро-опросированной коммуникации // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 1–1 (66). — С. 605–608.

3. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

4. Методы проведения маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа : hr-portal.ru.

Bibliographic list

1. Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V. Using the method of focus-group in marketing research // Competitiveness in global world: Economics, science, technology. — 2016. — № 2. — P. 21–25.

2. Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V. Current trends in consumer surveys using computer-mediated communication // Economics and entrepreneurship. — 2016. — № 1–1 (66). — P. 605–608.

3. Methods of marketing research [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.marketing.spb.ru>.

4. Methods of conducting marketing research [Electronic resource]. — Mode of access : <https://hr-portal.ru>.

В. И. Гиссин, А. А. Тимонин

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В НЕСТАНДАРТНЫХ СИТУАЦИЯХ

Аннотация

В статье рассматривается процесс подготовки и основные мероприятия для организации обслуживания транспортно-логистической системы с поддерживающей ее инфраструктурой. Отработка организационных мероприятий проводилась с использованием анализа послетестовых матчей и операционного транспортного плана, что позволило переработать временные схемы организации дорожного движения в дни проведения матчей Чемпионата мира по футболу 2018, временные схемы работы маршрутного городского пассажирского транспорта, транспортные и пешеходные маршруты.

Ключевые слова

Транспортные процессы, транспортные средства, организация, перевозки, безопасность, анализ, качество перевозок.

V. I. Gissin, A. A. Timonin

APPROACHES TO ORGANIZATION OF TRANSPORT SAFETY IN NON-STANDARD SITUATIONS

Annotation

Article discusses the preparation process and main activities for organization of services of transport and logistics system with its supporting infrastructure. Organizational measures were tested using post-test matches analysis and operational transport plan, which allowed us to revise the temporary traffic management schemes on the days of 2018 FIFA World Cup matches, temporary routing work of urban passenger transport, transport and walking routes.

Keywords

Transport processes, vehicles, organization, transportation, safety, analysis, quality of transportation.

Введение

Как в России, так и во всем мире возрастает количество различных нестандартных ситуаций, которые связаны с процессами транспортного обслуживания при проведении в стране или регионе различного рода научных, экономических форумов, спортивных соревнований (чемпионаты континента, мира, олимпийские игры) и т. д. Возникающие при этом проблемы могут нести различный уровень опасности, в соответствии с которым складывающаяся обстановка

требует принятия мер по совершенствованию процессов и управлению ими, позволяющих уменьшить риск возникновения опасной ситуации или свести ее к нулю. Исключить полностью такие ситуации нельзя, но снизить число их появления возможно. Таким образом, основной целью снижения рисков, возникающих в нестандартных ситуациях, является их предупреждение.

Материалы и методы

Одним из направлений предупреждения появления рисков, как в части

их предотвращения, так и в плане снижения потерь и ущерба от них является мониторинг и прогнозирование.

Основным источником в процессе прогнозирования является информация об объекте, раскрывающая его динамику, а также его закономерности. Большое значение при подготовке к решению задач связанных с безопасностью и качеством пассажирских перевозок, имеет моделирование процессов по обеспечению надежной работы транспортной системы тогда, когда планируется перемещение большого числа людей.

Рассмотрим организационную подготовку и основные мероприятия, которые были применены в процессе подготовки и проведении чемпионата мира по футболу в 2018 году. Одной из основных задач, возникающей в процессе организации транспортного обслуживания, является создание транс-

портно-логистической системы с поддерживающей ее инфраструктурой.

«Принятый подход к оценке транспортного спроса, был использован из опыта транспортного планирования Чемпионатов Европы 2008 и 2012 гг. Прогнозирование спроса основано на учете таких факторов, как географическое положение и состояние инфраструктуры города-организатора, особенности организации ЧМ (состав клиентских групп, распределение билетов, тип матча, вместимость стадиона и т.д.).»[1]

Функционирование транспортной инфраструктуры в период проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в городе Ростове-на-Дону осуществлялось в соответствии с разработанным операционным транспортным планом, реализация которого должна была обеспечить решение задач, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 — Задачи операционно-транспортного плана

В соответствии с поставленными задачами на стадионе «Ростов-Арена» было проведено 3 тестовых матча, во время которых поэтапно тестировался операционный транспортный план, отработывалось взаимодействие всех

служб, участвующих в транспортном обеспечении матчей.

Распоряжением Губернатора Ростовской области был создан региональный центр управления пассажирскими перевозками (РЦУПП) для осу-

ществления операционной деятельности по следующим направлениям [2]: «реализация временных схем организации дорожного движения; организация работы КПП (VPC) по границам Транспортного периметра стадиона; организация информационного обеспечения по вопросам транспорта и дорожного движения; обеспечение работы автобусов-шаттлов и перехватывающей парковки в старом аэропорту; организация приоритетного пропуска транспорта команд и клиентских групп по протокольным маршрутам; оперативное реагирование на изменение дорожной ситуации, предотвращение создания предзаторовых и заторовых ситуаций; оперативное взаимодействие с региональным операционным центром (РОЦ) и иными

структурами по вопросам, связанным с транспортным обслуживанием матча и работой дорожно-транспортного комплекса города».

В процессе работы по организации информационного обеспечения были заблаговременно установлены информационные щиты и указатели на подходах к зоне ограничения, через средства массовой информации проведено информирование населения о вводимых ограничениях и возможных способах добраться на стадион. Также была организована работа информационного транспортного портала RND-2018.RU и «горячей линии».

В операционном и дежурном режиме работы РЦУПП выполнял функции, представленные на рисунке 2.

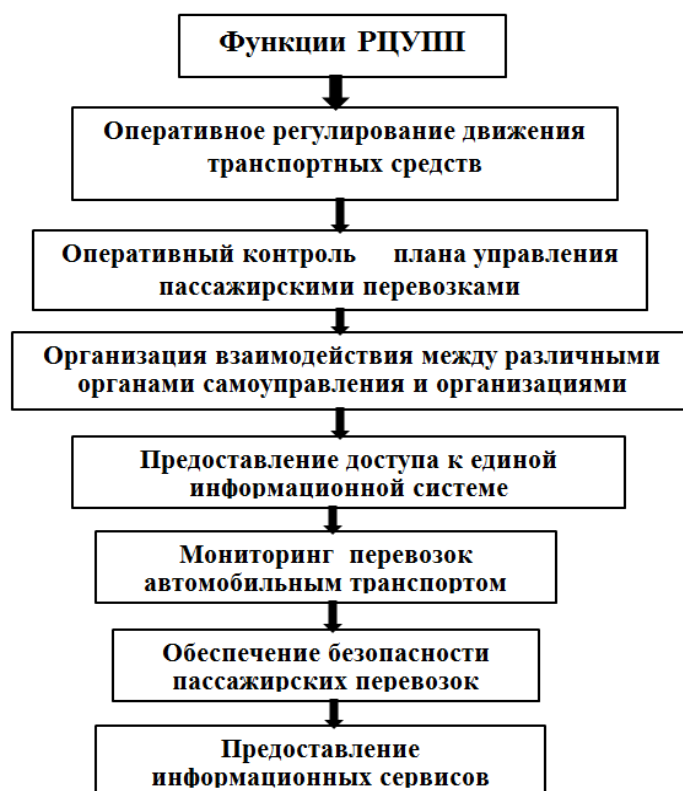


Рисунок 2 — Функции РЦУПП

В процессе проведения тестовых матчей проводился анализ для выявления слабых звеньев процесса транспортного обслуживания. В первом тестовом матче (15.04.2018) на стадионе «Ростов-Арена» присутствовало 12 736

зрителей (играли ФК «Ростов» и «СКА-Хабаровск»), транспортное обслуживание обеспечивалось тремя маршрутами автобусов-шаттлов:

S2 — (пл. Гагарина — стадион «Ростов-Арена», подземный переход),

S4 — (пл. Привокзальная — стадион «Ростов-Арена», западный проезд),

S7 — (Старый Аэропорт — «Ростов-Арена»).

Было перевезено всего 8204 пассажиров из них — 3294 на стадион (загрузка), 4910 со стадиона (выгрузка), на перехватывающей парковке находилось 260 автомобилей.

С помощью элементов FMEA анализа [3] во время первого тестового матча, были выявлены недостатки работы транспортной системы и внесены коррективы, которые учитывались при проведении второго тестового матча.

Во время второго тестового матча 29.04.2018 на стадионе «Ростов-Арена» играли ФК «Ростов» и ФК «Тосно». На стадионе присутствовало 22 456 зрителей. Транспортное обслуживание обеспечивалось четырьмя маршрутами автобусов-шаттлов:

S2 — (пл. Гагарина — Стадион «Ростов-Арена» (подземный переход),

S4 — (пл. Привокзальная — Стадион «Ростов-Арена» (западный проезд),

S7 — (Старый Аэропорт — «Ростов-Арена»),

S8 — (площадь К. Маркса — стадион «Ростов-Арена»).

Было перевезено всего 14 270 пассажиров из них на стадион 6211, со стадиона 8059. На перехватывающей парковке находилось 400 автомобилей.

Во время третьего тестового матча 13.05.2018 на стадионе играли ФК «Ростов» и «Урал». На игре присутствовало 37 483 зрителей. Транспортное обслуживание обеспечивалось четырьмя маршрутами автобусов-шаттлов:

S2 — (пл. Гагарина — стадион «Ростов Арена»),

S3 — (Привокзальная площадь — Фестиваль болельщиков»),

S4 — (Привокзальная площадь — стадион «Ростов Арена»),

S7 — (Старый аэропорт — стадион «Ростов Арена»).

Было перевезено 30 487 пассажиров (на загрузку стадиона 13 275, на выгрузку 17 212), на перехватывающей парковке находилось 850 автомобилей.

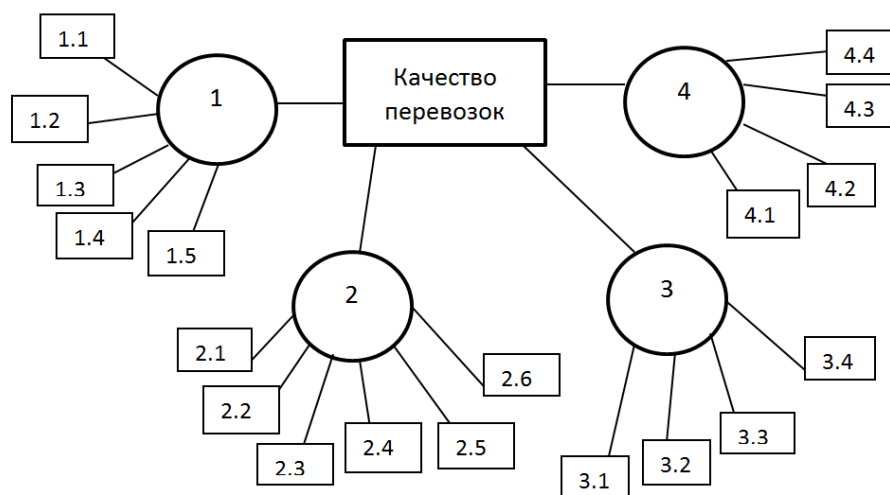
По итогам проведенных тестовых матчей и в рамках актуализации операционного транспортного плана были переработаны временные схемы организации дорожного движения в дни проведения матчей Чемпионата мира, а также временные схемы работы маршрутного городского пассажирского транспорта, транспортные и пешеходные маршруты на прибытие к стадиону и убытие со стадиона, маршруты автобусов-шаттлов.

Результаты

Анализ тестовых матчей позволил сократить количество парковочных мест на перехватывающей парковке в ТЦ «Мегамаг» до 300 и исключить перехватывающую парковку на территории ТЦ «Мега». Было принято решение увеличить территорию перехватывающей парковки в старом аэропорту до 10 000 парковочных мест с учетом резерва. Добавлен маршрут автобусов-шаттлов маршрут S1 пл. Гагарина (пр. Ворошиловский) — стадион «Ростов Арена» (подземный пешеходный переход со стороны Южного подъезда) с промежуточной остановкой на улице Большая Садовая (РИНХ).

При организации работы по обеспечению качества и транспортной безопасности были рассмотрены причинно-следственные связи (рис. 3), влияющие на качество перевозок.

Для обеспечения изложенных критериев решались вопросы контроля со стороны региональных органов власти такие как: соблюдение регионального законодательства по организации пассажирских перевозок; соблюдение расписаний движений; соблюдение маршрутов; обязательное соблюдение показателей качества регламентированных стандартом ГОСТ Р 51004-96 [4].



1 — Эргономическая характеристика транспортных средств; 1.1 — транспортное средство, оборудованное для перевозок пассажиров с ограниченными возможностями; 1.2 — транспортное средство, имеющее багажное отделение; 1.3 — транспортное средство, оснащенное кондиционером; 1.4 — транспортное средство, оснащенное электронным информационным табло в соответствии с требованиями Правил перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом; 1.5 — транспортное средство, оснащенное системой безналичной оплаты проезда; 2 — Экологическая характеристика транспортных средств; 2.1 — транспортное средство, не отвечающее экологическому показателю Евро; 2.2 — транспортное средство, не отвечающее экологическому показателю Евро-1; 2.3 — транспортное средство, отвечающее экологическому показателю Евро-2; 2.4 — транспортное средство, отвечающее экологическому показателю Евро-3; 2.5 — транспортное средство, отвечающее экологическому показателю Евро-4; 2.6 — транспортное средство, отвечающее экологическому показателю выше Евро-4; 3 — Критерий по типу двигателя транспортных средств (Ктдтс); 3.1 — транспортное средство, имеющее бензиновый или дизельный двигатель; 3.2 — транспортное средство, имеющее двигатель, использующий два и более видов топлива; 3.3 — транспортное средство, имеющее газовый двигатель; 3.4 — транспортное средство, приводимое в движение исключительно электрическим двигателем и заряжаемое с помощью внешнего источника электроэнергии; 4 — Срок эксплуатации транспортных средств; 4.1 — до 5 лет; 4.2 — св. 5 до 10 лет; 4.3 — св. 10 до 15 лет; 4.4 — св. 15 лет.

Рисунок 3 — Критерии, влияющие на качество перевозок

При подготовке и организации транспортных перевозок особое внимание уделялось безопасности процесса на всех этапах жизненного цикла транспортного обслуживания, на который оказывают влияние многочисленные факторы, некоторые из них могут снизить безопасность процесса перевозки. К ним следует отнести: технический уровень подвижного состава, качество внешней среды, организационные, информативные факторы и др.

Особое внимание в связи с проведением чемпионата мира в городах России уделялось мерам, повышающих безопасность пассажирских перевозок. Указом Президента Российской Феде-

рации № 202 от 09.05.2017 [5] определено, что с 1 июня по 17 июля 2018 г. запрещен въезд автобусов на территории городов Казани, Москвы, Нижний Новгород, Ростова-на-Дону, Самары, Санкт-Петербурга, Сочи. Исключение составили автобусы: осуществляющие регулярные перевозки пассажиров по муниципальным, межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок и смежным межрегиональным маршрутам регулярных перевозок; оснащенные аппаратурой спутниковой навигации, идентифицированной в государственной автоматизированной информационной системе «ЭРА-ГЛОНАСС» и обеспечивающей передачу в автономную

некоммерческую организацию «Транспортная дирекция чемпионата мира по футболу 2018 г. в Российской Федерации» информацией о местонахождении, направлении и скорости движения таких автобусов, при условии, уведомления о планируемом въезде автобусов на территорию названных городов; имеющие разрешение о въезде на территорию названных городов. С целью повышения безопасности пассажирских перевозок на территории Ростовской области были определены места, где осуществлялся комплекс контрольных мероприятий в отношении автобусов, въезжающих на

территорию города Ростов-на-Дону, с участием представителей Госавтоинспекции, Росгвардии, Ространснадзора, ФСБ. За время введенных ограничений проверено 10 014 автобусов, из которых 86 был запрещен въезд.

Обсуждение

Проведенные организационные мероприятия по обеспечению безопасности перевозок, мониторинг тестовых матчей, корректировка отклонений с использованием анализа видов и последствий отказов позволили провести на запланированном уровне пять матчей Чемпионата мира по футболу (табл. 1).

Таблица 1 — Характеристика работы транспортной системы во время пяти матчей Чемпионата мира по футболу

Дата	Число зрителей	Рейсы автобусов	Перевезено пассажиров	Перехватывающая парковка	Обращения на «горячую линию»
17.06.18	43 109	753	39 046	875	134
20.06.18	42 267	737	35 650	829	81
23.06.18	43 472	806	43 292	496	64
26.06.18	43 472	833	48 474	993	62
02.07.18	41 466	820	44 559	757	70

Из представленной таблицы 1 видно, что в период проведения пяти матчей автобусами — шаттлами совершено 3950 рейсов, которые перевезли свыше 211 тыс. человек. Предварительные организационные мероприятия позволили транспортной системе Ростовской области во время проведения матчей Чемпионата мира по футболу работать в штатном режиме. В этот период (с 14 июня по 3 июля) аэропорт обслужил 257 800 пассажиров, 2300 рейсов. Дополнительными поездами перевезено 16 793 пассажиров. Автобусами-шаттлами воспользовались свыше 211 тыс. человек, выполнено 3950 рейсов.

В целях предоставления качественных и безопасных услуг министерство транспорта Ростовской области провело аккредитацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих перевозку легковыми такси. Всего аккредитовано 600 автомобилей на условиях добровольной аккредитации.

В дни матчей поступило 7479 заявок на доставку пассажиров к стадиону на аккредитованных такси, после матчей сервис работал в порядке «живой» очереди, обслужено 3562 заказа.

Выводы

Рассматривая процессы совершенствования качества и безопасности пассажирских перевозок в специфических условиях, следует отметить, что в некоторых случаях может возникнуть вероятность появления риска, приводящая к нарушению характеристик процесса и снижению уровня безопасности.

Для отработки условий по обеспечению качества и безопасности пассажирских перевозок рекомендуется использовать модели ситуаций, приближенные к предполагаемым процессам. Выбранные модели следует тестировать посредством мониторинга, статистического инструментария, анализа риска и последствий отказов, анализа дерева отказов как инструмента снижа-

ющего вероятность нежелательных событий и др.

Рекомендованные подходы позволят увеличить вероятность запланированного качества и обеспечить заданный уровень безопасности обслуживания пассажирских перевозок в специфических условиях.

Библиографический список

1. Концепция транспортного обеспечения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.favt.ru>.

2. Распоряжение губернатора Ростовской области № 44 от 12.03.2018 «О региональном центре управления пассажирскими перевозками» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.donland.ru>.

3. Рамперсад Хьюберт, К. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения. — М., 2005.

4. ГОСТ Р 51004-96. Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества.

5. Указ Президента Российской Федерации № 202 от 09.05.2017

«Об особенностях применения усиленных мер безопасности в период проведения в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г. и Кубка конфедераций FIFA 2017 г.».

Bibliographic list

1. Concept of transport support for the FIFA World Cup 2018 in Russia [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.favt.ru>.

2. Order of Governor of Rostov Region № 44 from 12.03.2018 «On the Regional passenger transport management center» [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.donland.ru>.

3. Rampersad Hubert, K. Total quality management: personal and organizational changes. — M., 2005.

4. GOST R 51004-96. Transportation services. Passenger Transportation. Nomenclature of quality indicators.

5. Decree of President of Russian Federation № 202 from 09.05.2017 «On peculiarities of use of enhanced security measures in the period of the FIFA World Cup 2018 and the 2017 FIFA Confederations Cup in Russian Federation».

Е. А. Смирнова, В. А. Нос

МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКЕ С УЧЕТОМ ЗАКОНА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ВЕРОЯТНОСТЕЙ

Аннотация

В статье исследуются особенности применения методов принятия решений с учетом закона распределения вероятностей в транспортной логистике на примере выбора поставщика транспортных услуг по перевозке пассажиров. Построение модели и определение критериев принятия решений основывается на оценке влияния таких показателей как цена, уровень логистического сервиса (качество предоставляемых услуг), количество транспортных единиц, срок существования компании. Используются методы, определяющие минимальные и максимальные ограничения степени влияния рискованных ситуаций на ожидаемый результат: критерий Лапласа, критерий Вальда, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа.

Ключевые слова

Транспортная логистика, методы принятия решений, критерий Лапласа, критерий Вальда, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа.

METHODS OF DECISION-MAKING IN TRANSPORT LOGISTICS TAKING INTO ACCOUNT THE LAW OF PROBABILITY DISTRIBUTION**Annotation**

Article investigates the features of application of decision-making methods taking into account the law of probability distribution in transport logistics on example of choice of transport services provider for transportation of passengers. Construction of model and determination of decision-making criteria is based on assessment of impact of such indicators as price, level of logistics service (quality of services), number of transport units, life of company. Methods are used to determine the minimum and maximum limits of degree of influence of risk situations on the expected result: Laplace criterion, Wald criterion, Hurwitz criterion, Savage criterion.

Keywords

Transport logistics, decision-making methods, Laplace criterion, Wald criterion, Hurwitz criterion, Savage criterion.

Введение

Применение моделей и методов принятия решений с учетом закона распределения вероятностей в таких прикладных сферах деятельности, как транспортная логистика, должно строиться не только с учетом наиболее адекватного отражения специфики исследуемых процессов, но и с учетом субъективных критериев выбора.

Источниками субъективной неопределенности чаще всего является необходимость количественной оценки критериев качества. Например, в транспортной логистике при выборе услуг по перевозке пассажиров и грузов наряду с таким показателями как цена, время выполнения услуги, технические характеристики транспортного средства и т.п. определяющую роль могут играть такие субъективные показатели, как количество положительных или отрицательных отзывов, оставленных на сайте, корпоративная этика компании и т. п. При этом именно субъективные критерии могут оказаться ключевыми при выборе транспортной компании.

Материалы и методы

Среди наиболее распространенных методов принятия решений с учетом закона распределения вероятностей, яв-

ляются методы, определяющие минимальные и максимальные ограничения степени влияния рискованных ситуаций на ожидаемый результат: критерий Лапласа, критерий Вальда, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа.

Результаты

Рассмотрим особенности применения методов принятия решений с учетом закона распределения вероятностей в транспортной логистике на примере выбора поставщика транспортных услуг по перевозке пассажиров. Как известно, транспортные услуги включают услуги по перевозке пассажиров и грузов, а также услуги транспортной экспедиции, связанные с обработкой грузов, оформлением перевозочных документов и мониторингом перевозок.

Сложность и многозадачность транспортных операций обуславливают необходимость принятия решений по выбору поставщика транспортных услуг, опираясь на методы оценки, учитывающие закон распределения вероятностей в условиях риска и неопределенности, поскольку минимизация рисков, возникающих при осуществлении перевозки, в конечном итоге, является необходимым условием при оценке эффективности оказания транспортных услуг.

Обсуждение

Построение модели и определение критериев принятия решений по выбору поставщика транспортных услуг по перевозке пассажиров с учетом закона распределения вероятностей основывается на оценке влияния таких показателей как цена, уровень логистического

сервиса (качество предоставляемых услуг), количество транспортных единиц, срок существования компании и т. п. Для определения количественных характеристик показателей составляется таблица экспертной оценки транспортных компаний по выбранным показателям (табл. 1).

Таблица 1 — Показатели оценивания поставщиков транспортных услуг по перевозке пассажиров

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели				
	Цена (тыс. руб./час)	Уровень логистического сервиса, %	Количество транспортных единиц, шт.	Средний возраст компании, лет	Оценка по отзывам, баллов от 1 до 5
Транспортная компания № 1	4,0	94	10	10	4,5
Транспортная компания № 2	4,5	95	8	12	4,2
Транспортная компания № 3	4,8	93,6	5	9	3,5
Транспортная компания № 4	5,0	97	4	7,5	3,2
Транспортная компания № 5	5,2	96,5	6	7	4,0
Транспортная компания № 6	5,5	98	7	6	4,1

Критерий Лапласа относится к методам принятия решений в условиях риска, так как вероятность наступления рискованных ситуаций или последствий для каждого принятого решения заранее известна.

Критерий Лапласа также называют критерием крайнего оптимизма (критерий *maximax*), поскольку в результате наилучшей альтернативой является та, которая соответствует максимально лучшему результату. Для принятия решения сначала необходимо вычислить средний результат для каждого поставщика. В результате определяется один

поставщик с наилучшим средним результатом.

Таким образом, задачу выбора решения в условиях риска можно преобразовать в задачу выбора с одинаковой вероятностью, так как если нет информации о вероятностях различных результатов, то можно предположить, что они равновероятны. Если существует m вариантов, то вероятность наступления каждого из них будет равна $1/m$. Для принятия решения о выборе одного из поставщиков транспортных услуг по перевозке пассажиров на основе критерия Лапласа воспользуемся формулой:

$$K(A_i) = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{ij}, i = 1, \dots, m, K_{\text{опт}} = \max\{K(A_i), i = 1, \dots, m\}, \quad (1)$$

где $K(A_i)$ — критерий Лапласа для i -й транспортной компании, который находится как среднее арифметическое значений по всем показателям.

Результаты выбора поставщика транспортных услуг на основе применения критерия Лапласа представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Результаты выбора поставщика транспортных услуг на основе применения критерия Лапласа

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели					Критерий Лапласа
	Цена (тыс. руб./ час)	Уровень логистического сервиса, %	Количество транспортных единиц, шт.	Средний возраст компании, лет	Оценка по отзывам, баллов от 1 до 5	
Транспортная компания № 1	4,0	94	10	10	4,5	24,50
Транспортная компания № 2	4,5	95	8	12	4,2	24,74
Транспортная компания № 3	4,8	93,6	5	9	3,5	23,18
Транспортная компания № 4	5,0	97	4	7,5	3,2	23,34
Транспортная компания № 5	5,2	96,5	6	7	4,0	23,74
Транспортная компания № 6	5,5	98	7	6	4,1	24,12

Как следует из данных таблицы 2, наилучшими поставщиками транспортных услуг по критерию Лапласа является Транспортная компания № 2 (24,74 балла) и Транспортная компания № 1 (24,50 балла).

Критерий Вальда относится к методам принятия решений в условиях неопределенности, так как вероятность наступления рискованных ситуаций или последствий для каждого принятого решения заранее неизвестна. Критерий Вальда также называют критерием пессимиста (критерий *maximin*), поскольку предполагается, что от любого выбора надо ждать наихудших последствий. Таким образом, из худших результатов надо выбрать наименее худший. Для принятия решения о выборе одного из поставщиков транспортных услуг по перевозке пассажиров на основе применения критерия Вальда воспользуемся формулой:

$$K_{onm} = \max \{ (A_i), i=1, \dots, m \}. \quad (2)$$

Результаты выбора поставщика транспортных услуг на основе применения критерия Вальда представлены в таблице 3. Из данных таблицы следует, что наилучшими поставщиками транспортных услуг по критерию Вальда является Транспортная компания № 2 (4,2 балла) и Транспортная компания

№ 6 (4,1 балла). Критерий Гурвица также относится к методам принятия решений в условиях неопределенности, так как вероятность наступления рискованных ситуаций или последствий для каждого принятого решения заранее неизвестна.

Выбор стратегии по критерию Гурвица основывается на определении максимально среднего результата между крайним пессимизмом и безудержным оптимизмом. Решение, основанное на применении критерия Гурвица, представляет собой компромиссное решение между критериями *Maximax* и *Maximin*, поэтому критерий Гурвица еще называют критерием пессимизма-оптимизма.

$K(A_i) = \alpha \max_j k_{ij} + (1 - \alpha) \min_j k_{ij}, i=1, \dots, m, \quad (3)$
где α — коэффициент вероятности от 0 до 1, представляет собой число, которое устанавливается экспертом произвольно. При этом если $\alpha > 0,5$, то это означает, что эксперт оценивает ситуацию оптимистически. Если $\alpha < 0,5$, то это означает, что эксперт оценивает ситуацию пессимистически.

При выборе поставщиков транспортных услуг по критерию Гурвица получаются два решения: по оптимистическому сценарию и по пессимистическому сценарию.

Таблица 3 — Результаты выбора поставщика транспортных услуг на основе применения критерия Вальда

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели					Критерий Вальда
	Цена (тыс. руб./час)	Уровень логистического сервиса, %	Количество транспортных единиц, шт.	Средний возраст компании, лет	Оценка по отзывам, баллов от 1 до 5	
Транспортная компания № 1	4,0	94	10	10	4,5	4,0
Транспортная компания № 2	4,5	95	8	12	4,2	4,2
Транспортная компания № 3	4,8	93,6	5	9	3,5	3,5
Транспортная компания № 4	5,0	97	4	7,5	3,2	3,2
Транспортная компания № 5	5,2	96,5	6	7	4,0	4,0
Транспортная компания № 6	5,5	98	7	6	4,1	4,1

Результаты выбора поставщиков транспортных услуг на основе применения критерия Гурвица по оптимисти-

ческому сценарию представлены в таблице 4.

Таблица 4 — Результаты выбора поставщика транспортных услуг на основе применения критерия Гурвица по оптимистическому сценарию

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели					Критерий Гурвица, при $\alpha=0,8$
	Цена (тыс. руб./час)	Уровень логистического сервиса, %	Количество транспортных единиц, шт.	Средний возраст компании, лет	Оценка по отзывам, баллов от 1 до 5	
Транспортная компания № 1	4,0	94	10	10	4,5	76,00
Транспортная компания № 2	4,5	95	8	12	4,2	76,84
Транспортная компания № 3	4,8	93,6	5	9	3,5	75,58
Транспортная компания № 4	5,0	97	4	7,5	3,2	78,24
Транспортная компания № 5	5,2	96,5	6	7	4,0	78,00
Транспортная компания № 6	5,5	98	7	6	4,1	79,22

Наилучшие поставщики транспортных услуг по критерию Гурвица (оптимистический сценарий) — Транспортная компания № 6 (79,22 балла) и Транспортная компания № 4 (78,24 балла). Результаты выбора поставщиков транспортных услуг на основе применения

критерия Гурвица по пессимистическому сценарию представлены в таблице 5. Наилучшими поставщиками транспортных услуг по критерию Гурвица (пессимистический сценарий) является Транспортная компания № 6 (22,88 балла) и Транспортная компания № 5 (2,50 балла).

Таблица 5 — Результаты выбора поставщика транспортных услуг на основе применения критерия Гурвица по пессимистическому сценарию

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели					Критерий Гурвица, при $\alpha=0,2$
	Цена (тыс. руб./час)	Уровень логистического сервиса, %	Количество транспортных единиц, шт.	Средний возраст компании, лет	Оценка по отзывам, баллов от 1 до 5	
Транспортная компания № 1	4,0	94	10	10	4,5	22,00
Транспортная компания № 2	4,5	95	8	12	4,2	22,36
Транспортная компания № 3	4,8	93,6	5	9	3,5	21,52
Транспортная компания № 4	5,0	97	4	7,5	3,2	21,96
Транспортная компания № 5	5,2	96,5	6	7	4,0	22,50
Транспортная компания № 6	5,5	98	7	6	4,1	22,88

Критерий Сэвиджа относится к методам принятия решений в условиях неопределенности. Выбор лучшей стратегии по критерию Сэвиджа (minimax) позволяет минимизировать возможные потери и сожаления от упущенной выгоды: он ориентирован на минимизацию не только

убытков, но и сожалений от упущенной выгоды. Критерий применяется тогда, когда надо выбрать вариант, позволяющий избежать слишком больших потерь:

$$\Delta k_{ij} = \max_j k_{ij} - k_{ij}. \quad (4)$$

Затем используется критерий minimax:

$$K(A_i) = \max_j \Delta k_{ij}, i = 1, \dots, m, K_{\text{опт}} = \min\{K(A_i), i = 1, \dots, m\} \quad (5)$$

Если в результате отбора по разным критериям получается один и тот же исход, это означает, что принятие решения о выборе наилучшего варианта

является оптимальным. Результаты выбора поставщиков транспортных услуг на основе применения критерия Сэвиджа представлены в таблице 6.

Таблица 6 — Наилучшие значения для каждого показателя

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели				
	Цена (тыс. руб./час)	Уровень логистического сервиса, %	Количество транспортных единиц, шт.	Средний возраст компании, лет	Оценка по отзывам, баллов от 1 до 5
Транспортная компания № 1	4,0	94	10	10	4,5
Транспортная компания № 2	4,5	95	8	12	4,2
Транспортная компания № 3	4,8	93,6	5	9	3,5
Транспортная компания № 4	5,0	97	4	7,5	3,2
Транспортная компания № 5	5,2	96,5	6	7	4,0
Транспортная компания № 6	5,5	98	7	6	4,1

На основе полученных в таблице результатов определим отклонения от наилучшего значения для каждого пока-

зателя. Результаты представлены в матрице сожалений (показывает упущенную выгоду от неудачных решений).

Таблица 7 — Матрица сожалений для каждого показателя

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели				
	Цена (тыс. руб./ час)	Уровень логистического сервиса, %	Количество транспортных единиц, шт.	Средний возраст компании, лет	Оценка по отзывам, баллов от 1 до 5
Транспортная компания № 1	1,5	4	0	2	0
Транспортная компания № 2	1	3	2	0	0,3
Транспортная компания № 3	0,7	4,4	5	1	1
Транспортная компания № 4	0,5	1	6	2,5	1,3
Транспортная компания № 5	0,3	1,5	4	3	0,5
Транспортная компания № 6	0	0	3	4	0,4

Для каждого из поставщиков транспортных услуг фиксируем максимальное значение и выбираем транс-

портную компанию, для которой определено минимальное значение максимального сожаления.

Таблица 8 — Максимальные сожаления для каждого показателя

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Максимальные сожаления
Транспортная компания № 1	4
Транспортная компания № 2	3
Транспортная компания № 3	5
Транспортная компания № 4	6
Транспортная компания № 5	4
Транспортная компания № 6	4

Как следует из таблицы 8, наилучшими поставщиками транспортных услуг по критерию Сэвиджа является Транспортная компания № 2 (3 балла), а также сразу три компании с

одинаковым результатом Транспортная компания № 1, 5, 6 (4 балла).

В сводной таблице 9 представлены результаты расчетов по всем рассматриваемым критериям.

Таблица 9 — Выбор поставщика транспортных услуг по критериям принятия решений на основе закона распределения вероятностей

Поставщики транспортных услуг по перевозке пассажиров	Показатели				
	Критерий Лапласа	Критерий Вальда	Критерий Гурвица, при $\alpha=0,8$	Критерий Гурвица, при $\alpha=0,2$	Критерий Сэвиджа
Транспортная компания № 1	24,50	4,0	76,00	22,00	4
Транспортная компания № 2	24,74	4,2	76,84	22,36	3
Транспортная компания № 3	23,18	3,5	75,58	21,52	5
Транспортная компания № 4	23,34	3,2	78,24	21,96	6
Транспортная компания № 5	23,74	4,0	78,00	22,50	4
Транспортная компания № 6	24,12	4,1	79,22	22,88	4

Наилучшим поставщиком транспортных услуг по критериям принятия решений на основе закона распределения вероятностей является транспортная компания № 6 (четыре лучших значения из пяти выбранных показателей).

Выводы

Методика принятия решений на основе оценки исследуемых параметров с учетом закона распределения вероятностей носит субъективный характер и не всегда дает однозначный ответ при решении задачи выбора. Основная цель методики состоит в том, чтобы можно было обобщенно сформулировать возможные варианты и облегчить выбор наилучшего, поскольку окончательные решения должны принимать люди.

Библиографический список

1. Арямов, А. А. Общая теория рисков (юридический, экономический и психологический анализ). — М., 2009.
2. Балдин, К. В., Передеряев, И. И., Голов, Р. С. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия. — М., 2012.
3. Гранатуров, В. М. Экономический риск, сущность, методы измерения, пути снижения. — М., 2016.
4. Дилигенский, Н. В., Дымова, Л. Г., Севастьянов, П. В. Нечеткое моделирование и многокритериальная оптимизация производственных систем в условиях неопределенности: технология, экономика, экология. — М., 2004.
5. Касьяненко, Т. Г., Маховикова, Г. А. Анализ и оценка рисков в бизнесе : учебник. — М., 2018.
6. Кузнецов, Б. Л. Моделирование синергетических систем в экономике : учеб. пособие. — Н. Челны, 2010.
7. Пураев, А. С. Теория и методология оценки эффективности инвестиционных проектов в машиностроении. — Н. Челны, 2007.
8. Смирнова, Е. А. Логистический риск-менеджмент в таможенной сфере // Вестник Инжексона. — 2013. — № 2. — С. 144–149.

9. Смирнова, Е. А. Управление глобальными цепями поставок: торгово-экономический подход. — СПб., 2014.

10. Смирнова, Е. А. Управление логистическими рисками в таможенной сфере // Сборник статей VII Российско-Немецкой конференции. — СПб., 2012. — С. 434–442.

11. Шапиро, Дж. Моделирование цепи поставок / под ред. В. С. Лукинского. — СПб., 2006.

Bibliographic list

1. Aryamov, A. A. General theory of risks (legal, economic and psychological analysis). — M., 2009.
2. Baldin, K. V., Perederyaev, I. I., Golov, R. S. Risk management in innovation and investment activity of enterprise. — M., 2012.
3. Granaturov, V. M. Economic risk, essence, methods of measurement, ways of reduction. — M., 2016.
4. Diligenskiy, N. V., Dymova, L. G., Sevastyanov, P. V. Fuzzy modeling and multi-criteria optimization of production systems under uncertainty: technology, economics, ecology. — M., 2004.
5. Kasyanenko, T. G., Makhovikov, G. A. Analysis and risk assessment in business : textbook. — M., 2018.
6. Kuznetsov, B. L. Modeling of synergetic systems in economics : textbook. — N. Chelny, 2010.
7. Puryaev, A. S. Theory and methodology of efficiency evaluation of investment projects in mechanical engineering. — N. Chelny, 2007.
8. Smirnova, E. A. Logistic risk management in the customs area // Vestnik of Inzhekon. — 2013. — № 2. — P. 144–149.
9. Smirnova, E. A. Global supply chain management: trade and economic approach : monograph. — SPb., 2014.
10. Smirnova, E. A. Management of logistics risks in customs sphere // Collection of articles of VII Russian-German conference. — SPb., 2012. — P. 434–442.
11. Shapiro, J. Modeling the supply chain / ed. by V. S. Lukinskiy. — SPb., 2006.

В. Ю. Шалимова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПОТОКИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается текущее состояние сферы общественного питания (на примере ситуации в Краснодарском крае). Автором сделан акцент на росте конкурентной борьбы между организациями общественного питания, что предлагает акцентирование усилий на развитии возможностей системы маркетингового управления на данных предприятиях. В рамках совершенствования маркетингового управления исследуемых объектов автором предложен подход к обслуживанию генерируемого потока потребителей для устойчивой работы организаций общественного питания.

Ключевые слова

Потребительский поток, общественное питание, маркетинговое управление.

V. Yu. Shalimova

CONSUMER THREADS IN DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT AT ENTERPRISES OF PUBLIC CATERING

Annotation

Article deals with current state of catering sector (on example of situation in Krasnodar region). Author focuses on growth of competitive struggle between organizations of public catering that offers focusing efforts on building the capabilities of system of marketing management in enterprise. In framework of improving the marketing management of studied objects, author proposes an approach to the maintenance of generated flow of consumers for sustainable operation of catering organizations.

Keywords

Consumer flow, public catering, marketing management.

Введение

Услуги общественного питания на современном этапе функционирования национальной экономической системы изначально ориентированы на потребителей, что продиктовано растущей конкуренцией в отрасли. Развитие рынка общественного питания, рост конкурентной борьбы, а также осведомленности и расширения потребительских запросов предполагает дальнейшее активное внедрение маркетингового управления в работу предприятий сферы общественного питания в России. Это предопределяет необходимость аналитического рассмотрения состояния сферы

общественного питания (на примере ситуации в Краснодарском крае) и понимания специфики обслуживания потребителей в современных условиях развития маркетинговых возможностей системы управления на предприятиях общественного питания.

Материалы и методы

Характеризуя анализируемую отрасль, отметим, что объём рынка общественного питания РФ на начало 2017 г. оценивался в 1351 млрд руб., прирост составил 2,3 % по сравнению с предыдущим годом. В 2018 г. по сравнению с 2017 г. рост объема рынка составил уже 5,1 % [7]. Количество фастфудов дей-

ствующих на территории РФ за 2016–2017 гг. год увеличилось на 408 объектов, лидерами по количественной экспансии выступают три международных сети: KFC, Burger King, McDonalds. Доля продаж товаров «на вынос» в данном секторе составила 23 %, прирост по отношению к предыдущему году — 35 %. Устойчивую позицию в предпочтениях потребителей удерживают такие тренды как «Экологичность» и «Еда на вынос» [13]. Укажем также, что в 2016–2017 гг. наблюдался быстрый рост форматов ресторана и кафе. Участники рынка ожидают дальнейшего увеличения количества недорогих форматов заведений для продажи готовых блюд, таких как бистро и кофейни. Кроме того, ниша «ecofastfood» остается относительно свободной. В 2018 г. стали появляться

рестораны, предлагающие такую пищу, началась активная переориентация меню существующих ресторанов быстрого питания на формат здорового питания.

Поскольку покупательная способность населения не растет, проявившийся рост рыночного оборота в 2018 г. связан только с увеличением числа предприятий общественного питания, действующих на рынке. Из всех сегментов сетевой фастфуд наиболее устойчив к кризисам. В исследовании РБК. Research утверждается, что сегодня уже 75 % россиян в возрасте от 18 до 54 лет периодически посещают рестораны быстрого питания, при том, что 6–8 % москвичей делают это ежедневно [8].

Динамика рынка общественного питания края за 2010–2018 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Динамика рынка общественного питания Краснодарского края за 2010–2018 гг. (2018 г. прогнозный расчет) [11]

Показатель	Годы								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Оборот общественного питания, млн руб.	35 480	41 927	48 217	51 699	61 096	65 622	70 283	73 148	73 245
в том числе: государственная и муниципальная форма собственности	1545	1543	1715	1922	1730	2140	2714	3549	3549
Частная форма собственности	31627	38408	44311	47596	56020	58632	61645	62645	62 735
другие формы собственности	2308	1976	2190	2181	3346	4851	5924	6954	6961
Индекс физического объема оборота обще- ственного питания, в % к предыдущему году	104,6	105,5	108,7	103,6	110,8	100,3	100,7	100,9	100,1

Согласно мнению исследователей, «показатель по итогам 2017 г. увеличился на 0,9 % и составил 70,283 млрд руб. В 2017 г. на долю государственных и муниципальных предприятий приходилось более 3,9 % оборота общественного питания, предприятий частной формы собственности — около 87,7 %, других форм собственности — 8,4 %» [10].

Количество крупных и средних предприятий общественного питания составляет 43 единицы. Структура сети состоит из ресторанов, кафе, баров, закусочных и общественных столовых, магазинов «Кулинария» и других видов бизнеса. Увеличивается число предприятий с национальными кухнями зарубежных стран: японский, мексиканский, испанский, итальянский.

Наиболее популярным среди населения города, доступным и быстроразвивающимся форматом выступает фастфуд. Концентрация предприятий общественного питания различных форматов и всех форм собственности наблюдается в местах массового скопления людей, а именно: торговые центры, парки, скверы, авто и ж/д вокзалы, аэропорт и т. п., что подтверждает наши гипотезы о необходимости маркетингового управления именно потоками потребителей в данной отрасли.

К стационарным объектам сети общественного питания города следует отнести такие стационарные объекты, как «KFC», «McDonald's», «Subway», Sbarro, Крошка «Картошка», «Rostiks», «Ris», различных пиццерий, бистро и кофеен, предлагающие высокий уровень обслуживания, лучшее качество продукции и услуг. Кроме того, в формате «фастфуд» на территории города функционирует огромное количество пекарен, точек по продаже шаурмы, бургеров, гирос, осетинских пирогов и т. п. [5]. Оборот общественного питания в Краснодарском крае в январе-марте 2018 г. составил в сопоставимых ценах 14,3 млрд руб. По сравнению с тем же диапазоном прошлого года увеличение составило 2,2 % больше [4].

Возможность получения значительных прибылей даже в условиях экономического спада привлекает в эту сферу бизнеса большое количество инвесторов. Постоянный рост числа предприятий общественного питания имеет место не столько в результате увеличения покупательной способности (кризисные экономические условия последних лет провоцируют снижение покупательской способности, в то время как отрасль демонстрирует свой рост), сколько ростом личной мобильности, требующей регулярного питания вне дома.

В развитии рынка общественного питания немаловажную роль играют региональные особенности и уровень

социально-экономического развития региона. Краснодарский край входит в состав Южного федерального округа. Численность населения края, по данным Росстата, составляет 5 603 420 чел. Это 3-е место среди регионов РФ по числу жителей — после Москвы и Московской области.

Вследствие положительной динамики основных отраслей рост ВРП края в 2017 г. составил 102,3 % (против 100,9 % в 2016 г.). По темпам роста оборота в сфере общепита Краснодарский край оказался на третьем месте. Показатель вырос на 2,5 % — до 13,8 млрд руб. Регион опередили Астраханская (+10,7 % — до 2 млрд руб.) и Волгоградская области (+6,3 % — до 2,6 млрд руб.) [11].

Центром притяжения деловой активности и столицей Краснодарского края является г. Краснодар. Вследствие развития общедоступной сети предприятий общественного питания и изменения потребительских предпочтений жителей и гостей краевого центра отмечается ежегодный прирост оборота общественного питания. Структуру сети составляют рестораны, кафе, бары, закусочные и общественные столовые, предприятия других типов. В 2017 г. оборот крупных и средних предприятий общественного питания составил 4581,8 млн руб., что в сопоставимых ценах составляет 102,6 % к уровню 2016 г. [3].

По представительности учреждений общественного питания в г. Краснодаре, начиная с 2013 г., наблюдается положительная динамика. Это справедливо по отношению к количеству столовых, закусочных и мест бытового обслуживания граждан. Также прирост отмечается в сегменте баров, кафе и ресторанов. Увеличилось и общее число посадочных мест в учреждениях различного формата. Динамика численности столовых, закусочных и организаций бытового обслуживания в период с 2013 по 2016 г. приведена на рисунке 1.

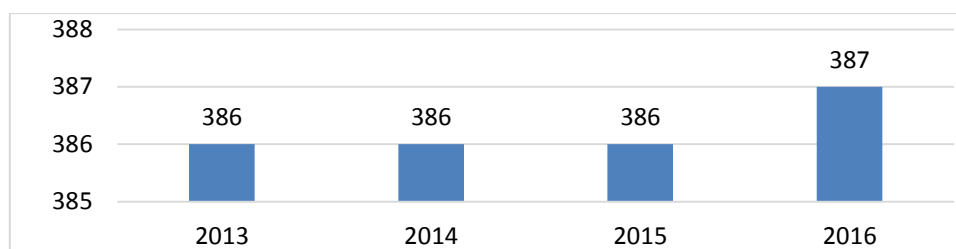


Рисунок 1 — Динамика количества столовых, закусочных и организаций бытового обслуживания в период с 2013 по 2016 г. в г. Краснодаре*

* Составлен на основании данных источника [14].

Положительный тренд в данном сегменте общественного питания продолжился. Сравнив данные значения с показателями 2018 г., можно отметить существенный прирост сегмента общественного питания в плане присутствия на рынке и увеличения посадочных мест для удовлетворения различных ка-

тегорий потребителей. Выросло также количество посадочных мест в отмеченных организациях общественного питания (рис. 2).

На основе существующих статистических данных приведена информация о числе баров, кафе и ресторанов в г. Краснодаре (рис. 3).

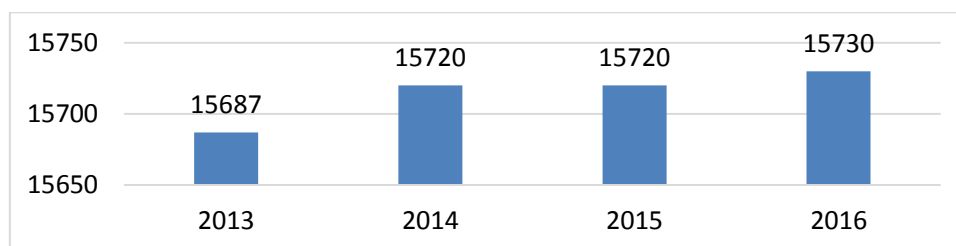


Рисунок 2 — Динамика количества посадочных мест в столовых, закусочных и организаций бытового обслуживания с 2013 по 2016 г. в г. Краснодаре*

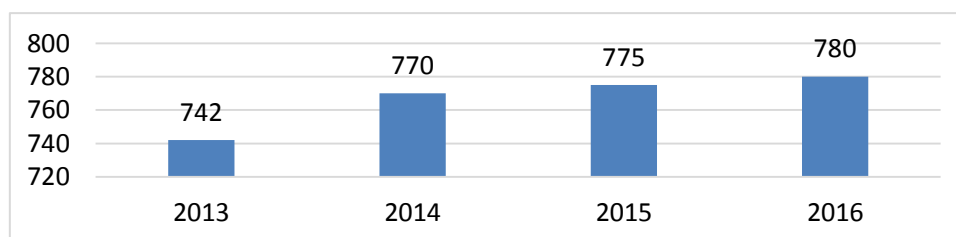


Рисунок 3 — Динамика количества баров, кафе и ресторанов в г. Краснодаре в 2013–2016 гг.*

* Составлены на основании данных источника [14].

В последующий временной период по количеству данных учреждений общественного питания также проявилась более положительная динамика. Динамика количества посадочных мест в кафе, барах и ресторанах г. Краснодара приведена на рисунке 4.

После 2016 г. продолжился рост представительности организаций в сегменте общественного питания. Это обстоятельство позволяет констатировать, что одной из наиболее быстрорастущих отраслей в г. Краснодаре является отрасль общественного питания. Как отме-

чают исследователи, «она характеризуется быстрым расширением за счет постоянного появления новых заведений и

широким внедрением современных стандартов и технологий, связанных с различными формами организации» [1].

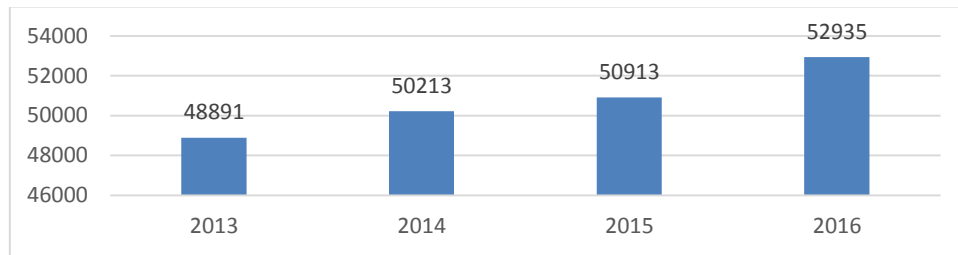


Рисунок 4 — Динамика количества посадочных мест в кафе, барах и ресторанах г. Краснодара в 2013–2016 гг.*

* Составлен на основании данных источника [14].

В г. Краснодаре на период 2018 г. работали следующие организации, оказывающие услуги общественного питания (рис. 5). Сложность для предприятий общественного питания заключается в том, что потребители желают полу-

чать высококачественные услуги по средней цене, что предполагает активизацию маркетинговых усилий с целевыми аудиториями и правильное планирование собственной деятельности в сегменте общественного питания.

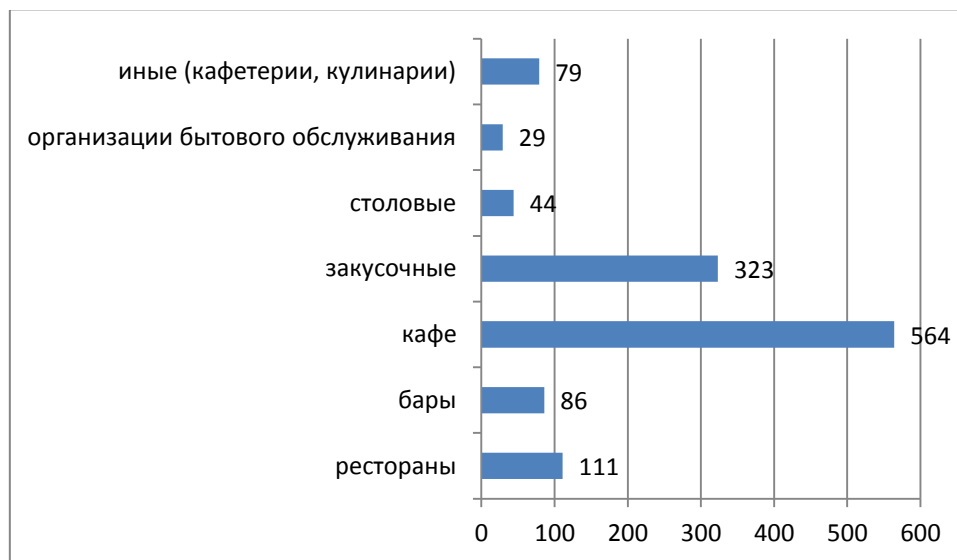


Рисунок 5 — Представительность предприятий общественного питания муниципального образования г. Краснодар в 2018 г. [3]

Результаты и обсуждение

Характеризуя подходы к маркетинговому управлению предприятий общественного питания, Аслудинова Л. С. полагает, что ключевое значение в этом вопросе имеет разработка унифицированной методики, позволяющей организации улучшать качество собственной работы [2]. И. Д. Плотникова считает,

что возможные резервы роста кроются в возможности внедрении системы маркетинга на предприятии [6]. Вопросы организации управления маркетинговой деятельностью предприятий общественного питания могут быть раскрыты посредством формулирования авторского подхода к модернизации организационной и экономической поддержки марке-

тинговой деятельности современных предприятий общественного питания, включающего следующие элементы:

1. Маркетинговые характеристики потока потребителей выступают резервом для наращивания конкурентных преимуществ для современных предприятий сферы общественного питания, через модернизацию системы управления в системе маркетинговой деятельности.

2. Маркетинговые характеристики потока потребителей, являясь системными, служат основой для оптимизации формата действующего предприятия или выбора при открытии нового предприятия общественного питания.

3. Маркетинговые характеристики потребительского потока проецируются на потребительскую активность целевой группы.

4. Алгоритм выбора формата вновь создаваемого предприятия общественного питания, или модернизация формата действующего заведения должен формироваться на основе маркетинговых характеристик интегрированного потребительского потока.

5. Содержание маркетинговой активности и ключевые направления коммуникативной политики предприятия этой сферы должно основываться на инициализации и использовании маркетингового потенциала потребительского потока.

На рисунке 6 схематично представлены основные характеристики потока потребителей в авторском понимании и представлении его, как основы маркетинговых возможностей для развития системы управления маркетингом на предприятиях общественного питания.



Рисунок 6 — Этапы формирования и характеристики потребительского потока как базис для развития маркетинговых возможностей системы управления на предприятиях общественного питания

«Отметим, что формирование и развитие клиентской базы предприятия общественного питания требуют выявления и оценки потенциала использования (либо создания) устойчивого потока потребителей, либо их совокупности,

необходимой для обеспечения безубыточности и экономической эффективности операционной деятельности. На рисунке 7 визуализирован подход по осуществлению практической реализации авторских предложений» [9].



Рисунок 7 — Направления практической реализации оценки и использования маркетингового потенциала потребительского потока на предприятиях общественного питания современных форматов

«В авторской трактовке «непрерывной маркетинговой функцией, сопровождающей бизнес-процесс управления инициализацией и использованием маркетингового потенциала потоков потребителей на предприятии сферы общественного питания является реализация маркетингового контроля в части отдельных элементов корпоративного

комплекса и маркетинга и его интегральной результативности / эффективности, а также непрерывный поиск возможностей масштабирования / экспансии отработанной бизнес-модели на смежные географические / отраслевые рынки. Авторский подход ориентирован на непрерывное поступательное развитие и усложнение предприятия обще-

ственного питания в части оптимизации как операционной, так и маркетинговой активности и роста ее маржинальности. Именно при реализации этих условий возможно полное использование маркетингового потенциала в части создания и использования предпосылок устойчивого функционирования предприятий общественного питания вначале на локальных, потом на региональных, национальных и глобальных рынках» [9].

Выводы

Внедрение предложенного подхода может способствовать повышению эффективности работы предприятий общественного питания. В целом, «подводя итог сказанному, отметим следующие существенные критерии, отличающие авторский подход от существующих и широко распространенных научных и прикладных воззрений в части возможностей беспотокового маркетингового взаимодействия предприятий сферы общественного питания с целевыми группами потребителей» [9]:

- такой подход позволит использовать потребительский потенциал для формирования коммуникативного маркетингового взаимодействия в групповом масштабе;

- предлагаемый подход ориентирован на создание систематической основы для устойчивой и безупречной оперативной деятельности предприятий общественного питания в форме платежеспособного и восприимчивого к тактическому маркетинговому влиянию потока потребителей, демонстрирующих единое поведение группы потребителей, которые одновременно находятся в условиях типичной ситуации потребления;

- обозначенный авторский подход позволяет на практике реализовать принцип системной экономии маркетинговых затрат в условиях неопределенности результатов маркетинговых коммуникационных воздействий и рисков, определяемых как структурой, так и интенсивностью этих воздействий, а также системными факторами поведения потребителей.

Библиографический список

1. Алиева, Ф. Б. Индустрия питания в Краснодарском крае: влияние на экономику, проблемы и пути их решения // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. — 2016. — № 1. — С. 73–75.
2. Аслудинова, Л. С. Методические подходы к оценке эффективности использования инструментов маркетинга в управлении деятельностью предприятия // Концепт. — 2014. — № 4.
3. Итоги социально-экономического развития муниципального образования город Краснодар в январе-декабре 2017 г.; Итоги социально-экономического развития муниципального образования город Краснодар в январе-декабре 2018 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://krd.ru>.
4. Оборот общепита на Кубани в I квартале 2018 г. вырос на 2,2 % // РБК. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://kuban.rbc.ru>.
5. Отчет о состоянии и развитии потребительского рынка муниципального образования город Краснодар за 1 полугодие 2015 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://krd.ru>.
6. Плотникова, И. Д. Развитие системы управления маркетингом на предприятии // Системное управление. — 2014. — № 4 (25). — С. 71–79.
7. Рынок общепита в регионах РФ вырос на 12 % в 2018 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.business.ru>.
8. Фастфуд: оживление на франчайзинговой кухне // Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.rusfranch.ru>.
9. Шалимова, В. Ю., Вахрушева, Н. В. Потоковая организация маркетингового взаимодействия как основа устойчивости операционной деятельности современных предприятий сферы общественного питания // Экономика

устойчивого развития. — 2016. — № 4. — С. 96–104.

10. *Шорин, В. А.* Современное состояние и перспективы развития рынка общественного питания в Краснодарском крае // Экономика. Право. Менеджмент: современное состояние и тенденции развития. — 2016. — № 10. — С. 24.

11. <http://krsdstat.gks.ru>.

12. Экономика Кубани в 2017 г.: недостаточный рост [Электронный ресурс] // РБК. — Режим доступа: <https://kuban.rbc.ru>.

13. Roster подвёл итоги года на ресторанном рынке России [Электронный ресурс] // Retail & Loyalty. — Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org>.

14. База данных оперативной статистической информации ГАУ по городам «столицам» регионов ЮФО.

Bibliographic list

1. *Aliyev, Ph. B.* Food industry in Krasnodar region: impact on the economy, problems and solutions // Resort and recreation complex in system of regional development: innovative approaches. — 2016. — № 1. — P. 73–75.

2. *Osladilova, L. S.* Methodical approaches to assessment of efficiency of marketing tools in management of enterprise is considered. — 2014. — № 04.

3. Results of socio-economic development of municipal formation city of Krasnodar in January-December 2017; Results of socio-economic development of municipal formation city of Krasnodar in January-December 2018 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://krd.ru>.

4. Turnover of catering in Kuban in first quarter of 2018 increased by 2,2 % //

RBC [Electronic resource]. — Mode of access : <https://kuban.rbc.ru>.

5. Report on state and development of consumer market of municipality of Krasnodar for 1st half of 2015 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://krd.ru>.

6. *Plotnikova, I. D.* Development of marketing management system at enterprise // System management. — 2014. — № 4 (25). — P. 71–79.

7. Catering market in regions of Russian Federation increased by 12 % in 2018 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.business.ru>.

8. Fast food: revival of franchise kitchen // Russian franchising Association [Electronic resource]. — Mode of access : <http://rusfranch.ru>.

9. *Shalimova, V. Yu., Vakhrusheva, N. V.* Stream organization of marketing interaction as a basis of stability of operational activity of modern enterprises in the sphere of public catering // Economics of sustainable development. — 2016. — № 4. — P. 96–104.

10. *Shorin, V. A.* Current state and prospects of public catering market in Krasnodar region // Economy. Right. Management: current state and development trends. — 2016. — № 10. — P. 24.

11. <http://krsdstat.gks.ru>.

12. Economy of Kuban in 2017: lack of growth // RBC [Electronic resource]. — Mode of access : <https://kuban.rbc.ru>.

13. Roster summed up the results of year in restaurant market of Russia // Retail & Loyalty magazine [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.retail-loyalty.org>.

14. Database of operational statistical information of GAU on cities to «capitals» of regions of Southern Federal District.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

М. Ф. Афанасьева

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К БЕНЧМАРКИНГУ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

В условиях конкуренции и глобализации в образовательном пространстве актуализируется роль межвузовского взаимодействия в целях совершенствования деятельности образовательного учреждения в различных аспектах его работы. Данное сотрудничество может быть осуществлено путем организации бенчмаркинг-проекта, как методического инструментария по исследованию и применению лучших практик, способствующих комплексному развитию вуза. В статье приведены данные рейтинговой оценки вузов РФ по общепринятым критериям, выявлены лидеры, благодаря чему они могут стать ориентиром (примером) для достижения высоких результатов другими вузами и партнерами для проведения бенчмаркинга.

Ключевые слова

Система образования, бенчмаркинг, маркетинговый инструментарий, высшее учебное заведение (вуз), конкурентные преимущества.

M. Ph. Afanasyeva

PRACTICAL-ORIENTED APPROACH TO BENCHMARKING IN SYSTEM OF HIGHER EDUCATION

Annotation

In conditions of competition and globalization in educational space, role of inter-university cooperation in order to improve the activities of educational institution in various aspects of its work is actualized. This cooperation can be carried out by organizing a benchmarking project as a methodological tool for research and the application of best practices that contribute to integrated development of university. Article presents the rating data of universities of Russian Federation according to generally accepted criteria, identified leaders, so that they can become a reference point (example) for achieving high results by other universities and partners for benchmarking.

Keywords

Education system, benchmarking, marketing tools, higher education institution (university), competitive advantages.

Введение

На сегодняшний день образование является доминантой развития современного общества. От уровня знаний, подготовки, полученных компетенций выпускников высших учебных заведений зависит, и будет зависеть, не только развитие региона, но и будущее России.

В условиях глобализации актуализируется роль межсоциального согласия и взаимодействия, как на уровне страны, так и на мировом уровне. В связи с чем, выстраивание партнерских взаимоотношений с ведущими образовательными организациями в системе высшего образования с целью обмена и переня-

тия лучшего передового опыта, информационных ресурсов, инновационных методов работы является важным и приоритетным направлением социально ориентированной деятельности вузов.

Применение бенчмаркинга, как методического инструментария по исследованию и применению лучших практик может быть рассмотрено в системе комплексного развития вуза.

Деятельность вуза многоаспектна и ориентирована на обеспечение высокого качества образовательного и научного потенциала, использование передовых обучающих и воспитательных технологий, способствующих разностороннему развитию личности студента, повышению конкурентоспособности образовательного учреждения, а также созданию благоприятного имиджа не только на федеральном, но и на международном уровне.

Конкуренция между учебными заведениями высшего образования стимулирует поиск новых подходов к привлечению заинтересованных сторон (потенциальных абитуриентов, органов власти, партнеров, общество в целом) путем рационального позиционирования, создания благоприятного имиджа и деловой репутации учебного заведения на рынке образовательных услуг, оказывающих значительное влияние на его эффективное функционирование и уровень конкурентоспособности. Информация, транслируемая во внешнюю среду и отражающая эффективную работу по различным направлениям деятельности учебного заведения должна быть выразительной, актуальной, соответствовать тенденциям современного общества, социально ориентированной, подчеркивать сильные стороны вуза с целью создания максимальной лояльности стейкхолдеров к бренду вуза. Концептуально к решению этих вопросов можно подойти, задействовав в совокупности управленческий механизм и маркетинговый инструментарий, в качестве основополагающих в организации всей деятельности вуза.

Проанализируем место и роль бенчмаркинга как одного из инструментов маркетинга. «Бенчмаркинг представляет собой направление маркетинговых исследований, ориентированного на достижение более высокого уровня управляемости производственных и маркетинговых функций посредством внедрения лучших методов и технологий других предприятий или отраслей. Бенчмаркинг представляет собой внутренне упорядоченное (имеет устоявшуюся методическую линию) искусство обнаружения того, что другие делают лучше, связанное с изучением, усовершенствованием и применением их методов работы» [1]. В системе высшего образования «бенчмаркинг — вид деятельности, направленный на улучшение показателей работы вузов и завоевание устойчивых конкурентных позиций на рынке образовательных услуг, путем изучения, подбора, систематизации и адаптации к собственным условиям передовых (эталонных) методов и лучшей практики других организаций (вузов, организаций со схожими процессами, независимо от отраслевой принадлежности)» [2].

Материалы и методы

Проведя исследование вузов в части практики применения бенчмаркинга было выявлено, что данный инструментарий применяется некоторыми зарубежными вузами, причем не постоянно, а в форме проекта. Анализ показал, что данные проекты осуществляются как:

- индивидуальные (проводятся конкретным вузом);
- сетевые (в которых принимают участие несколько образовательных организаций);
- аналитические (с определением номенклатуры показателей для проведения оценки качества);
- диагностические (с применением методики измерения и оценки выявленных показателей).

Бенчмаркинговые проекты проводятся вузом самостоятельно, реже — с привлечением консалтинговых агентств.

Результаты

Перспективным направлением осуществления бенчмаркингowych мероприятий нами определено развитие университетского сотрудничества как внутрироссийского, так и международного формата, для получения на партнерских основаниях необходимого информационно-методического обеспечения для проведения проекта и достижения желаемого высокого конкурентного профессионального уровня вуза. Сотрудничество может быть организовано в рамках образовательных ассоциаций, консорциумов и сетей по развитию международного образования. Участники данных союзов получают лучшие практики объединения усилий и ресурсов для решения проблем и развития мирового рынка образовательных услуг. Данная практика уже организуется НИУ ВШЭ: Санкт-Петербург в сотрудничестве с Университетом Наварры, чья ежегодная конференция представляет собой важную международную площадку для экспертного обсуждения вопросов университетской репутации как значимого ресурса укрепления позиций университета на мировом образовательном рынке. Эксперты обсуждают особенности развития репутации в различных национальных и международных контекстах.

Рассмотрение различных образовательных моделей в эпоху цифровых трансформаций особенно актуализирует изучение передового опыта ведущих образовательных организаций. Это положение опирается на обсуждение путей повышения международной конкурентоспособности университетов за счет разработки и внедрения инновационных моделей и способов обучения. Эксперты представляют опыт трансформации образовательного ландшафта в соответствии с новыми потребностями рынка труда.

Обсуждение

При осуществлении бенчмаркингowych мероприятий с целью обеспечения и повышении конкурентоспособности вуза, важна комплексность, которая,

предусматривает постановку цели, последовательность действий (процессов) по улучшению показателей качества, наличие взаимосвязи и взаимодействия элементов и подсистем. Это должен быть цельный процесс/проект сравнения элементов подсистем конкретного образовательного учреждения с «эталонным» или базовым. Из многообразия видов бенчмаркинга (внутренний, внешний, стратегический, операционный, процессно-ориентированный, проблемно-ориентированный, индивидуальный, сетевой, посреднический, самостоятельный, рейтинговый, эталонный, поисковый) каждый вуз может выбрать наиболее подходящий именно ему, исходя из целей и имеющихся возможностей.

Рассмотрим более детально некоторые из видов бенчмаркинга в системе высшего образования.

Внутренний (внутривузовский) бенчмаркинг подразумевает сопоставление исследуемых объектов (учебно-методическая работа, успеваемость студентов, научно-исследовательская и инновационная деятельность, воспитательная работа и пр.) между структурными подразделениями вуза: факультетами, кафедрами, а также непосредственно между преподавателями. Данный вид бенчмаркинга для вуза наиболее оптимальный, благодаря тому, что он является легко управляемым и малозатратным. Реализация такого проекта может быть осуществлена внутренним кадровым ресурсом, путем грамотно разработанных организационных мероприятий.

При внешнем бенчмаркинге сравниваются показатели сходных видов деятельности разных учебных заведений на уровне ведущих мировых, российских и внутрирегиональных вузов.

Существует также рейтинговый бенчмаркинг, при котором проводят измерения результатов деятельности, их оценку и сравнение показателей деятельности вуза с целью выявления уровня его развития (рейтинговой позиции). При выборе критериев для срав-

нительной оценки можно руководствоваться рейтинговыми показателями оценки вузов. Ключевым этапом осуществления процесса бенчмаркинга является выбор эталона/партнера для оценивания и взаимодействия. Рассмотрим несколько вариантов поиска партнера по бенчмаркингу.

1. Выбор наиболее успешного вуза, исходя из общепринятого в отрасли рейтинга. Так, например, портал «Образование в России» ежегодно публикует сведения о рейтинге вузов РФ. За отчетный год в рейтинге приняли участие 707 вузов, десятка лидеров указана в таблице 1 [3].

Таблица 1 — Лидеры рейтинга вузов РФ по данным портала «Образование в России»

Место в рейтинге	Название вуза	Общий балл
1	МГУ, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова	71,32
2	НГУ, Новосибирский государственный университет	40,47
3	НИУ ВШЭ, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	34,65
4	СПбГУ, Санкт-Петербургский государственный университет	32,53
5	ТПУ, Национальный исследовательский Томский политехнический университет	30,45
6	НИЯУ МИФИ, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	23,23
7	ТГУ, Национальный исследовательский Томский государственный университет	22,89
8	НИУ ИТМО, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики	22,47
9	МФТИ, Московский физико-технический институт (государственный университет)	21,86
10	СПбПУ, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	21,43

Как видно из данных таблицы 1, лидерами рейтинга вузов являются 4 столичных вуза (г. Москва), 3 Санкт-Петербургских вуза, 2 — г. Томска, 1 — г. Новосибирска. Следует отметить, что данный рейтинг, разработан на основе показателей эффективности деятельности вузов, как отечественных статистических агентств, так и зарубежных экспертов в сфере образования. Рейтинг вузов представляет собой интегральную оценку качества подготовки выпускников учебных заведений, рассчитываемую по объективным количественным показателям образовательной, научно-исследовательской, международной, финансово-экономической деятельности вузов и иным. В рейтинге участвуют все крупнейшие вузы Российской Федерации, а также их филиалы, представ-

ившие статистические данные о своей деятельности. Источниками статистической информации выступают данные ведущих аналитических центров, работающих в сфере образования. Расчет рейтинга вузов осуществляется на основе интегральных показателей. Значение каждого интегрального показателя определяется по методике, разработанной аналитическими агентствами Министерства образования и науки Российской Федерации и Лабораторией кибернетики (Испанский национальный исследовательский центр). Все интегральные показатели подразделяются на 2 группы: показатели оценки фактической эффективности деятельности вуза и показатели эффективности вузов, основанной на их присутствии и влиянии на Интернет. К показателям 1 группы относятся: обра-

зовательная деятельность, международная деятельность, научно-исследовательская деятельность, заработная плата ППС, трудоустройство, финансово-экономическая деятельность, контингент студентов, дополнительные показатели. Показатели 2 группы: уровень открытости, уровень превосходства, уровень присутствия, уровень воздействия. По данным показателям проводится расчет индекса, который характеризует позицию вуза в сравнении с другими вузами. Расчет индексов по каждому показателю производится путем сравнения количественного показателя вуза с максимальным (для группы 1) или минимальным (для группы 2) значением данного показателя по всем вузам, участвующим в рейтинге [3]. При сборе данных для проведения бенчмаркинга следует обратить особое внимание как на конкретные значения показателей (измеримых), так и на их расхождения, т. к. необходимо понимать величину разницы сравниваемых показателей, инструменты и затраты для сокращения или полного устранения разрыва и в итоге провести оценку достигнутых результатов.

2. Осуществление бенчмаркинга с вузом-партнером. Партнерский бенчмаркинг (например, через налаженную систему сетевого взаимодействия) предполагает использование совместно созданных инновационных технологий, исследований, программ по бенчмаркингу. Сотрудничество может осуществляться в рамках проведения конференций, форумов, дискуссионных площадок, взаимного посещения вузов, межвузовского обмена лучшими современными методиками обучения, цифровыми технологиями, повышения квалификации и обмена педагогическими практиками сотрудников и преподавательского состава, а также в рамках студенческой мобильности. Партнерский бенчмаркинг способствует трансформации соперничества в сотрудничество, а его реализация может быть осуществлена через Российский Союз ректоров.

Выводы

Бенчмаркинг в системе высшего образования может способствовать обеспечению и повышению качества образовательного процесса, конкурентоспособности, а также деловой репутации и имиджевого позиционирования.

Примером перспективной площадки для осуществления сотрудничества, эффективного взаимодействия, заключения партнерских отношений, а также обмена опытом выступают международные дискуссионные площадки для обсуждения репутационных механизмов, обеспечивающих повышение конкурентоспособности российского образования и его интернационализацию, как, например, «Образование и мировые города — 2019: новые горизонты университетской репутации». Спикеры и диспутанты-эксперты из университетов Европы, Центральной и Юго-Восточной Азии, Африки, Латинской Америки и России. В рамках сотрудничества делегаты и участники получают колоссальный передовой опыт, который в адаптированной форме бенчмаркинового проекта можно применить в деятельности конкретного вуза. Помимо этого ведущие вузы, демонстрирующие высокие достижения и выступающие в роли партнера по бенчмаркингу, создают о себе благоприятную профессиональную репутацию, способствуют повышению имиджа учебного заведения, что приводит к комплексному развитию вуза.

Библиографический список

1. Уставицкая, М. Ф. Бенчмаркинг в системе маркетинга формирования социально-ориентированного имиджа коммерческой организации // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. — 2011. — № 4.
2. Уставицкая, М. Ф. Формирование конкурентных преимуществ вузов России на основе маркетинговой кон-

цепции бенчмаркинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2010. — № 32.

3. Портал «Образование в России». Рейтинг вузов РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://russiaedu.ru>.

Bibliographic list

1. *Ustavitskaya, M. Ph.* Benchmarking in marketing system of formation of socially-oriented image of commercial

organization // News of higher educational institutions. Series: Economics, Finance and Production Management. — 2011. — № 4.

2. *Ustavitskaya, M. Ph.* Formation of competitive advantages of universities in Russia based on benchmarking marketing concept // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2010. — № 32.

3. Portal «Education in Russia». Rating universities of Russian Federation. [Electronic resource]. — Mode of access : <https://russiaedu.ru>.

В. А. Бондаренко, И. Н. Ефременко, К. Ф. Механцева

ВОПРОСЫ АДАПТАЦИИ ФУТБОЛЬНЫХ СТАДИОНОВ В РОССИИ К УСЛОВИЯМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОХОДОВ В ПЕРИОД ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ МУНДИАЛЯ 2018

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы адаптации реконструированных и созданных к чемпионату мира по футболу 2018 стадионов в России к условиям работы после его проведения. Исследованы основные положения принятой Концепции наследия чемпионата мира по футболу 2018 и детерминированы различные для стадионов в разных городах России условия по генерированию доходов. Акцент сделан на необходимости учета опыта функционирования европейских футбольных стадионов и маркетинговом анализе возможностей конкретных спортивных объектов в России с учетом специфики их локализации.

Ключевые слова

Привлечение доходов, спортивная инфраструктура, стадион, предлагаемые услуги.

V. A. Bondarenko, I. N. Efremenko, K. Ph. Mekhantseva

ISSUES OF ADAPTATION OF FOOTBALL STADIUMS IN RUSSIA TO CONDITIONS OF ATTRACTING INCOME IN THE PERIOD AFTER WORLD CUP 2018

Annotation

Article deals with adaptation of reconstructed and created for 2018 FIFA World Cup stadiums in Russia to conditions of work after its holding. The main provisions of adopted Concept of 2018 FIFA world Cup heritage are studied and various conditions for generating income for stadiums in different cities of Russia are determined. Emphasis is made on the need to take into account the experience of functioning of European football stadiums and marketing analysis of possibilities of specific sports facilities in Russia, taking into account the specifics of their localization.

Keywords

Revenue raising, sports infrastructure, stadium, services offered.

Введение

В Российской Федерации осуществляется политика, нацеленная на оздоровление нации, развитие молодежного спорта, в частности футбола, популярность которого в стране выросла в последнее время в связи с проведением на ее территории чемпионата мира по футболу в 2018 г. В рамках этого масштабного мероприятия создана развитая спортивная инфраструктура: построены или реконструированы стадионы в Волгограде, Екатеринбурге, Калининграде, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре и Саранске; эксплуатируется стадион в Сочи.

Естественным образом, любые масштабные инфраструктурные спортивные объекты предполагают постоянные эксплуатационные расходы и, соответственно, требуют постоянного финансирования для полноценного функционирования. Эта ситуация осознается, и на сегодняшний день разработана Концепция наследия чемпионата мира по футболу 2018, предполагающая планирование и проведение мероприятий по адаптации к работе в режиме наследия стадионов в гг. Волгограде, Екатеринбурге, Калининграде, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре и Саранске, Сочи [3]. Также поставлена задача по адаптации тренировочных площадок, вновь построенных, реконструированных и оснащенных для проведения Чемпионата. Не менее значимой является установка на создание и обеспечение полноценной работы Детских футбольных центров при новых и реконструированных стадионах.

Согласно анонсированной концепции необходимо определить объемы финансового обеспечения различных стадионов и прилежащих к ним территорий с учетом адаптации к условиям их эксплуатации в период после чемпионата мира по футболу. Такая задача выдвигает на первый план вопросы по привлечению доходов от матчевой и внематчевой деятельности.

Методы и методология

Для решения поставленных задач необходимо осуществить финансовое моделирование с учетом сложившейся международной практики управления стадионами после проведения масштабных спортивных событий, в том числе чемпионатов мира. Это предполагает исследование информации по ряду российских стадионов; определение возможных видов доходов и расходов стадионов с учетом сложившейся практики и выбранной бизнес-модели функционирования. Согласно существующим программным документам по каждому стадиону, результатом оценки является ежегодный показатель доходов и расходов управляющей компании стадиона, а также итоговый финансовый результат, который в случае отрицательного значения указывает на величину дополнительного финансирования, необходимого для покрытия убытков от содержания и эксплуатации стадиона. Для проектирования возможного к применению реалистичного сценария для каждого из стадионов в качестве ключевых принимаются следующие допущения (факторы): лига, в которой выступает базирующийся на стадионе футбольный клуб; и мероприятия, проводимые и которые могут проводиться на стадионе во нематчевые дни [3].

Материалы

В сложившейся ситуации в различных регионах России футбольные клубы имеют определенные спортивные показатели, которые являются решающими в их местонахождении в системе национальных футбольных соревнований (три профессиональных дивизиона: РФПЛ, ФНЛ или ПФЛ¹). Естественным

¹ РФПЛ, Российская футбольная премьер-лига, — организация, объединяющая профессиональные футбольные клубы России высшего дивизиона и координирующая проведение чемпионата России по футболу. ФНЛ, Футбольная национальная лига, — организация, объединяющая профессиональные футбольные клубы Первого дивизиона и отвечающая за проведение второго по рангу футбольного турнира России. ПФЛ, Профессиональная футбольная лига, — организация, объединяющая профессиональные футбольные клубы Второго дивизиона и отвечающая за проведение третьего по рангу футбольного турнира России.

образом, лига, в которой выступает футбольный клуб, влияет на посещаемость домашних матчей клубов, а также на уровень ценовой политики в отношении входных билетов, годовых абонементов, других предложений для посещения стадионов. Изначально известно, что базовые футбольные клубы всех семи дивизионов российского футбола — Футбольной национальной лиги [3].

В существующей практике чемпионаты в российском футболе проводятся по системе осень-весна (то есть каждый сезон проводится в течение двух полугодий разных лет). Соответственно, расчеты осуществляются в разрезе календарных лет, в основу в рамках Концепции наследие берется выступление клуба в одной лиге и среднее количество домашних матчей в течение календарного года. По такой схеме количество футбольных матчей определяется в соответствии с текущими турнирными таблицами различных лиг и перспектив выступления в них клубов, начиная с текущего 2019 г. [3]: РФПЛ — 15 матчей в год (при наличии в РФПЛ 16 команд-участниц) + 1 матч на кубок России, итого — 16 матчей; ФНЛ — 19 матчей в год (при наличии в ФНЛ 20 команд-участниц) + 1 матч на кубок России, итого — 20 матчей. Помимо футбольных матчей для приращения доходной части на каждом стадионе возможно проведение различных мероприятий, таких как, например: плановые мероприятия базового футбольного клуба (пресс-конференции, встречи с болельщиками, мероприятия для спонсоров и т. д.); концерты, спортивные, выставочные и культурные мероприятия; просмотр трансляций крупных футбольных турниров и других событий на большом экране; мероприятия бизнес-партнеров базового футбольного клуба и сторонних арендаторов; различные массовые спортивные и праздничные городские и региональные мероприятия. Количество таких ме-

роприятий зависит от популярности футбольного клуба в зоне его локализации, популярности спорта и футбола, в частности, в данном регионе, количества других площадок, способных проводить массовые мероприятия и т. д. В плане привлечения доходов желательной является практика сдачи в аренду свободных помещений стадионов, как спортивным организациям, так и под общественное питание, розничную торговлю, а также под офисы различных компаний.

Расходная часть стадионов, подлежащих использованию и функционирующих в рамках Концепции наследия чемпионата мира по футболу, отличается ввиду специфики и инфраструктурных особенностей каждого из объектов. Структура расходов по данным объектам, в целом, совпадает. Характеризуя состав расходной части, можно отметить, что в нее включаются, как правило, следующие статьи эксплуатационных расходов: расходы на Фонд оплаты труда и административно-управленческие расходы; коммунальные платежи; расходы на техническое обслуживание стадионов (предполагается, что техническое обслуживание стадионов, в том числе обслуживание инженерных сетей и оборудования, текущий ремонт и поддержание здания и сооружений будут осуществляться сторонними организациями на условиях аутсорсинга); клининг и вывоз ТБО; охрана; уход за полем; покупка дополнительного оборудования и мебели для проведения мероприятий; страхование; прочие расходы.

В среднем содержание 45-тысячного стадиона обходится в 300 млн руб., при этом достаточно разные условия эксплуатации приведут и к разным пропорциям затрат (рис. 1) хотя бы потому, что средние температуры таких стадионов как «Ростов-Арена» и «Калининград» существенно отличаются [8]. Одним из самых острых вопросов для всех стадионов остается содержание и уход за газоном. Безусловно, наличие нату-

рального газона повышает качество футбольного поля, однако, при этом сокращаются сроки его эксплуатации по

сравнению с искусственным, и сезон становится короче, что ведет к потерям доходной части.

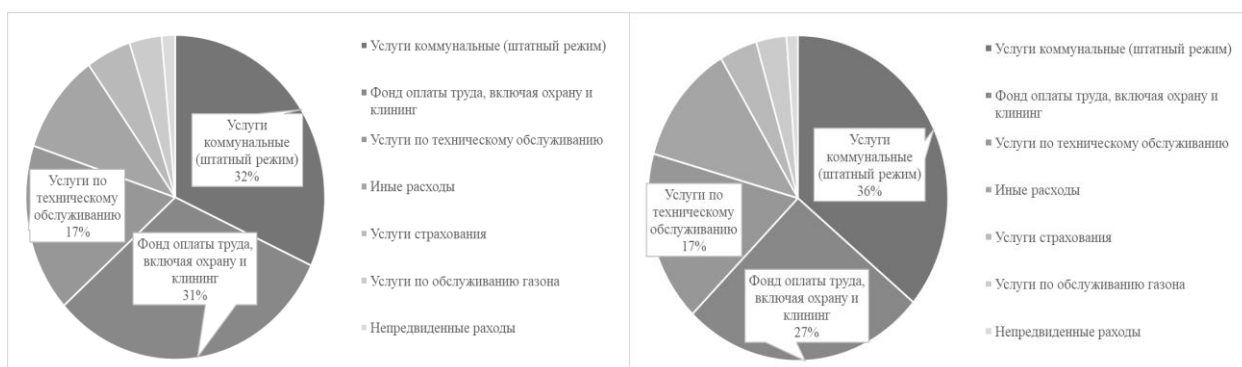


Рисунок 1 — Сравнительный анализ структуры расходов на содержание стадионов «Ростов-Арена» и «Калининград»

Доходная составляющая по каждому из стадионов будет существенно отличаться, поскольку будет находиться в зависимости от активности экономической, культурной, спортивной жизни в регионе локализации стадиона; успешности и популярности его «домашнего» футбольного клуба и вовлечения площадей стадиона в проведение различных событий и культурно-массовых мероприятий. Например, на «Волгоград Арене», где «домашней» футбольной командой является ФК «Ротор», акцент делается не на привлечении доходов от билетной программы, а предполагается привлекать ряд целевых аудиторий на различные корпоративные мероприятия. В качестве целевых аудиторий в данном случае выделяются: корпоративные клиенты (промышленные и торговые предприятия, организации банковской сферы и другие); Семьи с высоким/средним уровнем достатка, в которых есть дети; участники праздничных мероприятий [1].

В целом, с учетом специфики расположения стадиона «Волгоград Арена» и востребованности площадей и паркинга, в плане агрегирования доходной части предлагается следующая структура статей предполагаемых доходов: аренда поля для различных мероприя-

тий; продажа билетов в скайбоксы на массовые и культурные мероприятия; аренда площадей (в том числе под детские развлекательные центры, школы танцев и т. д.); аренда прилегающей к стадиону площади под различные торговые объекты; аренда парковок под организацию коммерческих стоянок автомобилей во внематчевый период; аренда скайбоксов между массовыми мероприятиями (под переговорные или год гостиницу «трансформер»); аренда рекламных поверхностей и нейминг стадиона [1].

Активизация всех составляющих доходной части требует организационных и маркетинговых усилий. Применительно, например, к стадиону «Ростов Арена» ситуация с формированием доходной представляется несколько иной. Это связано с высокой популярностью «домашней» футбольной команды ФК «Ростов» и иным расположением стадиона (на соседнем от г. Ростов-на-Дону берегу), что, например, не вызывает большого интереса к парковкам во внематчевого периода и период без массовых мероприятий.

В настоящее время в г. Ростове-на-Дону существуют различные площадки для проведения культурно-массовых мероприятий (табл. 1).

Таблица 1 — Характеристика площадок для проведения массовых мероприятий в г. Ростове-на-Дону

Название	Вместимость, чел.	Наличие специализированного оборудования
ARENA DON	до 2500	частично
ДК «Ростсельмаш»	до 1000	частично
Дом Офицеров	малый зал — до 310, большой зал — до 1000	частично
Дворец спорта	до 5000	частично
Областной Дом Народного Творчества	до 700	частично
Конгресс-холл ДГТУ	1334 — посадочных мест, 1020 — мест в партере	частично
КСК Экспресс	до 2000	частично
Ростовский государственный музыкальный театр	большой зал — до 1000, камерный зал — до 238	частично
Театр им. М. Горького	большой зал — 1165 чел., малый зал — до 300 экспериментальная сцена — до 70	частично
ТЦ Галерея «АСТОР» (крыша)	до 2000	частично

Существует большой запрос на различные массовые культурные и спортивные мероприятия, поэтому организация концертов, музыкальных и спортивных событий на новом стадионе представляется вполне оправданной и уже реализуется. В г. Ростове-на-Дону традиционно проводится порядка 500 бизнес-мероприятий: конференции, семинары, форумы, съезды, презентации. Количество посетителей мероприятий ежегодно увеличивается. Соответственно, площади стадиона также могут использоваться под проведение подобных событий.

В целом, в плане планируемых статей доходов для стадиона «Ростов Арена» с учетом его специфики выделяются следующие составляющие:

– доход от арендной платы за стадион при проведении мероприятий; доход от программы корпоративного гостеприимства на футбольных матчах и других мероприятиях (от продажи скай-боксов на футбольных матчах и других мероприятиях; от продажи бизнес-мест (VIP-мест на трибунах с включенным в пакет отдельным входом на стадион, питанием и паркингом) на футбольных матчах);

– доход от проведения культурно-массовых мероприятий на стадионе (от проведения концертов и шоу в чаше (внутри) стадиона; от проведения корпоративных (деловых) мероприятий на стадионе (конференций, выставок и других мероприятий); от проведения иных культурно-массовых мероприятий на территории стадиона;

– доход от кейтеринга на мероприятиях; доход от рекламных партнеров стадиона (от нейминга стадиона (использования названия компании в названии стадиона); от традиционных рекламных партнеров стадиона;

– доход от сдачи в аренду помещений стадиона на протяжении отчетного года эксплуатации.

Расположение стадиона «Ростов Арена», возможность вовлечения его площадей и прилегающих территорий, а также популярность «домашнего» клуба вызывают отмеченную разницу в выстраивании перспективных статей дохода, по сравнению, например, со стадионом «Волгоград Арена». Планы по привлечению доходов «Ростов Арены» также предполагают существенных организационных и маркетинговых усилий.

Обсуждение

В плане характеристики деятельности стадиона относительно генерирования возможных доходов ряд исследователей склонны выделять схожие статьи, ранее названные нами, а именно: доходы от продажи абонементов, билетов, эксплуатации VIP-лож, нейминга, рекламных стендов, арендных платежей и доходов от различных вспомогательных мероприятий [5]. Подобная структуризация берет начало из практики функционирования стадионов за рубежом, преимущественно, в Европе, где давние футбольные традиции и локализовано сильнейшие футбольные клубы. В этом смысле интересным представляется рассмотреть существующий опыт привлечения доходов европейскими футбольными стадионами. Например, исследовательские данные компании Sport&Markt свидетельствуют о том, что сложилась и

стала устойчивой практика, «согласно которой за годичный период на европейском футбольном стадионе проводятся порядка 26 матчей, не менее 2–3 концертов, порядка 5 соревнований по другим видам спортивных состязаний и не менее 14–15 деловых и конгрессных мероприятий» [5, 6]. Несмотря на большое количество подобных активной, спортивная составляющая приносит стадионам более 60 % всего объема генерируемых доходов, что, в первую очередь, связано с популярностью представленных на них футбольных клубов.

В зависимости от места расположения и инфраструктурных особенностей варьируется конкретная структура статей доходов каждого стадиона. Согласно существующим исследовательским данным стадионы ведут активную деятельность по приращению доходов (рис. 2).

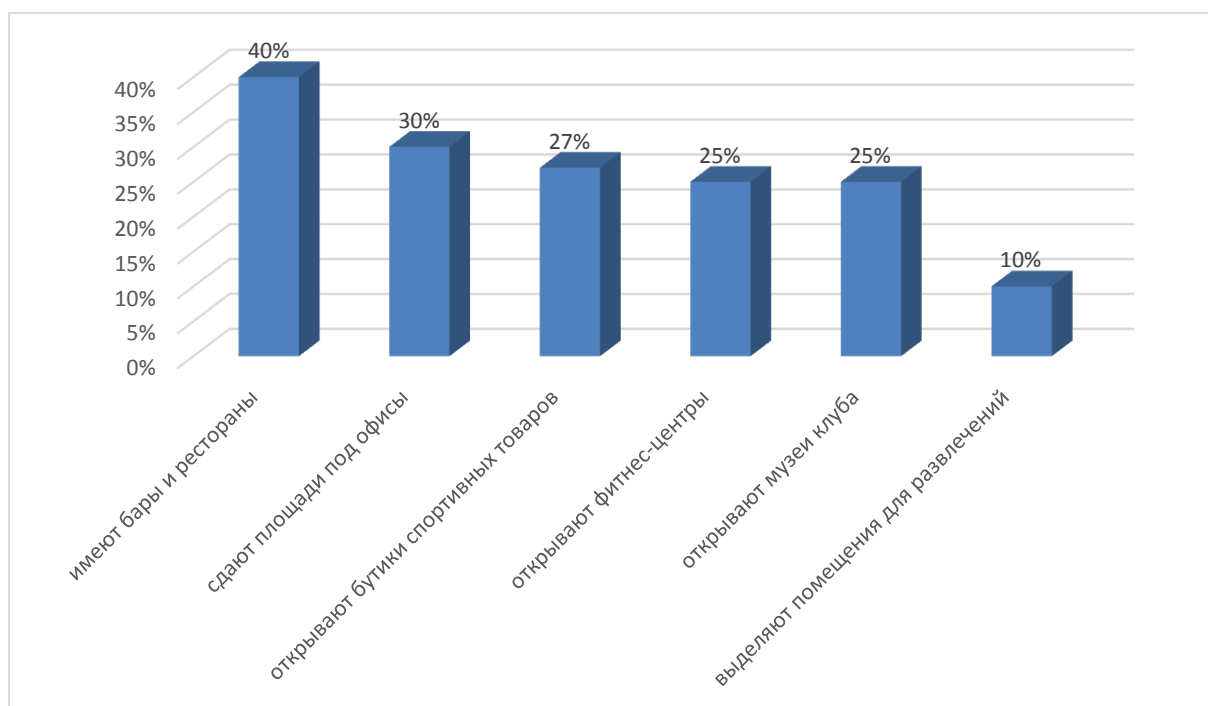


Рисунок 2 — Направления привлечения доходов европейскими футбольными стадионами, % [6]

По данным Европейской спортивной сети КПМГ большая вместимость стадиона дает ему большие возможности в плане предоставления различных

услуг заинтересованным аудиториям [2]. Возможный максимальный перечень может выглядеть так: «услуги баров и ресторанов, услуги конференц-

залов, услуги корпоративного гостеприимства, торговые точки, премиум места, торгово-развлекательные зоны, музей, автостоянка, гостиница, музыкальная арена, ночной клуб, офисы» [5]. Естественным образом, подобный развернутый перечень возможных к оказанию услуг требует наличия развитой инфраструктуры и спроса со стороны целевых аудиторий для потребления всего спектра данного обширного предложения.

Существенную роль в генерировании доходов стадионов может играть нейминг. Опираясь на европейский опыт, можно отметить, что эта статья доходов — титульное спонсорство спортивных арен — востребована и распространена. По данному показателю в функционировании европейских футбольных стадионов достаточно давно проявилась позитивная динамика (рис. 3).

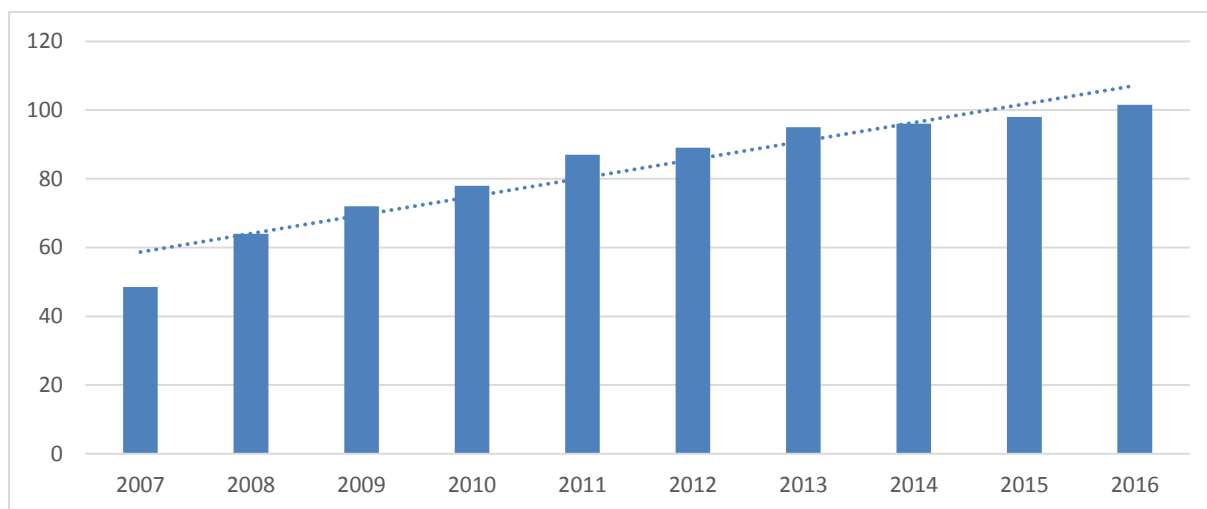


Рисунок 3 — Доходы европейских футбольных стадионов от нейминга, млн евро (показатели 2013–2016 гг. определены экспертным путем) [7]

Если упомянуть успешный российский опыт нейминга, то можно сказать о стадионах «ВТБ Арена» и «Газпром Арена» в Санкт-Петербурге. Широкого движения в настоящее время данная практика не получила, в основном из-за меньшей популярности «домашних» футбольных клубов в городах локализации стадионов, а также отсутствия большого числа предприятий и организаций, имеющих возможности и устремления подобного рода. Тем более, что такая практика, помимо финансовых ресурсов, подразумевает наличие определенных традиций, которым в России еще предстоит сложиться.

Отметим также, что А. Сартори и Х. Нинхофф (эксперты Европейской спортивной сети КПМГ) изначально уделяют большое значение маркетинго-

вой деятельности на всех этапах планирования создания и начала функционирования стадиона. По сути, по их мнению, уже на фазе проекта необходимо понимать, на что ориентирован данный объект, как совместить в нем спортивную и чисто коммерческую составляющие и заложить базис дальнейших обновлений для обеспечения условий извлечения дохода на перспективу [4]. Данные специалисты также отмечают, что «стадионы строятся для проведения мегамероприятий в различных странах и городах, где внутренний футбольный рынок не очень развит, и в результате после проведения мероприятия эти спортивные объекты недостаточно используются, а в некоторых случаях практически простаивают» [4]. Можно согласиться с тем, что такая ситуация

может быть характерна для функционирования ряда спортивных объектов в России и поэтому вопросы их адаптации к рыночным условиям работы спортивных объектов в конкретном регионе локализации стадиона в период после чемпионата мира по футболу являются значимыми. Осознание данного факта и принятие в практическую разработку положений Концепции населения чемпионата мира по футболу 2018 является значимым, но не решает проблему полностью. Необходима серьезная работа на местах для создания условий постоянного генерирования доходов данными объектами спортивной инфраструктуры.

Результаты

В работе российских стадионов, реконструированных или созданных к чемпионату мира по футболу и продолживших работу после его завершения, необходимо максимально учитывать существующий положительный опыт зарубежных, в частности, европейских футбольных стадионов в части формирования условий по получению доходов. В этом смысле желательно преобразовать стадион в точку притяжения не только спортивных, но и культурных, деловых, торговых и социально значимых проектов на регулярной основе.

Перспективным представляется объединение на данной площадке ведущих компаний, локализованных в регионе и крупных ритейлеров, а также, наряду с этим, создание условий для развития детского и юношеского спорта в зоне притяжения стадиона. Сам по себе стадион, как масштабный инфраструктурный проект, привлекает большое число людей, разнообразных аудиторий. Кроме того, объект изначально обладает площадями, которые можно использовать для различных доходобразующих мероприятий. Также данный спортивный объект возводится с учетом транспортной доступности или даже способствует развитию транспортной инфраструктуры. Отметим, однако, что единого рецепта успеха для всех рекон-

струированных или созданных футбольных стадионов, нет. Они обладают определенным разнообразием, разными по популярности и потенциалу базовыми футбольными клубами, различной локацией на территории города, определяющей востребованность парковок и помещений, предлагаемых предпринимателям в аренду; расположены в определенной конкурентной среде. Все это предполагает необходимость проведения серьезной работы по оценке конкурентной среды, востребованности в данных регионах различных спортивных и культурно-массовых, деловых мероприятий, проведении мероприятий по популяризации спортивного образа жизни, создании условий большей открытости данных объектов (без снижения уровня безопасности), что будет привлекать арендаторов и посетителей. Отмеченное направление предполагает осуществление серьезных маркетинговых исследований, которые позволят определить конкурентные преимущества футбольных стадионов и с опорой на полученные исследовательские данные правильно спланировать статьи генерирования доходов и условия привлечения целевых аудиторий.

Не менее сложный вопрос и управление расходами стадионов. Мировая практика указывает именно на высокую расходную часть, при этом проекты современных стадионов (построенных после 2000 г.), как правило, включают мобильные части, а также дополнительные возможности реконструкции, в то время как в российской практике таких примеров нет [10]. Более того, опыт управления столь крупными спортивными объектами все больше и чаще демонстрирует примеры скорее смены назначения, однако есть и успешные проекты по частичной эксплуатации [9]. Поскольку основным постоянным потребителем стадионов остаются именно футбольные команды и клубы [11], а интересы других потребителей — зрителей — носят более эпизодический характер, все

большую популярность набирает секторная эксплуатация стадионов, нивелирующую риски неуправляемого роста расходной части.

Выводы

Правильное планирование и определение условий для полноценной работы футбольных стадионов в России, функционирующих после проведения чемпионата мира по футболу объектов, предполагает трезвую оценку возможностей по привлечению доходов от матчевой и внематчевой деятельности. Такие возможности различны у футбольных стадионов, локализованных в разных городах России. Всем данным спортивным объектам целесообразно опираться в планировании собственной деятельности на существующий опыт европейских стадионов в части возможности генерирования доходов. Однако необходим маркетинговый анализ окружающей среды в месте локализации спортивного объекта, учет его объективных преимуществ и возможных слабых мест, проведение маркетинговых исследований по выявлению перспективных направлений деятельности «в привязке к местности и собственному потенциалу», что позволит правильно определить статьи доходов и расходов и обеспечить спортивному объекту успешное функционирование в виде многофункционального комплекса, сосредоточивающего в себе экономическую, культурную и социальную сферы жизни территории.

Библиографический список

1. Бизнес-план операционного использования стадиона «Волгоград Арена» на 2019–2024 гг. — Волгоград, 2018.
2. Европейские стадионы — 2011. Перспективы строительства и эксплуатации футбольных стадионов в Европе: исследование KPMG [Электронный документ]. — Режим доступа : <http://www.kpmg.com>.

3. Концепция наследия чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г., утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации № 1520-р от 24.07.2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://government.ru>.

4. *Сартори, А., Нинхофф, Х.* Как построить хороший стадион: руководство пользователя [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kpmg.com>.

5. *Солнцев, И. В.* Оценка стоимости больших спортивных арен (на примере футбольных стадионов) // Имущественные отношения в РФ. — 2013. — № 1 (126). — С. 64–83.

6. International Stadia operations survey // Sport+Markt. — 2011.

7. Naming Rights Report // Sport+Markt. — 2011.

8. Гидрометцентр России. Климат городов России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://meteoinfo.ru/klimatgorod>.

9. Art Carden. Will A New Stadium Make Your City Richer? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.forbes.com>.

10. How Do Football Stadiums Make Money? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.footballstadiums.co.uk>.

11. *Holeywell, R.* When Teams Leave, What Do You Do With the Stadium? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.governing.com>.

Bibliographic list

1. Business plan of operational use of Volgograd arena stadium for 2019–2024. — Volgograd, 2018.
2. European stadiums — 2011. Prospects of construction and operation of football stadiums in Europe: KPMG study. [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.kpmg.com>.
3. Concept of heritage of world football championship FIFA 2018, ap-

proved by order of Government of Russian Federation № 1520-p from 24.07.2018 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://government.ru>.

4. Sartori A., Niehoff, H. How to build a good stadium user guide [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.kpmg.com>.

5. Solntsev, I. V. Valuation of large sports arenas (on example of football stadiums) // Property relations in Russia. — 2013. — № 1 (126). — P. 64–83.

6. International Stadia operations survey // Sport+Markt. — 2011.

7. Naming Rights Report // Sport+Markt. — 2011.

8. Hydrometeorological Center of Russia. Climate of Russian cities [Electronic resource]. — Mode of access : <https://meteoinfo.ru/klimatgorod>.

9. Art Carden. Will A New Stadium Make Your City Richer? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.forbes.com>.

10. How Do Football Stadiums Make Money? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.footballstadiums.co.uk>.

11. Holeywell, R. When Teams Leave, What Do You Do With the Stadium? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.governing.com>.

Т. Б. Ерохина, Т. В. Пархоменко

МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

В статье представлено взаимодействие маркетинга и логистики на основе стратегии управления комплексом коммуникационных технологий; охарактеризован логистический путь формирования и развития коммуникационного процесса; обосновано, что любая степень насыщенности рынка может быть скорректирована медийными инструментами, имеющими возможность изменить поведение как хозяйствующих субъектов, так и конечных потребителей в бесконечном процессе удовлетворения их нужд и запросов.

Ключевые слова

Логистика, маркетинг, медийное пространство, потребитель.

T. B. Yerokhina, T. V. Parkhomenko

MARKETING AND LOGISTICS COMMUNICATIONS IN PROCESS OF PRODUCT DISTRIBUTION

Annotation

Article presents the interaction of marketing and logistics on basis of strategy of management of complex of communication technologies; characterizes the logistics way of formation and development of communication process; substantiates that any degree of saturation of market can be corrected by media tools that have the ability to change the behavior of both economic entities and end users in endless process of meeting their needs and demands.

Keywords

Logistics, marketing, media space, consumer.

Введение

Интенсивное развитие логистических процессов в современном мире зависит от усовершенствования коммуникационно-информативных технологий маркетинга. Традиционно в экономике понятие коммуникации связывается с маркетингом и функционирует как процесс выстраивания взаимодействия всех звеньев цепочки доведения продукции до конечного потребителя на основе положительно зарекомендовавших себя инструментов: рекламы, PR и иных технологий продвижения. Сегодня коммуникации стали неотъемлемой частью логистики и маркетинга, зачастую они определяют отношения между субъектами социально-экономического и политического действия.

Планирование и осуществление взаимодействия маркетинга и логистики на основе стратегии управления комплексом коммуникационных технологий для стабильного и эффективного формирования спроса и продвижения продукции. Можно наметить логистический путь формирования и развития коммуникационного процесса:

1) выстроить траектории движения (каналы), объединяющие две точки — производителя и потребителя;

2) разработать информационно-аналитическую систему поиска и привлечения покупателей, формирования и развития клиентской базы;

3) представить и постоянно совершенствовать систему коммуникации с покупателями;

4) определить количество (по возможности минимальное), объем и место расположения товарных складов;

5) проанализировать потребности в использовании транспорта (принять решение о необходимости приобретения собственного транспорта или аренде транспортных средств либо привлечении компаний-перевозчиков;

6) представить и обосновать необходимость привлечения профильных и специализированных служб для обеспе-

чения логистических операций (таможенные органы, сюрвейерские компании);

7) определить уровень комплексности логистических услуг;

8) проанализировать возможности оптимизации складских запасов.

Актуальность темы обусловлена тем, что индустриальное общество сменяется коммуникационным, об этом свидетельствует тот факт, что любая степень насыщенности рынка может быть скорректирована медийными инструментами, имеющими возможность изменить поведение, как хозяйствующих субъектов, так и конечных потребителей в бесконечном процессе удовлетворения их нужд и запросов. Для актуализации коммуникационной политики необходимо воздействовать на потребителя, находить способы удовлетворения интересов и предлагать такие товары, которых нет у конкурентов.

Материалы и методы

Ориентация любого выпускающего товары предприятия в ответ на требования и нужды потребителей является законом для бизнеса. Рыночные отношения — это развивающиеся закономерности, но они требуют буквально ежедневного анализа тенденций изменения предпочтений потребителей, и в современных рыночных реалиях развития мирового информационно-коммуникационного сообщества реагировать инновациями не только на выпуск продукции, но и на коммуникационную политику, которая находится под влиянием таких факторов как: качественные и ценовые преимущества, усовершенствование уже имеющихся товаров, предложение товаров дженериков, подчеркивание проблем экологической чистоты, отстройка от конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию, соблюдение тенденции моды, культурные и национальные традиции. Чем выше конкуренция, тем интенсивнее происходит формирование коммуникативных связей, способствующих долгосрочному и взаимовыгодному со-

трудничеству между субъектами выстроенных рыночных отношений.

Сегодня изменяется потребительская аудитория, она молодеет и покупает иначе, чем старшее поколение, поиск товара частично перемещается в онлайн, критерием становится удобство контента, скорость и надежность доставки, ее вариативность и ожидания возрастают, коммуникация с покупателем многоканальна. Быстрая, точная и управляемая логистика создается с помощью комплексных коммуникационных технологий, такая информационная система объединяет всех участников процесса и трансформирует процессы покупательского поведения, изменяется образ мышления покупателя, преобладает требовательность, критичность, внимательность к качеству и цене.

Понятия «культура маркетинговых решений» и «культура логистических решений» характеризуются взаимодействующими факторами постоянного мониторинга опыта прошлого и настоящего, при этом выбор происходит согласно законами, правилами и нормами хозяйственного поведения.

Результаты

Обеспечение конкурентоспособности любой фирмы возможно только при функционировании эффективной коммуникационной политики, связанной с единой стратегией, объединяющей интересы логистики, маркетинга и потребителей, что основывается на экономической общности рыночных процессов при предоставлении ритейлером товара конечному покупателю. Опыт показывает, что отсутствие единой коммуникационной стратегии приводит к состоянию неопределенности во взаимоотношениях между производителем, логистом, маркетологом и покупателем. При согласовании усилий для достижения общего результата, в процессе внедрения технологических и интеллектуальных новшеств, учитывая соблюдение экономических интересов участвующих сторон, определяющим является

стремление к партнерству и сотрудничеству. Рынок продавца давно превратился в рынок покупателя, произошла смена власти: если раньше покупатели полагались на определенный бренд или рекламную информацию, то сейчас необходимо вводить постоянные инновации, бороться за снижение цены, предложить продукт, который человек может адаптировать для личных нужд, выражая свою индивидуальность, учитывать и сбалансировать интересы, но при этом эстетизировать предложенный товар для привлечения покупателей.

Стимулирование и продвижение товарных продаж ориентировано на логистические услуги, как сопровождающие действия для условий функционирования предприятия на рынке с ужесточением конкуренции. Положительных результатов можно добиться, зная аксиому: каждый кв. м площади, задействованной в логистических операциях, может быть рентабелен, при условии, что он имеет высокую скорость реализации, по сути оборачиваемости товаров, воспроизводственных процессов, тогда привлечение и использование его оправдано, он приносит прибыль и играет существенную роль в формировании коммуникативных связей между субъектами рыночных взаимосвязей.

Логистическая система усложняется с каждым витком развития экономики и предполагает управление информационными потоками как материальными, так информационными, финансовыми и даже людскими.

Каждая покупка что-то говорит о потребителе, поэтому важно дать человеку всю необходимую информацию о товаре и не перенасыщать ее, порождая сомнения (не редко телевизионные дебаты о продуктах, в погоне за рейтингом, выдают научно не проверенную информацию, формируя негативное общественное мнение), что рассеивает внимание потребителя и ведет к отказу, порой, от действительно нужных и полезных товаров. Зачастую приобретение

эмоций и впечатлений от покупки новых товаров бывает даже важнее, чем обладание ими. Люди выбирают товары, продукты, услуги, которые не просто нравятся, а соответствуют их «я»-образу, имиджу, этическим нормам, установкам, ценностям и идеалам, закрепленным в сознании, при этом ищут новый эмоциональный опыт. Спасением является информация в виде связи с субъектами коммуникаций, которая реализуется с помощью информационных потоков фактов, сведений, экспертных мнений и иного массива данных и т. д.

Стратегии продвижения в логистике направлены на увеличение количества контактов с целевой аудиторией и в соответствии с поставленными маркетингом целями и задачами приведет к успешной реализации произведенного товара.

Обсуждение

Потребители становятся своего рода экспертами: внимательно изучают информацию на упаковке и в рекламе, сравнивают товарные характеристики и торговые возможности, читают отзывы в интернете и задают при личном коммуникационном контакте (как в реальном торговом пространстве, так и в виртуальном) вполне профессиональные вопросы.

Люди выбирают товары, продукты, услуги, которые обладают информационным фоном, они хотят взять под контроль свою жизнь, мониторить здоровье свое и семьи, планировать затраты.

Как маркетинговая, так и логистическая деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителей: логистика обеспечивает физическое движение товаров к покупателю, а маркетинг должен исследовать рынок, создавать рекламу, воздействовать на людей.

Объединяет маркетинг и логистику наука о поведении потребителей их цели пересекаются — производство, доставка и продажа товаров и услуг, необходимых человеку. Переплетение этих

видов деятельности порождает удовлетворение потребностей потребителей при оптимальных расходах. Маркетинг рекомендует покупателю, что ему необходимо, а логистика подсказывает, как это сделать, получить желаемое.

Выводы

Коммуникационный процесс, объединяющий совокупность сведений исходящих от производителя до потребителя, в адрес ключевых аудиторий (дистрибьюторов, партнеров, клиентов, для внутреннего персонала, и др.). Коммуникационный процесс между маркетингом, покупателем и логистикой воспринимается как совокупность конкретных действий по анализу, поиску и формированию эффективных информационных потоков.

Учитывая различные средств воздействия, традиционно включающие связи с общественностью, пропаганду, привычную рекламу, стимулирование сбыта и личные контакты в процессе реализации товаров, для современного рынка нужны универсальные диджитал-технологии продвижения и исследования рынка, выяснения ответной реакции ключевой аудитории, отслеживания изменений, предпочтений людей в данный период.

Отслеживание информационного взаимодействия и обмен информацией одна из сложнейших проблем, ведь неэффективные коммуникации могут привести к краху любую успешную организацию.

Главная задача логистики управление материальными, финансовыми и информационными (нематериальными) потоками, как основное орудие в обработке циркулирующей информации для работы всех звеньев цепи, которая даст возможность связать воедино и сделать эффективной деятельность по доведению нужного товара до конечного потребителя (снабжение, производство, транспорт, складирование, распределение, розница, торговая сеть, покупатель).

Библиографический список

1. Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В. Развитие эмоционального фона личности потребителя в логистике распределения // Инновационные достижения зеленой логистики: международный опыт и российская практика : материалы междунар. науч.-практ. конф. XIII Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д, 2017. — С. 164–167.
2. Ерохина, Т. Б. Взаимодействие логистики и маркетинга в управлении поведением потребителей // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 2 (62). — С. 29–33.

Bibliographic list

1. Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V. Development of emotional background of consumer personality in distribution logistics // Innovative achievements of green logistics: international experience and Russian practice : materials of international scientific and practical conf. XIII South Russian Logistics Forum. — Rostov-on-Don, 2017. — P. 164–167.
2. Erokhina, T. B. Logistics and Marketing Interaction in Consumer Behaviour Management // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2018. — № 2 (62). — P. 29–33.

В. А. Ларионов

**ВОПРОСЫ ЭВОЛЮЦИОНИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА
В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Аннотация

В статье проанализированы востребованные ранее концепции управления маркетингом применительно к гостиничным предприятиям и раскрыты маркетинговые концепции управления гостиничным бизнесом, оправданные к применению в условиях современной цифровой экономики. Пожелания и инициативы потребителей могут определяться посредством учета их пожеланий в диджитал-среде. Повышается влияние коммуникаций, поскольку быть эффективными гостиничным предприятиям возможно при построении оперативной обратной связи со своими целевыми аудиториями. Воплощение маркетинговой концепции управления бизнесом зависит от ресурсов, потенциальных возможностей и ценностных ориентиров определенной организации. Оправданным является подход, отражающий долгосрочные взаимоотношения, с оценкой стратегических рубежей эффективности осуществляемых коммуникаций.

Ключевые слова

Эволюция, маркетинговое управление, концепции, ценности потребителей, гостиничные услуги.

V. A. Larionov

**QUESTIONS OF EVOLUTION OF CONCEPT OF MARKETING
IN HOTEL BUSINESS**

Annotation

Article analyzes the previously popular concepts of marketing management in relation to hotel enterprises and reveals the marketing concepts of hotel business management, justified for use in modern digital economy. Wishes and initiatives of consumers can be defined by means of accounting of their wishes in digital-environment. Impact of communications

increases as effective to hotel enterprises to be possible at creation of expeditious feedback with target audiences. Embodiment of marketing concept of business management depends on resources, potential opportunities and valuable reference points of a certain organization. Approach reflecting long-term relationship with assessment of strategic boundaries of efficiency of carried-out communications is justified.

Keywords

Evolution, marketing management, concepts, consumer values, hotel services.

Введение

В настоящее время маркетинговая концепция включает в себя все управленческие решения, обоснованные, частично апробируемые и далее реализуемые в успешных бизнес-структурах. По сути, концепция маркетингового управления направляет и организует всю деловую активность в обществе, ориентированном на долгосрочные взаимовыгодные взаимоотношения с потребителями. Для достижения успеха и сохранения и, в идеале, наращивание собственного рыночного присутствия в высоко конкурентных условиях такой подход представляется практически безальтернативным. Это справедливо, как для производственных и торговых компаний, так и, безусловно, для организаций, развивающих деловую активность в сфере оказания услуг. Причем в рамках отношенческой маркетинговой парадигмы для сферы услуг, в том числе гостиничного бизнеса, следование концепции маркетингового управления в еще большей степени оправданно.

Материалы и методы

Для понимания и правильной интерпретации происходящих в современном социально-экономическом пространстве процессов целесообразно рассмотреть востребованные представленные в недавнем прошлом концепции маркетинга и применяемые сегодня вариации маркетингового управления деловой активностью компаний под углом зрения наращивания доминирования маркетинговой концепции в управлении всей бизнес-единицей.

Обсуждение

Этот подход считают оправданным ряд исследователей, подчеркивающих следующее разграничение приводимых понятий по функциональному наполнению и масштабу проявления [1, 7].

Начальный этап данного подхода — это фаза управления маркетингом (в рамках которой преобладают маркетинговые концепции, реализуемые сотрудниками отдела маркетинга определенной организации) и развитой (актуальный) этап (в рамках которого общий менеджмент компании осуществляется в виде маркетингового управления бизнесом, в целом).

Интерпретация эволюционирования маркетинговых концепций применительно к гостиничному бизнесу приведена в таблице 1.

Первая отмеченная концепция управления маркетингом могла быть успешной при недостаточном уровне конкуренции и, соответственно, ограниченных возможностях выбора мест коллективного размещения потребителями. Гостиничные предприятия максимизируют положительный эффект своей деятельности за счет расширения сети; снижают собственные издержки за уменьшения численности персонала (гости вынуждены ждать получения услуг при заселении, выселении и т. д.). Мнение гостей учитывается в минимально допустимой степени. При повышении конкуренции на рынке и увеличении возможностей выбора организация, ориентированная на подобную модель теряет свои позиции.

Таблица 1 — Концепции управления маркетингом и маркетингового управления бизнесом в гостиничной сфере*

Концепция	Функциональное наполнение
Управление гостиничным маркетингом	
Совершенствования производства	Управление маркетингом осуществляется применительно к повышению эффективности работы за счет снижения расходов; расширения присутствия; потребители ориентированы на получение доступных по цене и по критерию представленности в различных районах услуг размещения
Совершенствования товара/продукта	Управление маркетингом ориентировано на повышение качества предоставляемых гостиницами услуг; потребители оказывают свое предпочтение местам коллективного размещения, предлагающим улучшенное качество и демонстрирующим стремление совершенствовать сервис
Интенсификации усилий по продвижению	Управление маркетингом сконцентрировано на мероприятиях по активному продвижению услуг; предпринимаются различные акции (сейл-промоушен) для привлечения потребителей и реализации гостиничных услуг
Маркетинговое управление гостиничным бизнесом	
Концепция маркетинга	Маркетинговая концепция ориентирована на максимальное соответствие сервисного предложения потребительским запросам (реализуется модель 4C (cost — расходы для потребителя, customer value — потребительская ценность, convenience — удобство для потребителя, communication — коммуникация). «Искушенный» потребитель желает получать услуги высокого качества по доступным для него ценам.
Концепция стратегического маркетинга	Концепция предполагает нацеленность на развитие в долгосрочной и среднесрочной (по рубежам) перспективе. Ставятся цели, индикаторы их достижения и оценки, принимаются маркетинговые программы, предполагающие достижение лучшего по сравнению с другими организациями качество услуг, при одновременном снижении (либо стабилизации) цен
Концепция социально ориентированного маркетинга	Концепция предполагает постановку расширенных стратегических целей и задач, в которые, наряду с прогнозируемыми предпочтения целевой аудитории, включаются индикаторы соответствия ценностям социума. Гостиничное предприятие демонстрирует соответствие экологическим нормам, соблюдение этических императивов
Концепция отношенческого маркетинга	Управленческая маркетинговая концепция направлена на построение долгосрочных взаимоотношений со всеми контактными аудиториями гостиничного предприятия. Определенным группам потребителей предлагают услуги, обладающие для них особой ценностью (специальные сервисные пакеты, дифференцированные для различных потребительских аудиторий). Индивидуализация выполнения запросов для сегментированных потребительских групп
Концепция маркетинга интегрированных гостиничных организаций	Управленческая концепция предполагает централизованную кадровую подготовку, проведение масштабных исследований рынков услуг и проявляющихся на них потребительских предпочтений, оценку удовлетворенности клиентов, планирование и проведение совместным маркетинговых мероприятий
Концепция диджитал-маркетинга	Управленческая концепция маркетинга делает акцент на переносе коммуникационных, аналитических и прочих активностей в цифровую среду, в частности посредством продвижения, масштабных рекламных компаний, позиционирования, прогнозирования спроса
Концепция мегамаркетинга	Управленческая концепция маркетинга представляет собой комбинаторику других современных концепций маркетингового управления гостиничным бизнесом; предполагает вовлечение потребителей в конструирование гостиничного продукта за счет проведения исследований и учета пожеланий

* Составлена на основе данных источников [1–16].

В рамках концепции совершенствования товара гостиничные предприятия ориентированы на сдерживание собственных цен и проводят обновление сервисных предложений для потребителей, которые оценивают объем услуг, возможных к получению в определенном отеле, сравнивают цены и, как правило, принимают решение получить максимум услуг по умеренной цене. Если гостиничных предприятий слишком много и конкуренция усиливается, потребители не смогут принимать решение, основываясь на собственных сопоставлениях. В этой ситуации очевиден отток клиентов к организациям, которые предлагают отличные от других востребованные инновации в обслуживании.

При реализации третьей концепции, интенсификации коммерческих усилий, гостиничные предприятия нацелены на управление ценами и стимулирование продаж собственных услуг за счет предложения акций и различных ценовых пакетов. Акцент сделан на активных продажах и в меньшей степени на удовлетворенности сервисом. В таких условиях проявляется риск проявления неудовлетворенности, поскольку этот критерий не контролируется. При росте конкуренции и искушенности (опытности) потребителей вероятен их отток в учреждения, где проводят мониторинг удовлетворенности основными услугами и делают выводы из полученных результатов.

Классическая маркетинговая концепция управления ориентирует гостиничные предприятия на выявленные потребности целевых рынков. При данном подходе отели совмещают массовое обслуживание представителей целевой аудитории с персонализацией и персонализацией заказов, учетом пожеланий определенных клиентов. Ориентир на комплекс маркетинга 4С дает возможность концентрироваться на потребительских ценностях, учитывать «составляющие успеха» не по продукту, а по восприятию потребителями. Работа с целевыми рынками позволяет гостинично-

му предприятию концентрировать свои усилия на том, что они могут предлагать эффективнее, чем конкуренты.

Планирование маркетинговых активностей согласно поэтапному сценарию действий на перспективу (стратегическую долгосрочную и среднесрочную) с определением рубежей, индикаторов эффективности свидетельствует о следовании концепции стратегического маркетинга.

Результаты

При планировании и проведении активностей в рамках стратегической концепции маркетинга выстраивается программа, согласно которой предлагаются сервисные продукты с лучшими для целевой аудитории характеристиками за минимально возможную (но оправданную для гостиничного предприятия) цену. Мероприятия в рамках данной концепции можно визуализировать в виде алгоритма действий (рис. 1). Внедрение социально ориентированной маркетинговой концепции является альтернативным для большинства гостиничных предприятий в настоящее время. Продиктовано это обстоятельство тем, что бизнес должен не только демонстрировать нацеленность на максимально полное удовлетворение нужд своих клиентов, но также не наносить ущерб интересам общества, в целом. Бизнес должен быть ориентирован на соблюдение экологических требований, экономии ресурсов без потери качества обслуживания потребителей. Например, в отелях из-за стремления экономить (в интересах общества) воду и свет просят клиентов при необходимости замены полотенец и халатов положить требующие замены на свежие предметы положить на пол; вводят карты, при извлечении которых автоматически выключаются электроприборы и т.д. Часть отелей отказываются от использования пластиковой тары и предлагают клиентам отдельный выброс мусора. Гостиничные предприятия, подчеркивая, что они этичны и ориентированы на обще-

ственные ценности без ущемления интересов своих гостей (клиентов), публикуют и анонсируют соответствующие

кодексы об уважении, удовлетворении потребностей клиентов, корпоративном духе и следованию интересам социума.



Рисунок 1 — Алгоритмизированный цикл мероприятий в рамках концепции стратегического маркетинга гостиничного предприятия

Логическим продолжением, синтезирующим в себе прочие приведенные выше маркетинговые концепции управления бизнесом, можно считать маркетинг отношений или отношенческую концепцию в гостиничном бизнесе. При данном подходе гостиничные предприятия стараются сформировать взаимоотношения с посредниками, поставщиками, конкурирующими организациями (если это возможно) на долгосрочной и выгодной обоим сторонам основе.

После определения целевой аудитории предприятия далее персонализируют сервисное предложение для них и продолжают долгосрочное сотрудничество с индивидуальными потребителями, как с деловыми партнерами, предлага-

вая им программы сотрудничества, лояльности, взаимодействия.

В рамках отношенческого подхода к бизнесу степень построения долгосрочных взаимоотношений (глубина сотрудничества) может отличаться.

Традиционно принято выделять несколько ступеней (уровней) построения взаимоотношений гостиничных предприятий и индивидуальных клиентов по критерию углубления и упрочнения взаимодействия между ними (рис. 2).

Углубление взаимоотношений с клиентами осуществляется на основе трех составляющих маркетинговых приемов, которые в общем виде могут быть проиллюстрированы следующим образом (рис. 3).

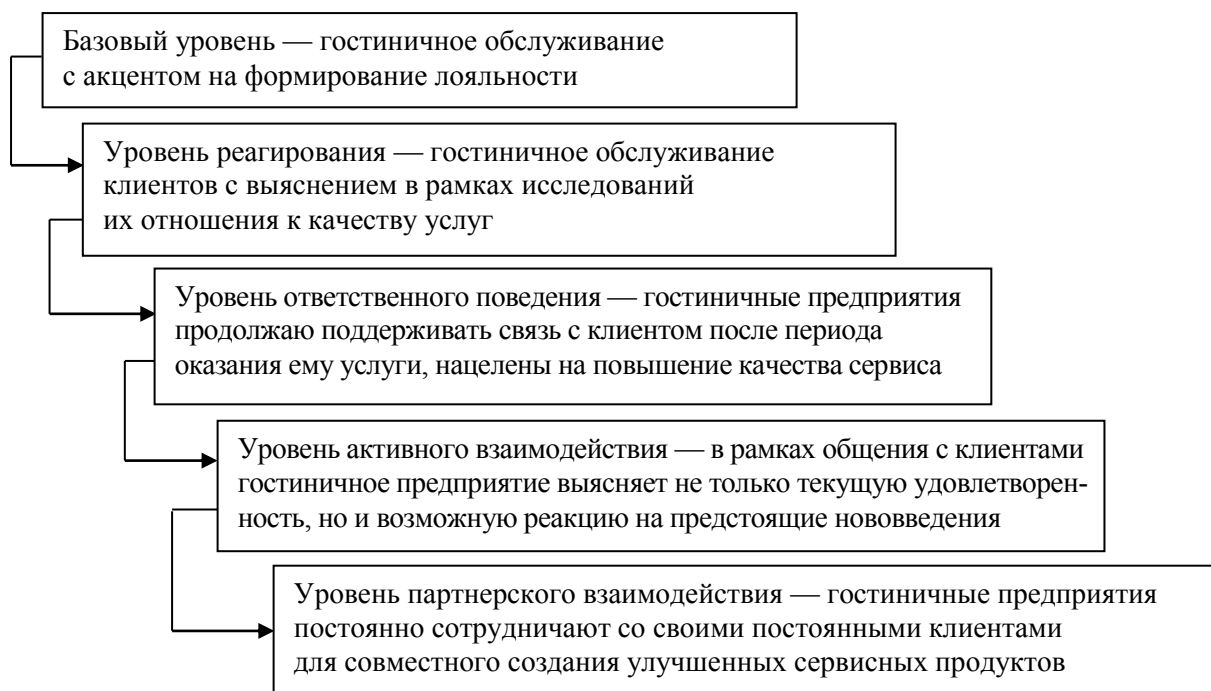


Рисунок 2 — Ступени построения взаимоотношений гостиничных предприятий и индивидуальных клиентов по критерию углубления взаимодействия*

* Составлен автором на основании данных источников [6, 8].

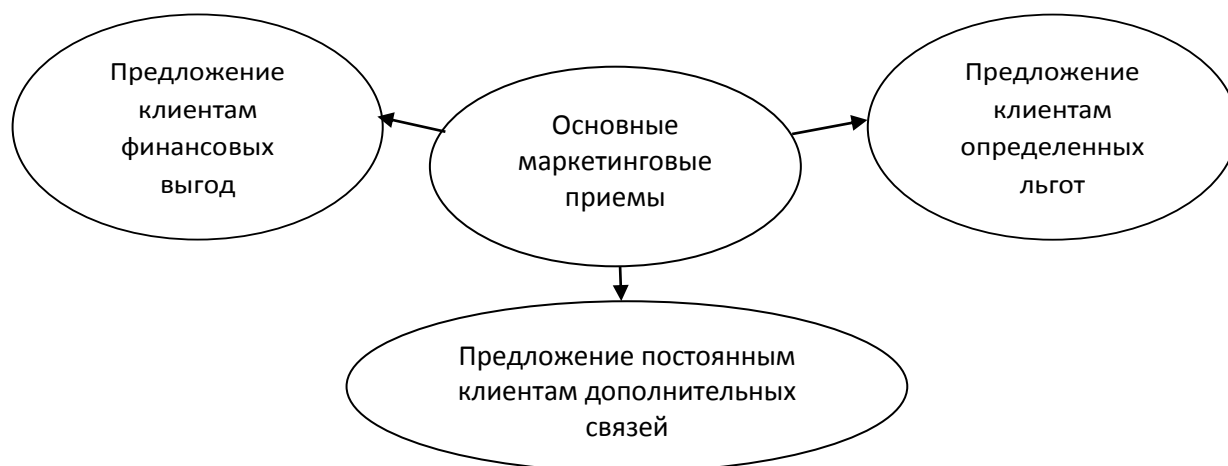


Рисунок 3 — Основные маркетинговые приемы по построению взаимоотношений с потребителями гостиничных услуг

* Составлен на основании данных источника [1].

Финансовые выгоды могут включать бесплатное пребывание в гостинице на определенное время для постоянных потребителей или частичную оплату «снами» услуг по проживанию, начисленными в рамках программы лояльности. Льготы потребителям могут предоставляться исходя из профессиональной

принадлежности и/или возраста. Дополнительные связи подразумевают экскурсионное обслуживание, услуги по аренде транспорта, мест питания, проведения деловых встреч и т. д.

В глобализированной модели современной экономической системы востребованной концепцией маркетингового

управления стала также вариация единого маркетинга в объединениях гостиничных предприятий. Такие объединения представлены гостиничными цепями, ассоциациями, консорциумами и так далее. В рамках объединения происходит унификация стандартов обслуживания клиентов, действуют общие программы стимулирования лояльности и единые пакетные предложения. Формируются ценностные предложения для элитного сегмента клиентов [14]. Клиентам, обслуживаемым в одной организации данной объединенной структуры, понятен формат обслуживания и принцип взаимодействия, что повышает доверие ко всей интегрированной организации.

Концепция цифрового маркетинга не реализуется сама по себе, а представляет собой платформу для полноценного осуществления вариаций стратегической концепции, социально ориентированной, отношенческой модели, позволяет упростить проведение исследований и построения коммуникаций с целевой аудиторией, включая в себя веб-ресурс и поисковую оптимизацию, интернет-рекламу, SSM-маркетинг, SMS-маркетинг, мобильный маркетинг.

Концепция мегамаркетинга (интегрированного маркетинга) в гостиничном бизнесе также опирается на информационно-коммуникационные технологии и смысловое наполнение маркетинга взаимоотношений.

Выводы

Потребители в условиях цифровой экономики и конкуренции гостиничных брендов друг с другом активно вовлекаются в процесс в создания гостиничного продукта. Пожелания и инициативы потребителей выявляются за счет проведения исследований и учета их пожеланий в диджитал-среде. Вырастает также значение коммуникаций, поскольку быть эффективными гостиничным предприятиям возможно при построении оперативной обратной связи со своими целевыми аудиториями. Резюмируя, отметим, что выбор и вопло-

щение в реальность определенной маркетинговой концепции управления бизнесом зависят от ресурсов, потенциальных возможностей и ценностных ориентиров определенной организации. В сложившейся ситуации оправданным является равнение на концепцию долгосрочных взаимоотношений с выделением и оценкой стратегических рубежей оценки эффективности и с опорой на цифровую составляющую проводимых исследований и осуществляемых коммуникаций.

Библиографический список

1. *Баумгартен, Л. В.* Анализ концепций маркетинга в гостиничном бизнесе // *Маркетинг услуг*. — 2015. — № 2. — С. 110–117.
2. *Гринченко, К. В.* Смена парадигмы маркетинга: возникновение ИМК [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ecsn.ru>.
3. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие. — М., 2013.
4. *Костин, К. Б., Дьякова, К. Г.* Интернет-маркетинг как инновационное эффективное средство развития в менеджменте российских гостиничных сетей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua>.
5. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. — М., 2007.
6. *Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник. — М., 2005.
7. *Мельниченко, Л. Н.* Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 1999. — № 5.
8. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг : учебник. — М., 2005.
9. *Поляков, В. А.* Эволюционные этапы становления и тенденции концепций продвижения в маркетинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://lib.znate.ru>.

10. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.aup.ru.

11. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции. — СПб., 2003.

12. Черенков, В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник СПбГУ. — 2004. — Сер. 8. — Вып. 2.

13. Шермакова, В. Н. Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес-модели // Вестник СПбГУ. — 2007. — Сер. 8. — Вып. 3.

14. Шерешева, М. Ю., Березка, С. М., Якуба, К. В. Воспринимаемая ценность гостиничных услуг класса люкс и лояльность клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2016. — № 3 (123). — С. 184–197.

15. Скобенко, С. В. Интернет-маркетинг для отелей: возможности, решения и опыт // Интернет-маркетинг. — 2015. — № 2 (86). — С. 86–94.

16. Ambler, T., Styles, Ch. Silk road to international marketing: profit and passion in global business // Financial Times. — Prentice Hall, 2000. — P. 4–6.

Bibliographic list

1. Baumgarten, L. V. Analysis of marketing concepts in hotel business // Marketing of services. — 2015. — № 2. — P. 110–117.

2. Grinchenko, V. C. Paradigm Shift in marketing: emergence of IMC [Electronic resource]. — Mode of access : <http://ecsn.ru>.

3. Kabushkin, N. I. Management of hotels and restaurants : textbook. — M., 2013.

4. Kostin, K. B., Dyakova, K. G. Internet marketing as an innovative effective means of development in management of Russian hotel chains [Electronic re-

source]. — Mode of access : <http://www.sworld.com.ua>.

5. Kotler, Ph. Basics of marketing. Short course. — M., 2007.

6. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. Marketing. Hospitality. Tourism : textbook. — M., 2005.

7. Melnichenko, L. N. Evolution of marketing management: the main stages and current trends // Marketing in Russia and abroad. — 1999. — № 5.

8. Pankrukhin, A. P. Marketing : textbook. — M., 2005.

9. Polyakov, V. A. Evolutionary stages of formation and tendencies of promotion concepts in marketing [Electronic resource]. — Mode of access : <http://lib.znate.ru>.

10. Uspenskiy, I. V. Internet marketing : textbook [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.aup.ru>.

11. Cherenkov, V. I. Global marketing environment: experience of conceptual integration. — SPb., 2003.

12. Cherenkov, V. I. Marketing theory Evolution and transformation of dominant marketing paradigm // Vestnik of St. Petersburg University. — 2004. — Vol. 8. — Issue 2.

13. Ermakova, V. N. International hotel chains: emergence of patterns network forms of organization and underlying business models // Vestnik of St. Petersburg University. — 2007. — Vol. 8. — Issue 3.

14. Sheresheva, M. Yu., Bereska, S. M., Yakuba, K. V. Perceived value of luxury hotel services and customer loyalty // Marketing and marketing research. — 2016. — № 3 (123). — P. 184–197.

15. Skibenko, V. S. Internet marketing for hotels: opportunities, solutions and experience // Internet-marketing. — 2015. — № 2 (86). — P. 86–94.

16. Ambler, T., Styles, Ch. Silk road to international marketing: profit and passion in global business // Financial Times. — Prentice Hall, 2000. — P. 4–6.

Н. Н. Пасмурцева

**ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Аннотация

В статье представлена модель организационно-методического механизма стратегического управления инновационным развитием предприятия, отвечающая современным тенденциям и условиям формирования цифровой экономики. В разработанной модели акцентируется внимание на комплексной оценке стратегического инновационного потенциала предприятия и его «знанием компоненте», сочетающем интеллектуальный и человеческий потенциал, а также информационно-коммуникативные ресурсы предприятия. Автором сформулированы типичные ошибки, проблемы и ограничения, возникающие на различных этапах разработки и реализации инновационной стратегии развития предприятия.

Ключевые слова

Организационно-методический механизм, стратегическое управление, инновационное развитие предприятия, знаниевый потенциал, цифровая экономика.

N. N. Pasmurtseva

**FORMATION OF ORGANIZATIONAL-METHODICAL MECHANISM
OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISES'S INNOVATIVE
DEVELOPMENT IN CONDITIONS OF ECONOMY'S DIGITALIZATION**

Annotation

Article presents a model of organizational and methodological mechanism of strategic management of innovative development of enterprise, which meets modern trends and conditions of formation of digital economy. Developed model focuses on a comprehensive assessment of strategic innovation potential of enterprise and its «knowledge component», which combines intellectual and human potential, as well as information and communication resources of enterprise. Author formulates typical mistakes, problems and limitations arising at different stages of development and implementation of innovative strategy of enterprise development.

Keywords

Organizational and methodical mechanism, strategic management, innovative development of the enterprise, knowledge potential, digital economy.

Введение

Развитие цифровой экономики, опирающейся на масштабное использование информации и человеческого капитала, как ключевых ресурсов цифровизации и высших ценностей «экономики знаний», диктует новые условия хозяйственно-экономической деятельности предприятий. В связи с нарастающей непредсказуемостью внешней среды,

усилением важности информационно-знаниевого капитала, активным использованием высоких технологий и коммуникаций, цифровизацией бизнес-процессов, изменения происходят, в первую очередь, в системе управления бизнесом. Происходящие в настоящее время преобразования в экономике невозможны без разработки и реализации инновационных стратегий. В этих усло-

виях особую актуальность приобретает способность менеджмента использовать в своей деятельности инструментарий стратегического управления инновационным развитием, основанный на информационно-знаниевом потенциале предприятия. Цель исследования: разработка организационно-методического механизма стратегического управления инновационным развитием предприятия в условиях цифровизации экономики.

Материалы и методы

По данным исследования международной компании McKinsey&Company, к 2025 г. цифровая экономика обеспечит от 19 до 34 % роста ВВП [1]. Цифровые технологии, являясь драйвером развития мировой экономики на ближайшие десятилетия, определяют перспективы роста компаний, отраслей и национальных экономик в целом.

Вопросы развития цифровой экономики и экономики знаний являются относительно новыми и весьма актуальными для современной экономической мысли. Так, проблемы экономики знаний широко освещаются в трудах таких современных зарубежных и отечественных исследователей, как: Ф. Махлуп, Ф. Хайек, И. Нонака, Х. Такеучи, Л. Э. Миндели, Л. К. Пипия, А. М. Измайлов, Н. Н. Думная, С. И. Ашмарина, В. И. Звонников, М. Б. Чельшкова, В. Н. Пуляева, А. В. Филатова.

Научные труды, посвященные вопросам цифровизации экономики, принадлежат Ю. В. Гнездову, Д. И. Кокурина, Ю. А. Романову, Н. В. Аникееву, О. О. Дроботову, Г. С. Мерзликину, О. А. Минаеву, Т. Ю. Решетникову, В. Ф. Трунину, С. А. Шевченко, А. А. Горбачеву, Е. В. Ширинкину.

Проблемы методологии стратегического управления инновационным развитием предприятия давно занимают важное место в трудах зарубежных и отечественных ученых: И. Ансофф, Б. Твисс, А. П. Панкрухин, В. А. Сотников, С. В. Баклановский, В. А. Баринов, А. Е. Карпов, П. А. Верник, В. К. Ко-

тельников, Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, А. Томпсон, Дж. Лэмпел, Дж. Стрикленд и др.

В статье использованы научные методы системного анализа, сравнительный и логический анализ, статистический и графический методы исследования, метод экспертных оценок.

Результаты

С целью повышения эффективности управления инновационной деятельностью хозяйствующих субъектов в долгосрочном периоде в условиях цифровизации разработан организационно-методический механизм стратегического управления инновационным развитием предприятия, одним из ключевых элементов которого является информационно-знаниевый потенциал, основанный на использовании инструментария цифровой экономики и экономики знаний. Предлагаемый организационно-методический механизм включает три макроэтапа: подготовительный, макроэтап стратегического выбора, планирования и разработки стратегических мероприятий, макроэтап реализации и контроля стратегии (см. рис. 1). *Первый макроэтап* включает организационный и аналитический этапы. Организационный этап предполагает сбор необходимой информации для выполнения стратегического анализа инновационной деятельности предприятия: определение источников внешней и внутренней информации, ответственных лиц и сроков сбора информации. В рамках аналитического этапа осуществляется комплексный стратегический анализ, включающий: оценку инновационного климата и стратегического инновационного потенциала предприятия. Данный этап имеет ключевое значение для формулирования будущей стратегии предприятия. Стратегический анализ инновационного потенциала содержит следующие подэтапы: анализ состояния знаниевого потенциала, оценку финансовых и материальных активов, анализ инфраструктурного потенциала.

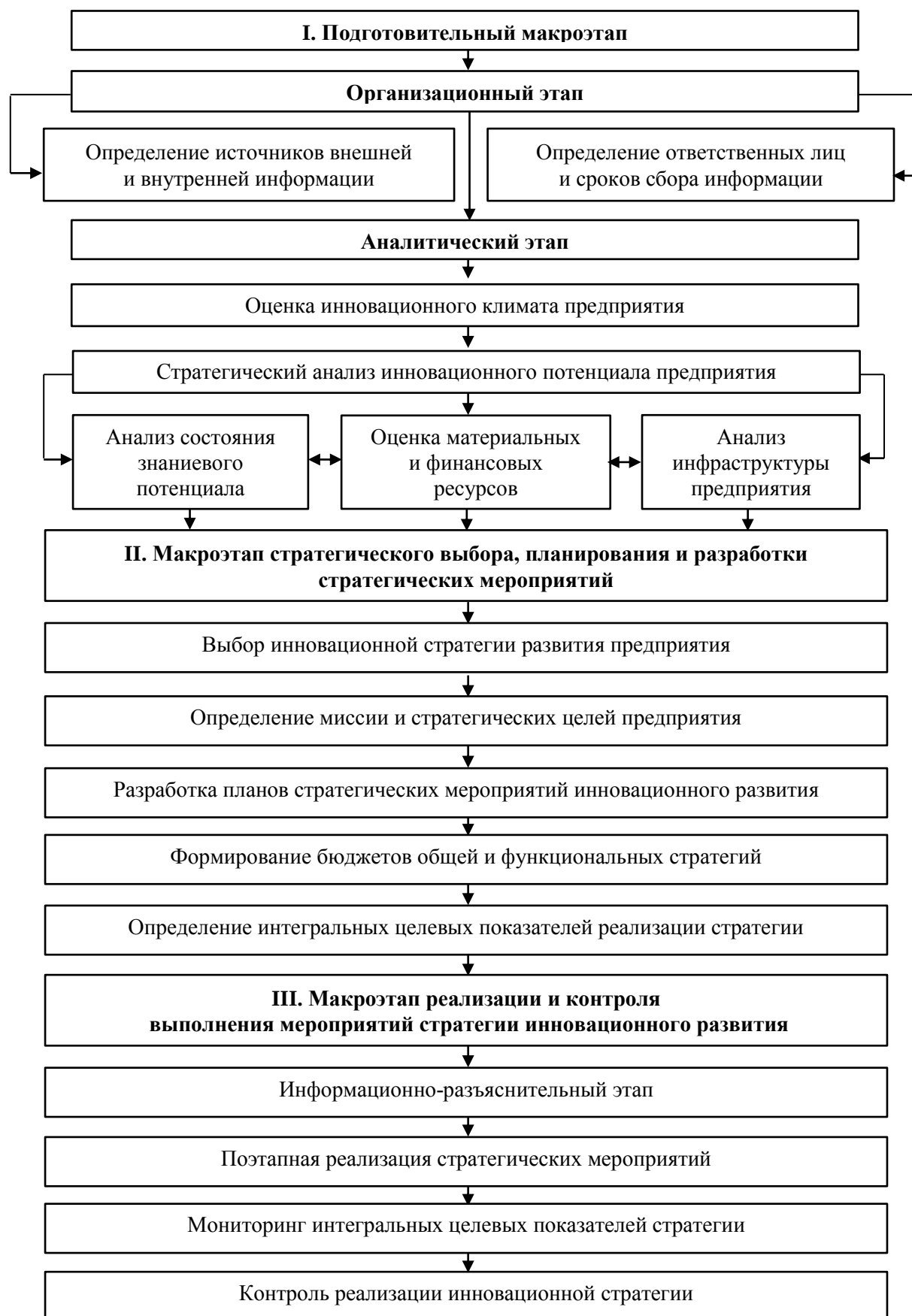


Рисунок 1 — Модель организационно-методического механизма стратегического управления инновационным развитием предприятия

В условиях цифровой экономики особую значимость приобретает анализ состояния знаниевого потенциала предприятия. Под знаниевым потенциалом автор предлагает понимать систему активов или ресурсов предприятия, включающих человеческий капитал, интеллектуальные и информационно-коммуникативные ресурсы, которые могут быть вовлечены или уже используются в процессе принятия стратегических решений в системе управления инновационным развитием предприятия. В свою очередь, в рамках подэтапа оценки материальных и финансовых ресурсов выполняется анализ инновационных технологий, оборудования, зданий и сооружений, используемых в процессе инновационной деятельности; оцениваются возможности использования собственных, а также необходимость привлечения заемных денежных средств для финансирования инновационных проектов. Кроме того, выполняется анализ инфраструктуры предприятия: оцениваются наличие и возможности подразделений предприятия, задействованных в разработке и реализации инновационных проектов, к эффективному осуществлению инновационной деятельности. На данном этапе важно минимизировать ошибки и неточности, связанные с проведением стратегического анализа с целью осуществления корректного стратегического выбора. К основным ошибкам стратегического анализа можно отнести следующие: некорректный выбор инструментария стратегического анализа инновационного потенциала; неточная интерпретация результатов анализа и стратегического выбора; неготовность специалистов, ответственных за выполнение стратегического анализа, к использованию сложных методик; недостаточная информационно-аналитическая база проведения стратегического анализа; неполный учет факторов внешней и внутренней среды предприятия. При этом следует отме-

тить, что сам процесс стратегического анализа инновационного потенциала является весьма трудоемким.

Второй макроэтап — это стратегический выбор, планирование и разработка стратегических мероприятий. Данный макроэтап включает следующие этапы.

1. Осуществление выбора инновационной стратегии развития предприятия. Выбор стратегических альтернатив — сложный этап разработки и реализации инновационной стратегии. От корректности его выполнения зависит дальнейшая эффективность реализации инновационной стратегии предприятия. По мнению автора, все многообразие описываемых в научной литературе инновационных стратегий можно свести к четырем ключевых направлениям: активные наступательные, активные оборонительные, активные имитационные и пассивные инновационные стратегии. Цифровизация бизнес-процессов требует от предприятий активных, а порой даже, агрессивных действий, направленных на адаптацию, удержание позиций и развитие существующего бизнеса, связанных с необходимостью внедрения инноваций в различных сферах жизнедеятельности предприятия.

Таким образом, при выборе инновационной стратегии приоритет остается за наступательными и оборонительными инновационными стратегиями, поскольку только через их реализацию возможно внедрение цифровых технологий и рост конкурентоспособности предприятия на рынках.

2. Определение миссии и стратегических целей предприятия. Миссия предприятия, развивающегося в цифровой экономике, должна включать знаниевый компонент, делающий акцент на повышение инновационности предприятия на основе эффективного использования его знаниевого потенциала. Стратегические инновационные цели должны носить разнонаправленный характер

и быть ориентированы на внедрение цифровых технологий во всех ключевых зонах менеджмента предприятия: производстве, финансах, маркетинге, управлении человеческим капиталом.

3. Разработка планов стратегических мероприятий инновационного развития предприятия. Стратегические мероприятия отражают приоритеты деятельности предприятия, заданные общей и функциональными стратегиями инновационного развития. В условиях цифровизации экономики инновационные проекты, реализуемые предприятием в рамках стратегии, ориентированы на внедрение цифровых технологий во всех сферах жизнедеятельности предприятия. Так, в рамках производственной стратегии предприятия возможно получение эффекта как от внедрения мероприятий, связанных с автоматизацией существующих процессов и реализацией улучшающих инноваций, так и с внедрением радикальных инноваций, прорывных технологий, таких как: беспилотные устройства и роботизированные производственные линии; программно-аппаратные комплексы и 3D-печать, применяемая для создания цифровых копий изделий. В маркетинговой деятельности стратегические мероприятия инновационной стратегии могут включать проекты компании по созданию цифровых платформ управления данными о продукции и ее жизненном цикле, по взаимодействию с клиентами и осуществлению транзакций, комплексному прогнозированию потребительского поведения и качеству предоставляемых товаров и услуг.

4. Формирование бюджетов общей и функциональных стратегий. Реализация стратегических мероприятий инновационного развития по цифровизации предприятия требует от руководства серьезных капиталовложений и высокого уровня менеджмента. Кроме того, инновационные проекты в цифровой сфере являются высокорисковыми, и требуют

широкого привлечения знаниевого ресурса предприятия. При этом отдача от инвестиций в инновации в цифровой сфере имеет в большинстве случаев отложенный, но долгосрочный характер.

5. Определение интегральных целевых показателей реализации инновационной стратегии. Система показателей должна быть направлена на оценку экономической эффективности инновационной стратегии развития предприятия и отражать результативность стратегии с целью дальнейшего принятия оптимальных стратегических решений. В частности, по мнению автора, среди ключевых показателей реализации инновационной стратегии можно выделить следующие: интегральный показатель экономического эффекта от инновационной деятельности предприятия, традиционно включающий оценку показателей финансово-экономической и производственной деятельности предприятия от реализации инновационных мероприятий; интегральный показатель уровня конкурентоспособности предприятия на рынках, демонстрирующий объемы продаж инновационной продукции на внутреннем и внешнем рынках; интегральный показатель устойчивости инновационного развития и инвестиционной привлекательности предприятия.

Основными ограничениями, возникающими на этапе стратегического выбора, планирования и разработки стратегических мероприятий, могут быть следующие: ограниченность стратегического выбора и его некорректность; невозможность и/или неспособность предприятия к внедрению цифровых технологий; недостаточность мониторинга целевых показателей реализации инновационной стратегии.

Третий макроэтап — реализация и контроль выполнения инновационной стратегии. Данный макроэтап включает следующие этапы.

1. Информационно-разъяснительный этап. Предполагает доведение ин-

формации руководством о разработанном стратегическом плане до сотрудников, непосредственно являющихся исполнителями мероприятий, предоставление документации и проведение разъяснительной работы. Безусловно, что сотрудники-исполнители также принимают участие в разработке плана стратегических мероприятий. Однако окончательное решение по включению мероприятий в план и механизм их реализации остается за руководством предприятия.

2. Поэтапная реализация стратегических мероприятий инновационного развития предприятия предполагает выполнение плана в зависимости от установленных сроков.

3. Мониторинг интегральных целевых показателей реализации инновационной стратегии представляет собой регулярное плановое и по необходимости внеплановое сравнение запланированных показателей стратегического плана с фактическими. По результатам мониторинга происходит обсуждение с исполнителями и принятие управленческих решений о внесении корректировок в существующий стратегический план инновационного развития предприятия.

4. Контроль реализации стратегического плана — заключительный этап организационно-методического механизма стратегического управления инновационным развитием предприятия, предполагающий сравнение полученных фактических показателей реализации инновационной стратегии с плановыми значениями, формулирование выводов и рекомендаций для разработки новой стратегии инновационного развития предприятия.

Обсуждение

Согласно докладу «Глобальные информационные технологии» за 2016 г. Россия занимает 41-е место по готовности к цифровой экономике и 38-е место с точки зрения эффективности внедрения данных технологий [2].

Формированию условий для развития цифровой экономики в Российской Федерации способствуют следующие нормативные акты: Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг., Программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 гг.)», Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». В указанных нормативных актах представлена дефиниция понятия «цифровая экономика», определено место России на глобальном цифровом рынке, сформулированы основные направления развития цифровой экономики в Российской Федерации.

В современной экономической литературе и нормативных актах РФ представлено большое количество определений понятия «цифровая экономика». В общем плане цифровая экономика рассматривается исследователями и законодателями, как область хозяйственной или коммерческой деятельности, связанная с применением цифровых технологий на различных уровнях жизни общества.

Цифровизация национальной экономики невозможна без вовлечения в данный процесс отдельно взятых предприятий, их ориентации на модель инновационного развития хозяйственно-экономической деятельности. В целях реализации долгосрочных целей и стратегических решений необходимо формирование национальной инновационной экономики цифрового формата, в которой особое место отводится механизмам ее стратегического развития, а конкурентоспособность хозяйствующих субъектов определяется уровнем их цифровизации. Так, в Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» отмечается, что одной из целей ее реализации является «повышение конкурентоспособности на глобальном рынке, как отдельных отраслей экономики Российской Федерации, так и экономики в целом» [3].

Уровень цифровизации российских промышленных предприятий остается весьма низким, а объемы инвестиций компаний недостаточными для роста их конкурентоспособности на мировом рынке. Так, показатель капиталовложений российских компаний в цифровизацию составляет 2,2 % от ВВП, в то время как в США он достигает 5 %; в европейских странах — 3,9 %; в Бразилии — 3,6 % [4].

Многие вопросы стратегического управления инновационным развитием предприятия в условиях цифровой экономики изучены недостаточно, не формализованы и пока не решены. Исходя из вышеизложенного, разработанный автором организационно-методический механизм стратегического управления инновационным развитием предприятия, базирующийся на информационно-знаниевом потенциале, имеет научную новизну и практическую значимость и может быть использован предприятиями при разработке инновационных стратегий развития, стратегических планов и программ инновационной направленности в условиях цифровой экономики.

Выводы

Представленный в статье организационно-методический механизм стратегического управления инновационным развитием предприятия разработан с учетом принципа системности в менеджменте, предполагает построение четкого механизма стратегического управления инновационным развитием предприятия с точки зрения его организации и методического обеспечения. С содержательной стороны, в представленном механизме сделан акцент на важности анализа знаниевого капитала как базовой части стратегического инновационного потенциала предприятия. Реализация предлагаемого автором подхода позволит обеспечить повышение уровня конкурентоспособности предприятия в условиях цифровизации экономики.

Библиографический список

1. Кельчевская, Н. Р., Ширинкина, Е. В. Особенности управления человеческим капиталом на предприятиях в условиях цифровой экономики // Инновации в менеджменте. — 2018. — № 18. — С. 24–31.
2. Горбачева, А. А., Кормишин, А. Е. Актуальные тенденции цифровизации и их влияние на преобразование энергетического сектора экономики России // Modern Economy Success. — 2019. — № 1. — С. 46–51.
3. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утв. Распоряжением Правительства РФ № 1632-р от 28.07.2017.
4. Ширинкина, Е. В. Трансформация принципов управления человеческим капиталом в условиях развития цифровой экономики // Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. — 2019. — Вып. 1. — Т. 29. — С. 55–61.

Bibliographic list

1. Kilchevskiy, N. R., Shirinkina, E. V. Peculiarities of human capital management in enterprises in digital economy // Innovations in management. — 2018. — № 18. — P. 24–31.
2. Gorbachiov, A. A., Kormishin, A. E. Actual trends of digitalization and their influence on transformation of energy sector of Russian economy // Modern Economy Success. — 2019. — № 1. — P. 46–51.
3. Program «Digital economy of Russian Federation», approved by Order of Government of Russian Federation № 1632-p from 28.07.2017.
4. Shirinkina, E. V. Transformation of principles of human capital management in conditions of development of digital economy // Vestnik of Udmurt University. Economics and law. — 2019. — № 1. — Vol. 29. — P. 55–61.

И. Г. Пешкова

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА БАЗЕ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация

В статье анализируется значение коммуникационной составляющей и выстраивания взаимодействия образовательных организаций с их целевыми аудиториями. Автором обосновывается существенная роль в данном процессе современных информационно-коммуникационных технологий. Акцент сделан на практико-ориентированных решениях вовлечения представителей клиентских групп в маркетингово-коммуникационного взаимодействия с вузом на основе интерактивных технологий сети локальных информационных стендов и их подключения к корпоративной системе CRM образовательной организации.

Ключевые слова

Образовательная организация, маркетингово-коммуникационное взаимодействие, интерактивные технологии, CRM, целевая аудитория, информационные стенды.

I. G. Peshkova

ISSUES OF INCREASING THE COMMUNICATION ACTIVITY OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS BASED ON THE USE OF MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Annotation

Article analyzes the importance of communication component and interaction of educational organizations with their target audiences. Author substantiates the essential role of modern information and communication technologies in this process. Emphasis is made on practice-oriented solutions involving representatives of client groups in marketing and communication interaction with University on the basis of interactive technologies network of local information stands and their connection to corporate system of CRM educational organization.

Keywords

Educational organization, marketing and communication interaction, interactive technologies, CRM, target audience, information stands.

Введение

В современном обществе роль и значение образования, востребованность маркетинговых коммуникаций в образовательной среде во многом претерпели изменения. Образовательные организации в целом и высшие учебные заведения в частности стали центрами притяжения исследовательских проектов, реализуемых совместно с крупными индустриальными партнерами в ре-

гионах. Перед организациями высшего образования ставятся задачи по подготовке профессионалов, востребованных в высоко конкурентной рыночной среде, выстраивающих индивидуальные карьерные траектории и постоянно повышающих свои компетенции за счет непрерывного образовательного процесса в течение всей профессиональной жизни специалистов. Применение маркетинговых коммуникаций рассматрива-

ется исследователями, как возможность снижения рисков образовательных учреждений и наращивания их конкурентоспособности [2]. Этот процесс предполагает выстраивание коммуникационного взаимодействия с абитуриентами, обучающимися и выпускниками на долгосрочной основе. Модель подобного взаимодействия выстраивается в условиях новой информационной среды, опосредующей особый интерес к инновационным маркетинговым коммуникациям, адаптированным к организации контакта с потребителями образовательных услуг, именуемыми digital-native, воспринимающими информацию посредством онлайн общения.

Обсуждение

Важным аспектом, характеризующим условия функционирования высших учебных заведений и их коммуникационного взаимодействия, является то, что они работают в конкурентной среде, в которую должны привлекать различные категории обучающихся. Это предполагает рыночное взаимодействие с целевыми клиентскими аудиториями на основе маркетингово-коммуникационного взаимодействия. Соответственно, образовательные учреждения должны проводить маркетинговые исследования, которые обеспечат более полный охват клиентской базы, автоматизировать маркетинговую деятельность, совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций, разрабатывать программы лояльности для долгосрочного сотрудничества с обучающимися. В этом процессе в работе с целевыми аудиториями большим потенциалом обладают социальные сети и малобюджетные средства информационно-коммуникационного взаимодействия [1, 3]. В данной связи требует серьезного изучения система теоретических основ использования в деятельности образовательных учреждений инструментов коммуникационного взаимодействия с клиентскими аудиториями в условиях цифровизации общества, а

также проработка методического аппарата данного процесса в рамках исследования. В связи с этим вопросы, затрагивающие теоретические и практические аспекты маркетинговой активности в трансформирующейся системе образования и применение инновационных маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг в среде реальной и потенциальной целевой аудитории, являются особенно актуальным. В отмеченной связи исследователи видят различные пути для достижения искомых результатов. Так, например, для достижения доверия целевой аудитории Кузнецов П. предлагает дополнить массированное рекламное воздействие качественно другими коммуникационными инструментами, такими как: личные продажи, стимулирование сбыта — инструментами и методами, обеспечивающими более полное раскрытие реальных маркетинговых выгод [4]. Данный исследователь не рассматривает непосредственно потребительский опыт как источник доверия и последующей потребительской лояльности и выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями. В свою очередь, Попова И., Зинцова М. исследуют определенные технологические возможности в выстраивании коммуникаций с потребителями. Так, ими анализируются ситуационные возможности маркетинговых коммуникаций на основе технологии iBeacon, сутью которой является рассылка рекламных креативов посетителей в пределах зоны покрытия точки присутствия коммуникатора [8]. Исследуемая этими авторами технология способна обеспечить эффективное и малобюджетное маркетинговое информирование в следующих типовых потребительских ситуациях:

— «охват трафика посетителей, проходящих мимо розничных торговых точек в интегрированных торговых структурах, прежде всего торговых центрах и их разновидностях за счет опера-

тивного информационного контакта при прохождении потока посетителей мимо витрин / входа торговой точки;

- поддержка потребительской навигации в торговом центре на основе корпоративной системы позиционирования и планирования потребительского маршрута;

- при формировании исследовательской панели технология обеспечивает возможность проведения геотаргетинговых маркетинговых исследований длины и содержания потребительского маршрута в пределах торговой точки / торгового центра;

- использование целевого маркетингового информирования непосредственно в момент принятия потребительского решения (в случае с товарами FMCG — непосредственно перед торговой полкой);

- помощь в навигации на фестивальных мероприятиях и выставках, музеях, массовых событиях;

- интеграция системой «Умный дом» с последующим планированием закупок исходя из актуального технического состояния системы;

- информирование в ситуации потребительского ожидания (зоны вылета аэропорта, периоды нахождения в средствах транспорта);

- вовлечение потенциальных клиентов в интерактивное коммуникационно-маркетинговое взаимодействие («Пройди маршрут — получи приз!»)» [8].

Указанный подход подробно характеризует возможность активизации импульсных покупок за счет персонализированного коммуникационного воздействия и учета возможности коррекции потребительского поведения в типовой ситуации на основе интегрированного набора ситуационных факторов, не требующих прохождения классического информационного цикла «внимание — интерес — желание — действие».

Толстяков Р., Кузнецова Е. акцентируют исследовательские усилия на

рассмотрении эволюции маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков. Авторы отмечают прямую взаимосвязь между трансформацией потребительской активности в традиционном маркетинговом пространстве и качеством развития интернет-маркетинга, отмечая возможность прямого взаимодействия с потенциальным клиентом, проявляющим потребительскую заинтересованность в виде поискового запроса и доступного на основании отслеживания и анализа поисковых запросов в личном профиле [9].

«В качестве рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций образовательной организации на основе внедрения малобюджетных информационно-коммуникационных технологий, методов и инструментов нами предлагается предпроект внедрения сети специализированных информационно-коммуникационных стендов, объединенных в единую коммуникационную сеть и подключаемых к корпоративной системе CRM образовательной организации. Проект разработан на основе технологии интерактивных POS-материалов, реализуемой посредством цифрового интерфейса на основе крупноформатной сенсорной панели» [5] (рис. 1). «Реализация указанной технологии обладает собственной спецификой и требует как разработки непосредственно физической коммуникационной конструкции, так и создания специализированного программного обеспечения в составе видеоряда, системы интерактивных меню, форм коммуникаций и регистрации. Рассматриваемые системы обладают следующими преимуществами: простота эксплуатации; функциональность в использовании; возможность эффективной интеграции с основными модулями CRM системы образовательной организации и автоматизация процессов учета и использования регистрационных данных коммуникантов.

Сеть подобных устройств представляет собой разновидность аппаратно-программного комплекса, реализуемого в архитектуре «клиент-сервер» и

обеспечивающего возможность одновременного взаимодействия с пользователями нескольких устройств» [5] (рис. 2).



Рисунок 1 — Внешний вид специализированных информационно-коммуникационных стенов образовательной организации [10]

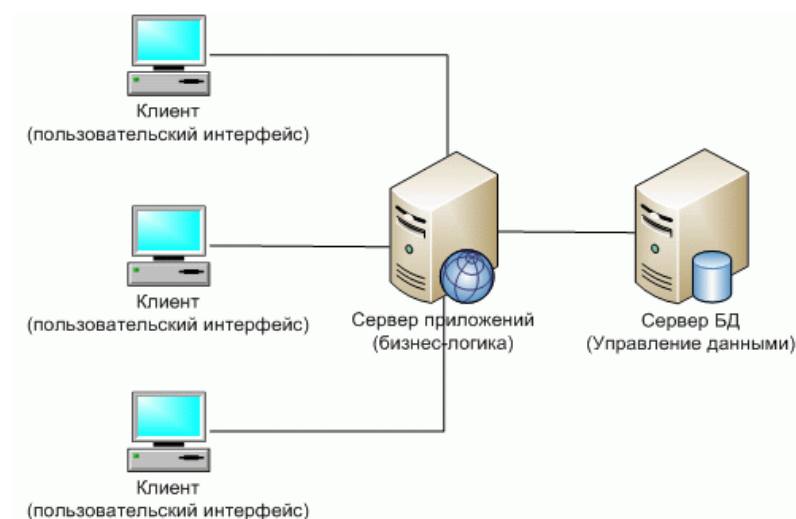


Рисунок 2 — Реализация проекта сети специализированных информационно-коммуникационных стенов [10]

Для реализации проекта достаточной представляется трехзвенная архитектура, предполагающая наличие: сети терминалов, реализованной в виде графического компонента, представляющего собой информационно-коммуникационное приложение для пользователя устройства; сервера приложений, обеспечивающего базовые функции системы, в том числе связь клиентских компонентов с элементами логического построения базы данных; сервера базы данных. Целесообразность внедрения указанной архитектуры обоснована обстоятельствами: централизованное администрирование

программного обеспечения во всей сети терминалов; неограниченная масштабируемость сети терминалов; изолированная конфигурируемость, позволяющая обслуживать каждый компонент сети отдельно от всех остальных; обеспечение надежного и безопасного функционирования информационной системы; достижимые в современных цифровых телекоммуникационных сетях требования к скорости обмена данными между компонентами системы; возможность реализации информационной системы на элементной базе существующих терминалов.

Результаты

В рамках повышения коммуникационной активности образовательных учреждений маркетинговые преимущества реализации предлагаемого проекта для образовательной организации могут быть представлены следующим образом: создание собственного информационно-коммуникационного медиаканала с возможностью его точечного размещения в локациях целевых групп потребителей; возможность размещения неограниченного по объему информационного контента; возможность обновления массива контента в режиме online; наличие интерактивных возможностей взаимодействия посредством специализированного терминала; возможность реги-

страции клиента в вузовской информационной системе CRM с его последующим вовлечением в системное информационно-коммуникационное взаимодействие с образовательной организацией на основе ресурсов физического и виртуального образовательного пространства, а также цифровых форматов маркетинговых коммуникаций.

Процесс вовлечения представителей клиентских групп в маркетингово-коммуникационное взаимодействие на основе интерактивных технологий предлагаемого проекта охарактеризован на рисунке 3. Предварительный перечень ресурсов, необходимых для реализации предлагаемого проекта, представлен в таблице 1.



Рисунок 3 — Процесс вовлечения представителей клиентских групп в маркетингово-коммуникационное взаимодействие на основе интерактивных технологий сети локальных информационных стендов

Таблица 1 — Ресурсы проекта сети специализированных информационно-коммуникационных стендов, подключаемых к корпоративной системе CRM образовательной организации

Показатели	Описание	Количество, ед.
Сенсорный информационно-коммуникационный стенд PathFinder	Интерактивный стенд с интуитивно понятным интерфейсом, возможностью регистрации и интерактивной пользовательской активности, устанавливаемый в вестибюлях школ, средних специальных учебных заведений, вузов, других локаций целевых групп	1195
Комплект оборудования для обеспечения удаленного доступа	Высокоскоростной модем мобильной связи, SIM-карта с корпоративным тарифным планом, программное обеспечение	1195
Сервер обработки информации (на основе desktop-реализации)	Система, обеспечивающая многопоточную технологию обработки информационных потоков	2
Сервер базы данных (на основе desktop-реализации)	Система, обслуживающая базу данных образовательной организации, основные функции: целостность, сохранность, безопасность данных, интерпретация информации БД, платформа для системы CRM	2
Программное обеспечение на базе Microsoft Dynamics CRM 2016	Пакет программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами образовательных организаций на основе модулей Продажи, Маркетинг, Обслуживание клиентов, Отчетность и Аналитика Reporting and Analytics)	1
Годовой контракт на разработку и обновление информационно-коммуникационного контента	Комплексный интегрированный маркетингово-коммуникационный проект, обеспечивающий реализацию функций планирования, реализации, оперативного, текущего и заключительного контроля эффективности коммуникационных усилий в выделенном медиаканале	1
Годовой контракт с телекоммуникационным провайдером	Комплексный коммуникационный проект по использованию данных CRM в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия "вуз - зарегистрированный клиент" в течение операционного цикла приемной кампании с помощью каналов и технологий мобильного маркетинга и Интернет-инструментов	1
Организационная структура, обеспечивающая реализацию проекта и функционирование выделенного медиа-канала	Специализированный отдел в составе руководителя отдела, программистов, специалистов по аппаратной части, маркетолога - аналитика, специалиста по маркетинговым коммуникациям	1 отдел (численность около 10 чел.)

«В расчете на сеть образовательных организаций общего образования Краснодарского края инвестиционный бюджет реализации проекта составляет 189,14 млн руб., для охвата образовательных организаций общего образования Краснодара необходимы инвестиционные ресурсы в размере 22,7 млн руб., при этом размер текущего бюджета, включающего годовой контракт на разработку и обновление информационно-

коммуникационного контента, годовой контракт с телекоммуникационным провайдером и бюджет организационной структуры, обеспечивающей функционирование выделенного медиа-канала, прогнозируется на уровне 17,5 млн руб. в год» [6]. При реализации предлагаемого проекта крупными региональными образовательными организациями уже в масштабе города — регионального центра при росте приема слушателей на

20 % и уровне финансового потока, генерируемом слушателем образовательной организации за время обучения на уровне 85 тыс. руб. в год, прирост операционного финансового результата от привлечения дополнительного потока потребителей платных образовательных услуг и продуктов должен составить 55 250 тыс. руб., экономический эффект в форме превышения прироста операционного финансового результата от обучения дополнительного потока слушателей над полными затратами на реализацию проекта — на уровне 15 050 тыс. руб., рентабельность реализации проекта предлагаемых мероприятий прогнозируется на уровне 37,44 %.

Выводы

Внедрение CRM-технологий с учетом отраслевых особенностей ведения образовательной деятельности в организациях высшего и дополнительного профессионального образования мы считаем стратегической перспективой роста эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций вузов, которая зависит, прежде всего от информационной базы, наличия технической подсистемы на базе CRM-технологий и последующего расширенного применения малобюджетных цифровых форматов маркетинговых взаимодействий с высоким уровнем подтверждения реального коммуникационного контакта и возможностью эффективного маркетингового контроля обратной связи [7].

Библиографический список

1. Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В. Вопросы формирования информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга на основе исследования потребностей целевых сегментов (на примере локального рынка) // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. — 2017. — № 2–3 (31). — С. 22–26.

2. Бондаренко, В. А. Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг. — 2005. — № 11 (105). — С. 14–19.

3. Бондаренко, В. А., Азизов, В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. — 2014. — № S17. — С. 1–5.

4. Кузнецов, П. М. Барьеры маркетинговых коммуникаций и специфика российского потребителя // Вестник ТГПУ. — 2015. — № 5 (158). — С. 82.

5. Пешкова, И. Г. Пути повышения эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций современной образовательной организации на основе внедрения малобюджетных информационно-коммуникационных технологий, методов и инструментов // Концепт. — 2017. — № S4. — С. 69–76.

6. Пешкова, И. Г., Каминская, Е. А., Костецкий, А. Н. Коммуникационные факторы и резервы конкурентоспособности современных образовательных организаций // Экономика устойчивого развития. — 2016. — № 3 (27). — С. 219–231.

7. Пешкова, И. Г. Digital форматы и инновационные маркетингово-коммуникационные возможности и ресурсы образовательных организаций // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 4–2. — С. 345–351.

8. Попова, И. Н., Зинцова, М. В. Применение инновационных технологий в маркетинговых коммуникациях // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). — 2015. — № 10 (19). — С. 44.

9. Толстяков, Р. Р., Кузнецова, Е. М. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков // Социально-экономические явления и процессы. — 2015. — № 5. — Т. 10. — С. 116.

10. <http://lifeinteractive.ru>.

Bibliographic list

1. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V.* Questions of formation of information and communication infrastructure of marketing on the basis of research of needs of target segments (on example of local market) // *Competitiveness in global world: economy, science, technologies.* — 2017. — № 2–3 (31). — P. 22–26.

2. *Bondarenko, V. A.* Marketing support of educational services as a means of reducing the risks of higher education // *Practical marketing.* — 2005. — № 11 (105). — P. 14–19.

3. *Bondarenko, V. A., Azizov, V. V.* Social media marketing: questions of relevance of application // *Concept.* — 2014. — № S17. — P. 1–5.

4. *Kuznetsov, P. M.* Barriers of marketing communications and specifics of Russian consumer // *Vestnik of TSPU.* — 2015. — № 5 (158). — P. 82.

5. *Peshkova, I. G.* Ways to improve the effectiveness of complex of marketing communications of modern educational organization on the basis of introduction of

low-budget information and communication technologies, methods and tools // *Concept.* — 2017. — № S4. — P. 69–76.

6. *Peshkova, I. G., Kaminskaya, E. A., Kostetskiy, A. N.* Communication factors and reserves of competitiveness of modern educational organizations // *Economics of sustainable development.* — 2016. — № 3 (27). — P. 219–231.

7. *Peshkova, I. G.* Digital formats and innovative marketing and communication opportunities and resources of educational organizations // *Economics and entrepreneurship.* — 2016. — № 4–2. — P. 345–351.

8. *Popova, I. N., Zintsova, M. V.* Application of innovative technologies in marketing communications. Eurasian Union of Scientists (EU). — 2015. — № 10 (19). — P. 44.

9. *Tolstyakov, R. R., Kuznetsova, E. M.* Evolution of marketing communications in conditions of transformation of consumer markets // *Socio-economic phenomena and processes.* — 2015. — Vol. 10. — № 5. — P. 116.

10. <http://lifeinteractive.EN>.

Н. А. Череповская

ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

Аннотация

Трансформация российской экономики в цифровую экономику требует различных предпосылок для применения. Правильное внедрение цифровых навыков и автоматизированных процессов анализа больших данных будет зависеть от ее способности реагировать на происходящие изменения при управлении инновациями. В статье представлены результаты исследования по показателям мониторинга развития информационного общества в Российской Федерации.

Ключевые слова

Цифровая экономика, информационное общество, технологические инновации, разработки сектора ИКТ.

N. A. Cherepovskaya

PREREQUISITES FOR TRANSFORMATION IN DIGITAL ECONOMY

Annotation

Transformation of Russian economy into a digital economy requires different prerequisites for application. Proper implementation of digital skills and automated big data analysis

processes will depend on its ability to respond to changes in innovation management. Article presents the results of study on indicators of monitoring the development of information society in Russian Federation.

Keywords

Digital economy, information society, technological innovations, ICT sector developments.

Введение

В условиях четвертой промышленной революции основу составляет цифровизация всех отраслей промышленности. Исторический отсчет процессов оцифровки отмечен ближе к середине прошлого столетия (1945) с коммерциализацией технологий, разработанных машин, ориентированных на быстрый расчет с небольшой емкостью для хранения и извлечения информации [1]. К середине 20 столетия технология позволила получить эффективную цифровую информацию на магнитных сердечниках, память и хранение, что снизило затраты на воспроизведение информации. Постепенно технология хранения и программное обеспечение, а также аппаратные средства прошли этапы совершенствования. Постоянно совершенствующиеся технологии способствуют быстрой обработке и воспроизведению информации [1, 2].

Материалы и методы

Создание и широкое распространение компьютеров позволило использовать Интернет к 2000 г. в Соединенных Штатах по уровню всеобщей доступности, что привело к образованию интернет-магазинов, социальных сетей, мобильной связи и позволило увеличить использование данных и сбор налогов [3]. Цифровые технологии стали лидером при передаче информации, а интернет-провайдеры обязаны обрабатывать все данные одинаково. Конечно, в настоящее время существует ряд проблем, поднимаются вопросы об осуществлении контроля над содержанием интернет-провайдеров или сохранения нейтралитета [4, 5]. Поэтому тема между откры-

тостью цифровых технологий и степенью контроля, в части авторского права, конфиденциальности и дискриминации остается обсуждаемой [6, 7]. Lee and Wu (2009) и Greenstein et al. (2016).

Результаты и обсуждение

Для продвижения результатов цифровых технологий рассмотрим показатели мониторинга развития информационного общества в России.

Анализируя использование ресурсной базы НИОКР (рис. 1), в части затрат на технологические инновации, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг и внутренних затрат на научные исследования и разработки сектора ИКТ (в %), важно отметить, что в 2017 г. отклонение затрат незначительное и составляет 2,4 %, 2,5 % соответственно. Рост на научные исследования и разработки сектора ИКТ относительно 2010 г. к 2017 г. составил 1,9 раза, что на 35,4 % больше затрат на технологические инновации за анализируемый период. На технологические инновации увеличены затраты в 2013 г. на 24,1 %; в 2014 г. на 20,7 % относительно затрат на научные исследования и разработки сектора ИКТ за аналогичный период. Темп прироста затрат на технологические инновации в 2017 г. заметно снижен к 2013 г. на 15,9 %, для исследований и разработок сектора ИКТ темп прироста за анализируемый период составил 13,6 %. Снижение к 2017 г. затрат на технологические инновации, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг приведет к низкому инновационному потенциалу отраслей экономики страны и не позволит достичь высоких темпов роста.



Рисунок 1 — Использование базы НИОКР, %



Рисунок 2 — Затраты на исследования и разработки по отношению к валовому региональному продукту, %

Рассматривая внутренние затраты на исследования и разработки по отношению к валовому региональному продукту, нужно отметить, что темп прироста в 2014 г. к 2010 г. составил 2,9 %. В Липецкой области темп прироста составил 1,3 раза, в Псковской области и Забайкальском крае — 100 %, в Республике Адыгее и Еврейской автономной об-

ласти — 1,1раза. По отношению к 2010 в 2017 г. в Брянской (+129 %), Владимирской (+18 %), Костромской (+33 %), Курской (+39 %), Орловской (+77 %) областях Центрального федерального округа увеличена доля затрат на исследования и разработки к валовому региональному продукту. В Северо-Западном федеральном округе в Архангельской

(+11 %) и Новгородской (+82 %) областях. В Псковской области в 3,2 раза. Приволжский федеральный округ увеличил внутренние затраты на 11 %, а

Уральский федеральный округ на 16 %. На 6 % и 7 % увеличение составило в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах соответственно.

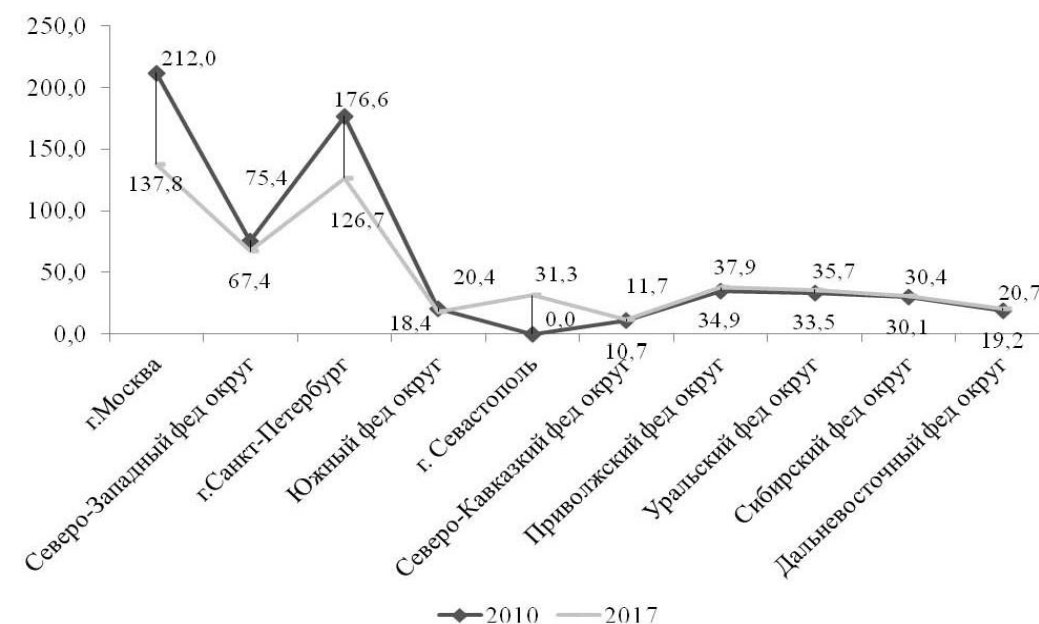


Рисунок 3 — Выполнение научных исследований и разработок, чел.

Анализ численности (на 10 000 занятых в экономике) исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, выявил заметное снижение к 2017 г. относительно 2010 г.: в Москве на 35 % (74 чел.), в Санкт-Петербурге на 28,3 % (50 чел.), в Северо-Западном и Южном федеральных округах на 11 % и 10 % соответственно. Увеличение численности от 1 до 3 человек наблюдается в Северо-Кавказском, Приволжском федеральных округах.

Выводы

Рассмотренные показатели доли затрат на технологические инновации, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг и внутренних затрат на научные исследования и разработки сектора ИКТ, на внутренние затраты на исследования и разработки по отношению к валовому региональному продукту за период с 2010 по 2017 г. по результатам проведенного мониторинга развития информационного общества в России выявили, что затраты имеют прогрессию в сторону роста, од-

нако, их снижение не приведет к высоким темпам роста экономики страны.

Для благоприятных и стабильных условий развития отрасли информационных технологий, ведения бизнеса в IT-сфере, роста производства продукции IT-отрасли в 2018 г. принята Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Целью является увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в ВВП) не менее чем в 3 раза по сравнению с 2017 г., создание информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, для обработки и хранения больших объемов данных, с использованием отечественного программного обеспечения. Объем финансирования из федерального и внебюджетных источников составит 1634,9 млрд руб. Результаты реализации Программы требуют детального анализа финансирования за предусмотренные периоды с 2019 по 2024 гг. и полученные результаты в IT-отрасли.

Библиографический список

1. Ceruzzi, P. E. History of modern computing. — 2nd ed. — MIT Press, 2003.
2. Campbell-Kelly, M. From airline reservations to sonic the hedgehog: history of software industry. — MIT Press, 2004.
3. Greenstein, D. Building and delivering the virtual world: Commercializing services for internet access // *Industrial Economics*. — 2000. — № 48. — P. 391–411.
4. Economides, N, Hermalin, B. E. Economics of network neutrality // *RAND Journal of Economics*. — 2012. — № 43 (4). — P. 602–629.
5. Bourreau, M., Kourandi, F., Valletti, T. Net neutrality with competing internet

platforms // *Journal of Industrial Economics*. — 2015. — № 63 (1). — P. 30–73.

6. Lee, R. S., Wu, T. Subsidizing creativity through network design: Zero-pricing and net neutrality // *Journal of Economic Perspectives*. — 2009. — № 23 (3). — P. 61–76.

7. Greenstein, S. How the Internet Became Commercial. — Princeton, 2015.

8. Goldfarb, A., Tucker, C. Digital economics // *Working paper series*. — 2017. — P. 7–25.

9. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.gks.ru>.

С. Н. Щемелев, В. А. Козловский

ОСОБЕННОСТИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация

В статье рассматриваются присущие научно-техническому развитию проблемы предприятий промышленности в РФ, одной из которых является недостаточность прямых долгосрочных инвестиций; ряд взаимосвязанных задач для их решения. Этап привлечения инвестиций связан с высокими рисками, возникающими в условиях неразвитости института собственности в РФ и необходимостью проведения реформ по обеспечению реального контроля гражданского общества над правоохранительной системой. Рассматриваются риски, связанные с высоким и нестабильным уровнем банковских процентных ставок. Налоговая система РФ является важным проблемным фактором, противодействующим развитию проектного финансирования, а, следовательно, и промышленности. Затрагиваются вопросы, связанные со снижающимся уровнем доходов преобладающей части населения, что сокращает потребительский спрос и уровень роста производства. Описаны проблемы системы социального обеспечения. Предлагается развитие механизма, стимулирующего приток инвестиций без относительно отраслевой принадлежности промышленных предприятий, при этом инвестиции должны носить избирательный точечный характер. Сделан акцент на том, что основные инвестиции следует привлекать от: государства, частных средств, а также иностранных инвесторов. Предлагается предусматривать гарантии государства для проектов в части неизменности определённых условий на период осуществления этих проектов, отмечена возможность создания новых высокоэффективных производств, способных аккумулировать капитал для инвестиционного роста. Предложено продолжить развитие государственной поддержки предпринимательства, контроль доступности государственной помощи, учитывая развитие различных направлений бизнеса.

Ключевые слова

Промышленное развитие, взаимодействие государственных и предпринимательских структур, производство.

S. N. Shchemelev, V. A. Kozlovskiy

FEATURES OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL DEVELOPMENT OF INDUSTRY OF RUSSIAN FEDERATION

Annotation

Article deals with the inherent scientific and technological development problems of industrial enterprises in Russian Federation, one of which is lack of direct long-term investments; considered a number of interrelated tasks to solve them. Stage of attracting investments is associated with high risks arising in context of underdevelopment of institution of property in Russian Federation and need to carry out reforms to ensure the real control of civil society over the law enforcement system. It considers the risks associated with high and unstable levels of bank interest rates. Tax system of Russian Federation is an important problematic factor opposing the development of project financing, and, consequently, industry. It addresses issues related to declining income level of predominant part of population, which reduces consumer demand and level of production growth. Problems of social security system are describe. It is proposed to develop a mechanism that stimulates the inflow of investments without a relative sectoral affiliation of industrial enterprises, and investments should be selectively targeted. It is emphasized that the main investments should be attracted from: state, private funds, as well as foreign investors. Proposed to provide state guarantees for projects, in terms of immutability of certain conditions for period of these projects, noted the possibility of creating new highly efficient industries that can accumulate capital for investment growth. Proposed to continue the development of state support for entrepreneurship, as well as to control the reality of availability of state aid, given the development of various business areas.

Keywords

Industrial development, interaction of government and business structures, production.

Введение

На сегодняшний день в РФ научно-техническому развитию предприятий промышленности препятствует ряд проблем. Этой тематике регулярно уделяется внимание на различных форумах и мероприятиях с участием представителей государственных органов и предпринимательских структур, принимаются определённые решения, направленные на ускорение научно-технического прогресса. Несмотря на принимаемые действия кардинального изменения в этой области не происходит.

Одной из основных проблем, препятствующих эффективной модернизации российских промышленных предприятий, является недостаточность прямых долгосрочных инвестиций. Для их успешного привлечения требуется решить ряд взаимосвязанных задач. В первую очередь необходимо сформировать источники так называемых «длин-

ных денег» для целей долгосрочного инвестирования. Эти вопросы обсуждаются давно, но так и не решены. Источниками долгосрочных инвестиций являются средства страховых компаний, размещаемые в банках на долгосрочные депозиты, средства коллективных инвестиционных фондов и долгосрочное банковское проектное финансирование. Совокупные активы страховых компаний в 2018 г. в РФ превысили 2,9 трлн руб. и были меньше активов банковского сектора в 28 раз.

Этап привлечения инвестиций будет связан с высокими рисками утраты контроля над проектом для его инициаторов, которые неизбежно возникают в условиях неразвитости института собственности в РФ. В связи с этим возникает второе условие — защита и развитие института собственности, так как результатами эффективных инвестиций могут воспользоваться лица, не имею-

шие к ним первоначального отношения [16]. Для этого требуется действенная правоохранительная система. И в этом отношении руководство страны принимает определённые меры. Но ещё необходимо провести комплекс реформ по обеспечению реального контроля гражданского общества над правоохранительной системой.

Материалы и методы

При реализации представленных условий остаются и проблемы, напрямую относящиеся к отечественной промышленности, прежде всего — высокий уровень рисков прямых инвестиций в российскую промышленность. К таким рискам относится, в частности, высокий и нестабильный уровень банковских процентных ставок. Риски, которые формируют премию, включённую в процентную ставку, не являются объективной оценкой неопределённости, которая связана с инвестициями, а выступают совокупностью множеств предпочтений участников рынка и их субъективных оценок в отношении возможных рисков. При этом высокий или низкий уровень рисков не оправдывает полного размера премии за риски, в связи с тем, что на их величину может также влиять предпочтения участников рынка. Наряду с этим, с позиций внешнего наблюдателя, высоко рискованные вложения могут быть сопряжены относительно невысоким уровнем премии за неопределённость при том, что у участников рынка превалирует готовность к рискам. В этой связи расхожее мнение о связи высокого уровня рисков и высоких процентных ставок в РФ является ограниченным. На сегодняшний день, отсутствуют значимые исследования, способные отразить широкий спектр числовых оценок различных элементов процентных ставок в РФ (премии за риски, инфляционные премии временные предпочтения) [15].

В современных условиях налоговая система РФ является важным проблемным фактором, противодействующим

развитию проектного финансирования. Наряду с этим на субъекты экономики рост временных предпочтений, также как и налоговое бремя, производят одинаковый эффект, в связи с тем, что в отдельно взятых субъектах хозяйствования сокращаются выходы будущих благ и снижаются стимулы к накоплениям капиталов [15]. Кроме того, нестабильность налоговой системы и изменяющиеся условия контроля деятельности предприятий со стороны фискальных органов и Центрального банка затрудняют оценку эффективности долгосрочных инвестиционных проектов, создавая дополнительные риски.

Следует учитывать и низкий, снижающийся последние семь лет, уровень доходов преобладающей части населения, что сокращает и так ограниченный потребительский спрос и сдерживает развитие внутреннего, в том числе инвестиционного, рынка и возможности роста производства.

Стимулирующие условия развития промышленности РФ требуют дальнейшего развития с учётом приоритетов поддержки отечественных товаропроизводителей. Для участников государственных программ следует использовать более чёткие и жёсткие критерии отбора, которые способствуют получению бюджетных средств напрямую исполнителями работ, и исключают возможность получения недобросовестными посредниками. При этом в современном Российском обществе временные предпочтения оказывают существенное влияние на инвестиционный процесс, что связано с ориентацией отечественных предпринимателей на текущее потребление и, в значительной степени, обусловлено незащищённостью их собственности. На лицо классическая ситуация «Трагедии общедоступности» (Tragedy of commons), в результате которой правами пользования ресурсами наделено множество субъектов, большая часть которых стремится бесперспективно использовать в целях текущего по-

требления эти ресурсы, в максимальной степени, приводящее в итоге к полному исчерпанию. В результате развивается полная незаинтересованность реальных и виртуальных совладельцев увеличить объём капитала предприятий, а также всеобщая тенденция к его стремительному «проеданию» [15].

Результаты

В РФ система социального обеспечения не решает поставленных перед ней целей, это связано с недофинансированием, при этом возникают иллюзии гарантий населения перед будущим, связанных со стимулированием текущего потребления. Этому способствует обстоятельство, что до 25 % населения РФ относится по уровню жизни значительно ниже среднего уровня, при этом порог абсолютной бедности, по разным оценкам составляет 12–14 %.

Следует отметить, что в значительной части отраслевых потребительских рынков РФ преобладает зарубежная продукция [9], при этом в части стратегических отраслей, таких как медицинская и фармацевтическая промышленность, станкостроение доля импортного оборудования достигает 70–90 %. Наряду с этим зависимы от импортного оборудования 75 % предприятий обрабатывающей промышленности РФ [1]. В 2017 г. 70 % российских предприятий отмечают отсутствие отечественных аналогов оборудования и сырья, что является основной помехой импортозамещения [11]. Ситуация усугубляется проблемой, не решённой со времён СССР [1], — высокой степенью износа имеющегося оборудования [12]. Износ основных фондов добывающей промышленности превысил пороговое значения показателя (40 %) в два раза и составил 78 %. Следует отметить, что с середины 2017 г. годовой рост производства замедлился до 1 % [6], это ниже прогнозов Министерства экономического развития РФ почти в два раза [10] — промышленность находится в состоянии рецессии. В 2017 г. происходило сниже-

ние сальдированного финансового результата в обрабатывающей промышленности, наблюдался рост импорта на 24 % [14], при этом рост импорта по ряду товаров был ещё выше. На основании отчётных данных наблюдается импорто-нарастание, а не импортозамещение.

Причинами, которые препятствуют импортозамещению, являются: значительное снижение реальных доходов населения, низкая доступность кредитов, когда ставки по ним превышают рентабельность предприятий, неэффективная бюджетная политика и пр. Увеличению объёмов промышленного производства способствовало бы повышение статусности Закона [1] от рамочного до действенного законодательного инструмента развития промышленности с определением в нём механизма реализации и включением в него статей по мерам государственной поддержки всех отраслей промышленности (машиностроения, пищевой промышленности и пр.); значительное увеличение объёмов Фонда развития промышленности, за счёт средств которого с 2015 г. произведено финансирование около 270 проектов с общей суммой выданных займов около 55 млрд руб. [13, 8], что можно сравнить с затратами на строительство 2–3 стадиона при подготовке к Чемпионату мира по футболу 2018 [1].

Обсуждение

Высокий уровень временных предпочтений и дефицит капитала, обострившийся с введением антироссийских санкций, ограничивают спектр действий по прямому производственному инвестированию. Краткосрочная активизация инвестиционного процесса может быть обеспечена кредитной эмиссией, как это и предлагается некоторыми экономистами, т. е. путём снижения процентных ставок ниже уровня естественной точки равновесия. Тогда возможна инициация значительного числа инвестиционных проектов, при этом для их завершения может не хватить ресурсов. Возникнет рост инфля-

ции, который вызовет стагнацию, а следом падение уровня в базовых отраслях промышленности с длительными производственными циклами. Государство столкнётся с основной проблемой: либо прекратить кредитную эмиссию, либо продолжить эмиссию и усилить инфляцию. Такая ситуация может усложниться необходимостью прекращения финансирования значительного объёма инвестиционных проектов. Эти последствия будут относиться к инициаторам проектов, они усложнены тем обстоятельством, что в РФ с начала 90-х гг. так и не осуществлялась радикальная структурная перестройка производства.

Уровень временных предпочтений на мировом рынке значительно ниже, в этой связи включение российского рынка в мировой, в определённой степени, является экономически обоснованным. Это способствует снижению процентных ставок и притоку инвестиций в реальный сектор. Однако этот процесс интеграции РФ в мировую экономику натолкнулся на санкционную политику Запада. Поэтому, государство вынуждено контролировать процесс движения капитала в важнейших сырьевых отраслях, реинвестируя прибыль в производство и стимулируя экспорт. Следует регулировать внешнюю торговую деятельность основных экспортёров сырья и энергоресурсов, в направлении создания политических предпосылок расширения рынков сбыта и согласования цен реализуемой продукции [15]. В отраслях с более короткими производственными циклами, в первую очередь пищевая и лёгкая промышленность, следует стимулировать формирование и развитие малых и средних предприятий, не являющихся капиталоемкими, но обеспечивающих быструю отдачу капитала. Реализовывать эту программу целесообразно с использованием фондов содействия малому и среднему бизнесу, созданных при администрирующих органах субъектов РФ, после их реформирования в направлении реального участия в процессе прямого производствен-

ного инвестирования [15]. Требуется развитие механизма, стимулирующего приток инвестиций в инновационные проекты, без относительно отраслевой принадлежности промышленных предприятий, которые могут обеспечивать наиболее эффективное, при этом рискованное, применение капитала с использованием имеющихся организационных структур. Такой механизм должен включать гарантии собственности инициаторов проекта, относительно длительную неизменность условий работы со стороны госорганов, налоговые льготы для предприятий, осуществляющих инновации.

Выводы

Инвестиции во всех случаях должны носить избирательный точечный характер, преимущественно инновационного характера. Они формируют предпосылки, создающие экономический рост, его продолжительность будет зависеть от высокого уровня производительности, которой будет обладать вновь создаваемый капитал и насколько долго его стоимость будет относительно постоянна в пределах объекта инвестирования [7].

Основными источниками инвестиций должны выступать: государственные средства (от 60 до 70 % российской экономики — госсектор), частный капитал, средства населения и иностранные инвестиции (там, где это ещё возможно). В связи с этим для частных инвестиций следует создавать пути диверсификации капитала в направлениях развития новых товаров и новых технологий. Наряду с этим, организационным решением этого вопроса способствует формирование специализированных инвестиционных фондов, капитал которых будет формироваться с помощью средств различных инвесторов: государственных бюджетов различных уровней, банков, частных компаний и населения. При этом экспертиза и отбор инвестиционных проектов, преимущественно инновационного характера, следует производить с помощью групп экспертов этого фонда. Как нам представляется, целесо-

образно предусматривать гарантии государства для проектов, реализуемых фондом, в части неизменности определённых условий на период осуществления проектов, в частности неизменности налоговых ставок (в случае, если они не снижаются), таможенных и иных пошлин. В проектах, основанных на изобретениях, которые имеют международные патенты, необходимо предоставление налоговых льгот [17], как, например, это происходило в Японии в послевоенном периоде — времени начала подготовки технологического прорыва.

В связи с тем что речь идёт о преимущественно точечных инвестициях, на начальных этапах реализации таких предложений потери бюджета представляются незначительными, при этом эффект в долгосрочном периоде значим. С точки зрения государственных органов, при минимальных начальных затратах (за счёт, в том числе, наличия резервов производственных мощностей, дешёвой рабочей силы или неиспользуемых ресурсов), имеется возможность к созданию новых высокоэффективных производств, способных аккумулировать капитал для инвестиционного роста.

К основным проблемам отнесены: слабая конкуренция, как результат доминирования государства, неразвитость института собственности, неудовлетворительный уровень экономической конъюнктуры, экономическая неопределённость, реальная эффективность кредитных ресурсов, которая связана, как с высокими процентными ставками, как и с невнятными и избыточными требованиями банков-операторов в процессе оформления и получения кредитных средств. Слабая вовлечённость российских банков в проектное финансирование, в том числе, в малом и среднем бизнесе. Действия Центрального банка по повышению собираемости налогов и финансовому мониторингу, в результате чего часть предпринимателей столкнулись с массивным изъятием средств и блокировкой счетов в 2017–2018 гг.

В практике предоставления государственной помощи российским предприятиям существуют проблемы, заключающиеся в непрозрачности требований и наличии коррупционной составляющей, она является весьма избирательной к участникам. Следует отметить, что согласно программе льготного кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства, утверждённой Постановлением [2], в марте 2018 г. льготные кредиты получили менее 180 предприятий, что в целом не отражается на состоянии российской экономики. В январе 2018 г. Правительство утвердило правила субсидирования кредитов малому и среднему производственному бизнесу из федерального бюджета под 6,5 %. Следует продолжить развитие государственной поддержки предпринимательства, а также контролировать реальность доступности государственной помощи. Наряду с этим необходимо развивать разные направления бизнеса, учитывая динамику их эффективности, при этом важно учитывать позицию предпринимателей при совершенствовании и выработке промышленной политики, формулируя в процессе более чёткие требования, а также стремиться оптимизировать реальные затраты, которые возникают при неэффективном взаимодействии между предпринимателями, российскими банками и государственными структурами, при урегулировании конфликтных ситуаций.

Библиографический список

1. Федеральный закон № 488-ФЗ от 31.12.2014 «О промышленной политике в Российской Федерации» (ред. от 27.06.2018).
2. Постановление Правительства РФ № 1706 от 30.12.2017 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным субъектам ма-

лого и среднего предпринимательства на реализацию проектов в приоритетных отраслях по льготной ставке».

3. Бюджеты стадионов. Сколько Россия отдала за арены ЧМ-18? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.soccer.ru>.

4. Голова, И. Поддержка не по адресу. Предприятия ждут финансовую помощь напрямую, в обход банков [Электронный ресурс] // Российская газета. — 24.03.2015. — Режим доступа : <https://rg.ru>.

5. Гриндин, И. ВШЭ: «обработка» в России на 75 % зависит от импортных технологий [Электронный ресурс] // Новый день. Экономика. — 06.06.2016. — Режим доступа : <https://newdaynews.ru>.

6. Ломская, Т., Базанова, Е. Российская промышленность завершила год рецессией [Электронный ресурс]. // Ведомости. — 23.01.2018. — Режим доступа : <https://www.vedomosti.ru>.

7. Рубан, Е. В. Формирование инновационных процессов хозяйствующего субъекта: стратегия, управление, бюджетирование. — Ростов н/Д, 2003.

8. Румянцева, Е. Е. Промышленность России: проблемы и пути дальнейшего развития // Экономика в промышленности. — 2018. — № 2. — Т. 11. — С. 151–158.

9. Проблемы и перспективы развития промышленности России : материалы междунар. науч.-практ. конф. — М., 2017.

10. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2017 г. и на плановый период 2018 и 2019 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://economy.gov.ru>.

11. Соловьёва, О. Импортозамещение приказало долго жить [Электронный ресурс] // Аврора Network. — 07.02.2018. — Режим доступа : <http://aurora.network>.

12. Трушин, А. Дело на 38 триллионов. Александр Трушин о самой дорогой российской болезни — изношенности оборудования [Электронный ре-

сурс] // Коммерсантъ-Огонек. — 12.03.2018. — Режим доступа : <https://www.kommersant.ru>.

13. Фонд развития промышленности подвел итоги 2017 г.: 54,8 млрд руб. займов, 18 тыс. рабочих мест и 36 открытых производств [Электронный ресурс] // Время России. — 29.12.2017.

14. ФТС: импорт в Россию из дальнего зарубежья в 2017 г. вырос на 24 % [Электронный ресурс] // Газета.ру. — 15.01.2018. — Режим доступа : <https://www.gazeta.ru>.

15. Щемелев, С. Н. Экономико-организационные основы повышения эффективности научно-технической деятельности промышленных фирм. — Ростов н/Д, 1999.

16. Щемелев, С. Н., Козловский, В. А. Проблематика научно-технического развития Российской промышленности // Зелёная логистика: концепция минимизации нагрузки на окружающую среду и сохранения планеты для будущих поколений : материалы междунар. науч.-практ. XII Южно-Российского логистического форума. — Ростов н/Д : РГЭУ (РИНХ), 2016. — С. 427–429.

17. Щемелев, С. Н., Козловский, В. А. Экономические аспекты организации малого бизнеса // Современные тенденции развития финансовой системы России : материалы межрег. науч.-практ. конф. — Ростов н/Д, 2016. — С. 141–143.

18. Manager's guide to augmented reality [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. — Режим доступа : <https://hbr.org>.

19. Amoia, del I. F., Erkoyuncua, J. A., Roya, R., Wilding, S. Augmented reality in maintenance: information-centred design framework // Procedia Manufacturing. — 2018. — Vol. 19. — P. 148–155.

20. How Smart, connected products are transforming competition. Annual meeting of World Economic Forum [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. — Режим доступа : <https://hbr.org>.

Bibliographic list

1. Federal Law № 488-FZ «On Industrial Policy in Russian Federation» from 31.12.2014 (ed. from 27.06.2018).
2. Government Decree № 1706 from 30.12.2017 «On approval of rules for granting subsidies from federal budget to Russian credit organizations for the reimbursement of loss of loss in loans received to small and medium-sized enterprises for implementation of projects in priority sectors at a reduced rate».
3. Budgets of stadiums. How much did Russia give for the World Cup 2018 arenas? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.soccer.ru>.
4. *Golova, I.* Support is not at address. Enterprises are waiting for financial assistance directly, bypassing banks [Electronic resource] // *Rossiyskaya Gazeta*. — 24.03.2015. — Mode of access : <https://rg.ru>.
5. *Gridin, I.* HSE: «Processing» in Russia is 75 % dependent on imported technologies [Electronic resource]. // *New Day. Economic*. — 06.06.2016. — Mode of access : <https://newdaynews.ru>.
6. *Lomskaya, T., Bazanova, E.* Russian industry ended the year with recession [Electronic resource]. // *Vedomosti*. — 23.01.2018. — Mode of access : <https://www.vedomosti.ru>.
7. *Ruban, E. V.* Formation of innovative processes of economic entity: strategy, management, budgeting. — Rostov-on-Don, 2003.
8. *Rumyanceva, E. E.* Russian industry: problems and ways of further development // *Economy in industry*. — 2018. — № 2. — Vol. 11. — P. 151–158.
9. Problems and prospects of development of industry of Russia // *Materials of International scient.-pract. conf.* — M., 2017.
10. Forecast of social-economic development of Russian Federation for 2017 and for planning period of 2018 and 2019. [Electronic resource]. — Mode of access : <http://economy.gov.ru>.
11. *Solovyova, O.* Import substitution ordered to live long [Electronic resource] // *Aurora Network*. — 07.02.2018. — Mode of access : <http://aurora.network>.
12. *Trushin, A.* Case of 38 trillion. Alexander Trushin on the most expensive Russian disease — equipment depreciation [Electronic resource] // *Kommersant-Ogonek*. — 12.03.2018. — Mode of access : <https://www.kommersant.ru>.
13. Industry Development Fund summed up the results of 2017: 54.8 billion rubles of loans, 18 thousand jobs and 36 open productions // *Time of Russia*. — 29.12.2017.
14. FCS: imports to Russia from non-CIS countries in 2017 increased by 24 % [Electronic resource] // *Gazeta.ru*. — 15.01.2018. — Mode of access : <https://www.gazeta.ru>.
15. *Shchemelev, S. N.* Economic-organizational basis for improving the efficiency of scientific and technical activities of industrial firms. — Rostov-on-Don, 1999.
16. *Shchemelev, S. N., Kozlovskiy, V. A.* Problems of scientific and technological development of Russian industry // *Green logistics: concept of minimizing the burden on environment and preserving the planet for future generations : materials of International scientific and pract. XII South-Russian Logistics Forum*. — Rostov-on-Don : RSUE (RINH). — P. 427–429.
17. *Shchemelev, S. N., Kozlovskiy, V. A.* Economic aspects of organization of small business // *Modern trends in development of financial system of Russia : materials of Interregional scientific-practical. conf.* — Rostov-on-Don, 2016. — P. 141–143.
18. Manager's guide to augmented reality [Electronic resource] // *Harvard Business Review*. — Mode of access : <https://hbr.org>.
19. *Amoa, del I. F., Erkoynucua, J. A., Roy, R., Wilding, S.* Augmented reality in maintenance: information-centred design framework // *Procedia Manufacturing*. — 2018. — Vol. 19. — P. 148–155.
20. How Smart, connected products are transforming competition. Annual meeting of World Economic Forum [Electronic resource] // *Harvard Business Review*. — Mode of access : <https://hbr.org>.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

Р. М. Богданова, Е. В. Парада

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЮЖНОРОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ В ОТРАСЛЕВОМ РАЗРЕЗЕ

Аннотация

Исследование инвестиционного процесса в ЮФО по результатам 2017–2018 гг. показало происходящее укрупнение базы инвестиционных проектов стоимостью от 300 млн руб. при одновременном сокращении их количества с 285 до 234. Общий финансовый объем инвестиционных проектов вырос на 4,3 %. Это свидетельствует о том, что после заметного снижения инвестиционной активности на юге России в период 2014–2015 гг. инвестиционный процесс на Юге России набирает обороты. Предлагается рассмотреть категорию инвестиционной привлекательности региона с точки зрения двух определяющих ее показателей — объемов заключенных инвестиционных соглашений и величины инвестиционного портфеля в количественном и стоимостном выражении. Особое внимание обращается на инвестиционную привлекательность основных отраслей экономики, оценка которой также зависит от объемов инвестиционных вложений, направляемых в отрасль. Выявлены значимые изменения в структуре инвестиционного портфеля региона, определены специфические характеристики инвестиционного процесса южнороссийских регионов, проанализированы факторы, оказавшие влияние на появление положительных или отрицательных трендов развития регионального инвестиционного процесса.

Ключевые слова

Региональная экономика, инвестиционная привлекательность, развитие экономики ЮФО.

R. M. Bogdanova, E. V. Parada

ASSESSMENT OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF SOUTHERN RUSSIAN REGIONS IN A BRANCH SECTION

Annotation

Research of investment process in Southern Federal District by results of 2017–2018 showed the happening integration of base of investment projects worth from 300 million rubles at simultaneous reduction of their quantity from 285 to 234. Total financial amount of investment projects grew by 4,3 %. It demonstrates that after noticeable decrease in investment activity in south of Russia during 2014–2015, investment process in south of Russia gains steam. Consider category of investment attractiveness of the region in terms of two indicators defining it — volumes of the concluded investment agreements and size of the investment portfolio in quantitative and value terms. Special attention is paid on investment attractiveness of primary branches of economy which assessment also depends on volumes of the investment investments sent to the industry. Results significant changes in structure of investment portfolio of region are revealed, specific characteristics of investment process of southern Russian regions of regions are defined, factors which had an impact on emergence of positive or negative trends of development of regional investment process are analyzed.

Keywords

Regional economy, investment attractiveness, development of economy of Southern Federal District.

Введение

Практическое воплощение теоретических оценок инвестиционной привлекательности регионов ЮФО достигается за счет подписания конкретных соглашений о сотрудничестве и реальном инвестировании. Наилучшей оценкой инвестиционной привлекательности отраслей экономики каждого из регионов служит количество заключенных инвестиционных соглашений, динамику подписания которых можно проследить по результатам ежегодного Российского инвестиционного форума. По подсчётам рейтингового агентства «Эксперт ЮГ», общая сумма соглашений, подписанных регионами ЮФО и СКФО на инвестиционном форуме в Сочи в 2019 г., меньше показателей 2018 г. Краснодарский край традиционно занимает на Юге лидерские позиции по сумме подписанных соглашений: регион заключил 228 соглашений на сумму более

298 млрд руб., это составило треть от всех сделок форума. Наибольший интерес у инвесторов вызвали проекты в сферах ТЭК, ЖКХ и АПК, а также в строительстве. Второе место среди регионов ЮФО и СКФО занимает Ростовская область, заключившая соглашения с инвесторами на 44,5 млрд руб. Новые инвестиции распределились по широкому спектру направлений — от промышленности, индустриального девелопмента до ритейла и жилищного строительства». Несмотря на вторую строчку в рейтинге южнороссийских регионов, сумма инвестиционных соглашений Ростовской области в 2019 г. заметно снизилась — более чем в два раза (в 2018 г. — 106,6 млрд руб.).

В таблице 1 представлены наиболее значимые инвестиционные проекты южнороссийских регионов, соглашения о реализации которых были подписаны на инвестиционном форуме.

Таблица 1 — Наиболее значимые новые инвестиционные проекты южнороссийских регионов по итогам Российского инвестиционного форума — 2019*

Проект	Отрасль	Регион	Сумма инвестиций, млрд руб.	Срок реализации
Экорайон «Вересаево»	Строительство	Ростовская область	24,0	2019 г. до конца 2026 г.
Технопарк «Современные фасадные системы»	Цветная металлургия	Республика Крым	4,2	2019–2023 гг.
«ЕвроХим-Белореченские минудобрения»	Химическая промышленность	Краснодарский край	15,0	2019–2022 гг.
ООО «Агрокомбинат Сунжа»	АПК	Республика Ингушетия	6,0	2019–2025 гг.
Индустриальный парк «PNK Group»	Создание инфраструктуры	Ростовская область	10,0	Первый этап — до конца 2019 г.
АО «Вагонная ремонтная компания-1»	Машиностроение	Краснодарский край	6,7	2019–2020 гг.
Завод по выпуску алюминиевого профиля	Цветная металлургия	Республика Адыгея	3,0	2019–2021 гг.

* Составлена по материалам [1, с. 11–13].

В целом можно отметить не самую позитивную тенденцию, связанную с тем, что произошло не только сокращение суммы соглашений южнороссийских регионов, но и сокращение доли Юга в общей сумме заключенных на инвестиционном форуме сделок.

Материалы и методы

Выравнивание уровня риска между соседствующими территориями будет неизменно способствовать росту борьбы между ними за капитал инвесторов. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов юга России, свидетельствует об ускорении роста всех видов инвестиционных рисков. Адаптация регионов к новым экономическим реалиям и восстановление инвестиционной активности в регионах, основанное на импортозамещении и девальвации рубля, займет достаточно долгий период времени [3, с. 85].

Результаты

Состояние инвестиционного процесса ЮФО на начало 2019 г. характеризуется положительными тенденциями: произошел прирост общего объема портфеля проектов стоимостью от 300 млн руб. на 1,78 трлн руб., или на 50,7 % по отношению к аналогичному показателю 2017 г. Однако в большей степени

подобный рост обусловлен переоценкой стоимости проектов и появлением новых данных по их реализации, например, обновились данные об объемах инвестиций крупнейшего проекта «ЛУКОЙла» на Юге России — освоения шельфовых месторождений Каспия, согласно которым стоимость осуществления проекта выросла почти в два раза. Но даже если рассмотреть инвестиционную активность южнороссийских предприятий без учета данного капиталоемкого проекта, можно констатировать однозначный тренд увеличения объемов инвестирования в целом по всем отраслям, хотя положительную динамику обеспечивают в основном крупные проекты.

Количество инвестиционных проектов, находящихся в процессе реализации, увеличилось с 234 до 281, или на 20 % по сравнению с результатами 2017 г. Сравнение децильной структуры инвестиционного портфеля по Югу России показывает, что в 2017 г. на долю первых 23 проектов приходилось 2,7 трлн руб., или 77 % от стоимости портфеля, то теперь на 28 проектов (количество проектов увеличено пропорционально согласно увеличению общего количества) приходится 86,1 % совокупного портфеля (рис. 1).

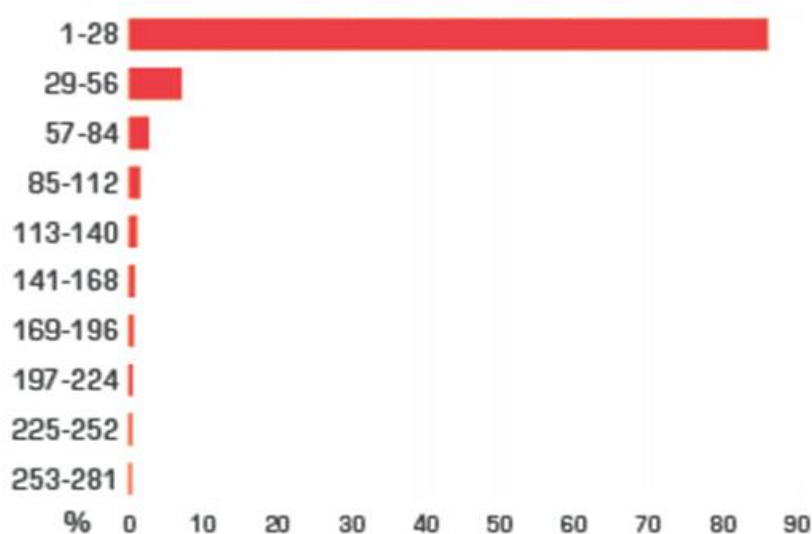


Рисунок 1 — Децильная структура ранжирования 281 крупнейшего инвестиционного проекта ЮФО в 2018 г. [5]

Реализация 80 новых проектов началась или должна начаться в 2018–2019 гг., что больше показателей прошлых лет на 20 пунктов. В 2017 г. при общей стоимости 447,6 млрд руб. количество новых инвестиционных проектов составляло 12,7 % от совокупного портфеля, в то время как в 2018 г. их доля выросла почти до 20 %. Это говорит о том, что инвестиционная привлекательность южнороссийских регионов повышается, и инвесторы все чаще предпочитают южные территории для открытия нового бизнеса.

Если рассматривать конкретные инвестиционные проекты, реализуемые в отраслях промышленности Юга России, то можно отметить значительную смену приоритетов. Первое место в рэнкинге инвестиционных проектов занимает программа комплексного освоения нефтегазовых месторождений Северного Каспия, удорожание которой произошло почти в два раза. На втором месте вместо проекта Туапсинского НПЗ «Роснефти» по итогам 2017 г., в 2018 г. оказался проект создания кластера химической промышленности на площадке бывшего завода «Химпром». Центральным элементом этого кластера станет крупнейшее в стране производство метанола: мощность завода, составит 1,5 млн т в год. Существенная часть произведённого метанола будет потребляться непосредственно участниками проекта.

Четвертое место занимает новый проект по созданию и развитию портово-индустриального промышленного парка «ОТЭКО» в порту «Тамань» стоимостью 385 млрд руб. Данный проект выступил в качестве «зонтичного» для многих проектов «ОТЭКО» по развитию логистической инфраструктуры, а также новых проектов в секторе химической промышленности, нефтепереработки, переработки сои и производства животноводческих кормов, и даже тепличного комплекса. Отраслевую принадлежность такого масштабного проекта однозначно определить достаточно сложно, его

можно отнести скорее к «межотраслевым» инвестиционным проектам.

Одним из крупнейших инвестиционных проектов становится проект строительства железнодорожного моста через Керченский пролив, его автомобильная часть уже успешно работает.

Региональная структура инвестиционных проектов тоже подверглась значительным изменениям — благодаря вышеупомянутому проекту по созданию химического кластера лидером роста стала Волгоградская область (трёхкратный прирост инвестиционного портфеля — с 310 млрд до 1,1 трлн руб., с 20 проектами в 2018 г. по сравнению с 8 проектами в 2017 г.). Двухкратный рост по сумме инвестиционных проектов при неизменном количестве проектов (12) показала Адыгея. А в Ростовской области, наоборот, рост инвестиционного портфеля с 288 до 337 млрд в 2018 г. происходил на фоне резкого сокращения активных проектов с 52 до 33, что является довольно тревожной динамикой, наблюдаемой уже второй год подряд.

Если обратить внимание на отраслевую структуру инвестиционного портфеля, то можно увидеть достаточно неожиданные тенденции: доля нефтяной промышленности (даже в условиях роста абсолютных показателей стоимости на 41,3 %) в 2018 г. сократилась с 45,4 до 42,5%, а главным драйвером роста инвестиционного портфеля выступила химическая промышленность, доля которой возросла очень заметно — с 4 до 18,6 % (табл. 2). Выросли и другие показатели, свидетельствующие о повышении инвестиционной привлекательности отрасли: количество проектов увеличилось с 7 до 13, а стоимость возросла почти в 6 раз.

Основным фактором роста инвестиционного портфеля как в отрасли, так и в целом всего портфеля инвестиционных проектов, стал проект создания кластера химической промышленности в Волгоградской области на базе советского предприятия «Химпром», которое в по-

следнее время уже не функционировало. Данный Проект реализуется российской компанией «АЕОН Корпорейшн» совместно с японской компанией Marubeni

Corporation, которая уже достаточно давно, с 1993 г. присутствует в России, осуществляя прямое и портфельное инвестирование в профильные активы.

Таблица 2 — Отраслевая структура рэнкинга крупнейших инвестиционных проектов ЮФО в разрезе наиболее значимых отраслей по вкладу в ВРП [4, с. 8]

Отрасль	Количество проектов			Стоимость проектов, млрд руб.		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
АПК и пищевая промышленность	82	83	109	185,66	200,89	196,10
Инженерно-транспортная инфраструктура	38	40	38	752,48	873,58	845,71
Коммерческая недвижимость	14	5	9	41,74	20,62	32,44
Машиностроение	25	13	9	47,68	34,71	36,04
Нефтяная и нефтегазовая промышленность	12	13	10	1 489,78	1 594,74	2 253,73
Промышленная инфраструктура	0	8	9	0	56,03	20,96
Промышленность стройматериалов	19	7	10	83,64	32,06	41,09
Туризм	26	21	35	53,17	39,83	92,41
Угольная промышленность	4	0	1	15,02	0	3,8
Химическая промышленность	6	7	13	145,60	143,17	984,43
Черная и цветная металлургия	12	8	4	88,5	78,66	70,75
Энергетика	26	13	14	254,26	299,42	201,44
ИТОГО	285	234	281	3 370,94	3 514,09	5 297,07

Кроме химической промышленности, инвестиционная активность увеличилась в секторе строительства коммерческий недвижимости, продемонстрировавший рост на 57 % и секторе туристической инфраструктуры, инвестиционный портфель которого показал двукратный рост. Неожиданным стало снижение инвестиционных проектов по объемам финансирования в агропромышленном секторе и пищевой промышленности: несмотря на возрастание количества проектов с 83 до 109, сумма инвестиций в данные две отрасли снизилась на 2,38 %.

Помимо инвестиционного проекта комплексного освоения нефтегазовых месторождений Северного Каспия, увеличились до 57 млрд руб. объемы инвестиций в модернизацию Ильского НПЗ, в результате которой планируется нарастить мощность переработки нефти в два раза — до 6,6 млн т и запустить линию автомобильного бензина и дизельного топлива. Другие крупные проекты нефтегазового сектора развиваются стабильно: они носят долгосрочный характер, поэтому вряд ли стоит ожи-

дать серьезных перемен в этой области на фоне приемлемых цен на нефть на мировых рынках.

По сравнению с результатами 2017 г. почти на треть упала стоимость инвестиционного портфеля отрасли энергетики: 201,4 млрд по сравнению с 299,4 млрд, при этом количество проектов возросло с 13 до 14. Данные тенденции были обусловлены как положительными, так и негативными факторами. К положительным можно отнести ввод в эксплуатацию Таврической и Балаклавской ТЭС в Крыму, которые обеспечивают две трети текущих энергопотребностей региона. Среди отрицательных факторов — приостановка проекта парогазовой электростанции «Кубань», заморозка строительства Тимашевской ПГУ ТЭС, остановка реконструкции Камыш-Бурунской ТЭЦ, банкротство АО «ГК-4» и соответственно неудавшаяся реализация проекта строительства ПГУ ТЭЦ в Астраханской области. На этом фоне выглядит впечатляющим тот рост, который показывает сектор альтернативной энергетики, доказывая свою повышающуюся год за годом ин-

вестиционную привлекательность. При этом проект строительства ветропарков (в Адыгее и в Краснодарском крае) компанией «ВетроОГК», стоимость которого изначально была заявлена на уровне 1 млрд долл., преобразовался в два проекта стоимостью примерно по 20 млрд руб. каждый. Адыгейская ВЭС на 60 ветрогенерирующих установок уже готова к запуску и выдаче электричества потребителям. Также у компании есть планы строительства ветропарка в Ростовской области, но конкретный инвестиционный проект в этом направлении еще на разработан.

В Азовском районе локализуется проект ПАО «Энел Россия» за 10,5 млрд руб., предполагающий строительство ВЭС мощностью 90,09 МВт с 26 ветроустановками. Этот проект уже вступил в активную инвестиционную фазу: все основные соглашения с поставщиками и подрядчиками заключены и завершается подготовка проектной документации. Ввод в эксплуатацию ВЭС запланирован на декабрь 2020 г.

Примеров успешной реализации проектов по альтернативной энергетике в ЮФО уже достаточно много. На территории Калмыкии реализован проект ООО «АЛТЭН» по строительству ВЭС стоимостью 5,37 млрд, строительство трёх солнечных электростанций в Астраханской области, реализуемый ГК «Хевел» уже запустил в работу СЭС «Нива» и «Фунтовская», в 2019 г. готовится к запуску Ахтубинская СЭС.

Альтернативная энергетика ЮФО выступает локомотивом для машиностроительной отрасли в регионе: например, на Волгодонском «Атоммаше» производятся генераторы и системы охлаждения для ветроэнергетических установок ветропарков компании «Новавинд» в Адыгее, Краснодарском крае, Ростовской области и на Ставрополье в период 2019–2022 гг. Стоимость данного проекта — 5 млрд руб. Другой инвестиционный проект в этой области стоимостью 1,1 млрд руб., также реализуемый в дон-

ском регионе, принадлежит компании ООО «ВетроСтройДеталь», предполагает создание производства модульных стальных башен для ветроэнергетических установок.

Развитие альтернативной энергетики в регионе выступило драйвером роста и для сектора машиностроения, инвестиционные проекты которого по итогам 2018 г. выросли в сумме на 3,8 %, даже несмотря на приостановку крупного проекта создания судостроительного комплекса по строительству судов класса «река-море» Средне-русской речной компании. Среди других крупных проектов машиностроительной отрасли долгосрочные проекты создания вертолётного кластера в Батайске, который будет создавать при финансовой поддержке государства, и модернизации производства ПК «НЭВЗ». В секторе инженерно-транспортной инфраструктуры произошло снижение стоимости инвестиционных проектов на 3,2 % и сокращение количества проектов на 2 единицы. Среди самых крупных проектов здесь — строительство трассы «Таврида» в Крыму и несколько крупных проектов РЖД. В секторе также появились несколько новых проектов, крупнейший из которых — строительство обхода Аксая, предполагающий строительство четырёхполосной дороги протяжённостью 35,5 км и более 4,4 км мостовых сооружений, транспортных развязок и пунктов взимания платы, заявленной стоимостью 77,4 млрд руб.

В структуре инвестиционных проектов АПК особых изменений не произошло: по-прежнему достаточно привлекательны для инвесторов тепличные проекты — 19 проектов (из 109) стоимостью 57 млрд руб., что составляет более четверти всего портфеля сектора (196 млрд). Самым крупным инвестиционным проектом является проект дочерней структуры ЗАО «Тандер», направленный на создание тепличного комплекса по производству томатов «Зелёная линия». Проекты, связанные со

строительствами теплиц, уже давно привлекают инвесторов региона, так как с каждым годом потребление тепличных овощей возрастает, что является доказательством целесообразности инвестирования в отрасль.

Вместе с тем невозможность увеличения портфеля инвестиционных проектов для агропромышленного комплекса ЮФО в 2018 г. была связана с неудачами реализации нескольких крупных проектов: был расторгнут договор о реализации проекта ООО «Крыминвестстрой» по созданию свиного комплекса на 30 тысяч голов в Крыму стоимостью 18 млрд рублей; проект создания производственного комплекса по глубокой переработке зерна «ДонБиоТех» стоимостью 15,2 млрд руб. был остановлен в связи с банкротством предприятия; тепличный комплекс площадью 43,6 га, принадлежащий ТК «Донской», стоимостью 9 млрд не смог быть перепродан стратегическому инвестору. Однако в целом сектор АПК и пищевой промышленности ЮФО развивается хорошими темпами и является для инвесторов одним из самых привлекательных.

Обсуждение

Динамика регионального среза показывает рост стоимости инвестиционного портфеля во всех без исключения регионах ЮФО. Несмотря на смену лидеров в рейтинге величины портфеля инвестиционных проектов, Краснодар-

ский край демонстрирует наиболее органичный рост. Совокупная стоимость инвестиционного портфеля данного проекта выросла на 33,5 %, причём это не было обусловлено вводом в действие масштабных новых проектов или пересмотра объемов инвестирования в уже реализуемые. Ростовская область, как уже было указано выше, увеличила свой портфель на 17 % по сумме капитальных вложений, но значительно потеряла в их количестве. Кроме того, нельзя назвать положительным тот факт, что в области совсем немного новых проектов, и все они достаточно крупные, а средних и небольших инвестиционных проектов очень мало. Отчасти это можно объяснить тем, что пик реализации самых разных по величине инвестиционных проектов пришелся на период подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 г., после чего наступила ожидаемая «инвестиционная передышка». Несмотря на заявленные в 2018 г. на инвестиционном форуме в Сочи инициативы по освоению левобережной зоны Ростова-на-Дону, ни один из инвестиционных проектов в этом направлении до сих пор так и не был представлен. Поэтому впервые за долгое время объемы инвестиционного портфеля Ростовской области среди регионов ЮФО занимают четвертое место, значительно отставая от регионов на первых трех местах (табл. 3).

Таблица 3 — Региональная структура рэнкинга крупнейших инвестиционных проектов ЮФО [4, с. 11]

Отрасль	Количество проектов			Стоимость проектов, млрд руб.		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Астраханская область	13	21	21	881,63	1 097,04	1 724,42
Волгоградская область	17	8	20	318,40	310,02	1 087,5
Краснодарский край	106	106	134	912,4	1 046,6	1 397,2
Республика Адыгея	16	12	12	40,31	26,38	54,61
Республика Калмыкия	1	3	1	11,13	13,42	17,26
Республика Крым и г. Севастополь	33	28	57	83,84	290,75	299,97
Ростовская область	95	52	33	661,03	288,14	337,38
Межрегиональные	4	4	3	462,2	441,73	378,73
ИТОГО	285	234	281	3 370,94	3 514,09	5 297,07

Выводы

Заметной проблемой в нынешней ситуации в сфере территориального размещения инвестиций можно назвать их концентрацию: на долю первых 10 % проектов приходится 86,1 % её стоимости. Во всех регионах ЮФО, кроме Крыма, динамика объемов инвестиционных вложений оказывается выше роста числа новых проектов. Это свидетельствует о неблагоприятной тенден-

ции осуществления инвестиционных вложений только со стороны самых крупных компаний, в то время как малый и средний бизнес практически не реализует инвестиционные проекты. В какой-то мере можно объяснить тем, что после кризисного 2014 г. в макрорегионе резко сократилось количество быстрорастущих компаний, падение количества которых продолжилось и на следующий год (рис. 2).

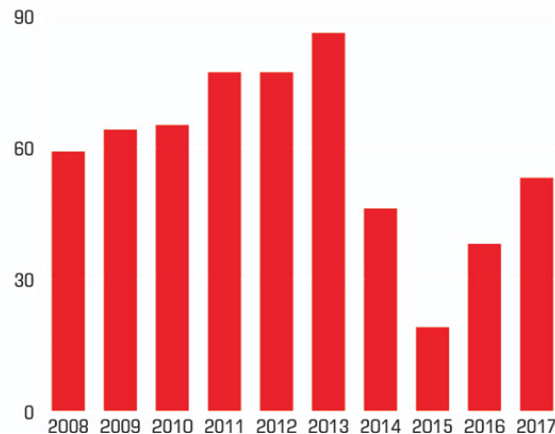


Рисунок 2 — Динамика изменения количества быстрорастущих компаний на юге России в 2008–2017 гг. [2, с. 12]

Несмотря на продолжающуюся стагнацию в экономике, количество быстрорастущих компаний заметно выросло в период 2016–2017 гг.: этот сегмент включает в себя компании малого и среднего бизнеса, от которых можно ждать успешной реализации инвестиционных проектов. Несмотря на то что до показателей докризисного 2013 г. ещё далеко, и даже показатели 2008 г. пока не достигнуты, повторение роста дает возможность отметить положительный тренд, возможности его продолжения в 2018 и 2019 гг. и более активное участие данных компаний в инвестиционной активности региона. Главным драйвером роста стала химическая промышленность. Её доля выросла с 4 до 18,5 %, а доля традиционно крупнейшего по объемам инвестиций в южном портфеле сектора нефтяной промышленности, даже при росте абсолютных показателей стоимости на 41,3 % сократилась с прошлогодних 45,4 % до 42,5 %. Отметим пози-

тивную тенденцию, связанную с развитием экологоориентированного сегмента экономики — альтернативной энергетики, рост которой благоприятно сказывается и на развитии машиностроения.

Библиографический список

1. Козлов, В., Калиниченко, К., Раккуль, Е., Бакеев, А. Юг не поспевает за ростом инвестфорума // Эксперт-Юг. — 2019. — № 3. — С. 9–16.
2. Козлов, В., Стуров, И. Южные «газели» переросли последний кризис // Эксперт-Юг. — 2019. — № 4. — С. 6–14.
3. Попов, В. А. Оценка инвестиционной привлекательности регионов юга России // Вестник экспертного совета. — 2016 — № 1. — С. 85.
4. Чумичёв, А., Козлов, В. Инвестпортфель ЮФО 2019: раздуло на крупных проектах // Эксперт-Юг. — 2019. — № 1–2. — С. 3–12.
5. www.raexpert.ru.

Bibliographic list

1. Kozlov, V., Kalinichenko, K., Rakul, E., Bakeev, A. Yug does not keep up with growth of investment forum // Expert South. — 2019. — № 3. — P. 9–16.

2. Kozlov, V., Sturov I. Southern «gazelles» outgrew the last crisis // Expert South. — 2019. — № 4. — P. 6–14.

3. Popov, V. A. Assessment priests of investment attractiveness of regions of South of Russia // Bulletin of advisory council. — 2016. — № 1. — P. 85.

4. Chumichyov, A., Kozlov, V. Investportfel of Southern Federal District of 2019: inflated on large projects // Expert South. — 2019. — № 1–2. — P. 3–12.

5. www.raexpert.ru.

О. Б. Иванова, А. Ф. Хапилин, С. А. Хапилин

ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КООПЕРАЦИИ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

Аннотация

В статье представлена оценка уровня и потенциала для кооперации промышленности в ЕАЭС. Определена роль цифровой экономики в развитии промышленного производства. Выявлены направления укрепления кооперационных связей между промышленными комплексами государств-членов ЕАЭС с использованием возможностей цифровой экономики и существенные факторы для стимулирования необходимых организационно-управленческих инноваций.

Ключевые слова

Евразийский экономический союз, информационно-коммуникационные технологии, промышленная кооперация, промышленная политика, цифровая экономика.

O. B. Ivanova, A. Ph. Khapilin, S. A. Khapilin

PERSPECTIVES OF DIGITALIZATION OF INDUSTRIAL COOPERATION IN EURASIAN ECONOMIC UNION

Annotation

Article presents an assessment of level and potential for cooperation in industry of EAEU. Role of digital economy in development of industrial production is defined. Directions of strengthening cooperation ties between the industrial complexes of EAEU member states using the opportunities of digital economy and significant factors to stimulate the necessary organizational and management innovations have been identified.

Keywords

Eurasian Economic Union, industrial cooperation, industrial policy, digital economy, information and communication technologies.

Введение

Последние годы характеризуются противоречивыми тенденциями. С одной стороны, с созданием в 2014 г. Евразийского экономического союза, расширением состава его участников за счет Армении и Киргизии, вступлением

в силу с 12 августа 2015 г. Договора о ЕАЭС интеграционный процесс вышел на принципиально новый этап развития. В рамках ЕАЭС декларируется проведение согласованной макроэкономической политики, а также скоординированной, согласованной и единой поли-

тики в отдельных отраслях экономики. Вместе с тем очевидные организационные и нормативно-правовые достижения сопровождаются размыванием непосредственно экономической основы союза, снижением темпов экономического сотрудничества, незначительными достижениями в сфере реальной экономики и научно-технологического сотрудничества, которое имеет принципиальное значение для поступательного развития евразийской экономической интеграции и реализации национальных интересов государств-членов ЕАЭС.

В 2015 г. Евразийским межправительственным советом утверждены рассчитанные на пятилетний период Основные направления промышленного сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза. Данный стратегический документ создает базис для перехода от согласованной к единой промышленной политике ЕАЭС в 2020 г., однако фактическое углубление кооперации в значительной степени зависит от объединения промышленных инфраструктур и систем трансфера технологий, а также успешного развития и модернизации промышленности в каждом из государств-членов ЕАЭС.

Материалы и методы

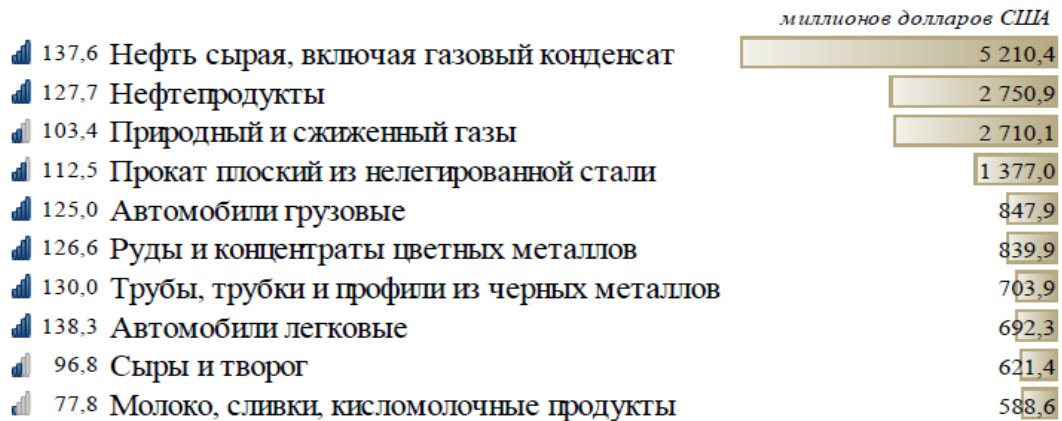
Методологической основой статьи является системно-функциональный подход, обеспечивающий обобщение и синтез различных исследовательских направлений и позволяющий рассматривать экономические процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии. Обоснование выводов и рекомендаций осуществлялось на основе использования общенаучного инструментария, включая абстрактно-логический метод, ретроспективный, сравнительный анализ, что позволило обеспечить репрезентативность результатов исследования.

Результаты

Сотрудничество с партнерами в настоящее время не играет определяющей роли в модернизации экономик стран ЕАЭС и торгово-экономическом

сотрудничестве. Импорт России в 2018 г. составил 240,5 млрд долл. и по сравнению с 2017 г. увеличился на 5,1 %. На долю стран дальнего зарубежья приходилось 89,0 % общего объема импорта, на страны СНГ — лишь 11,0 %, из них на страны ЕАЭС — 8,1 %. В товарной структуре импорта наибольший удельный вес приходится на машины и оборудование, который в 2018 г. составил 47,3 % (в 2017 г. — 48,6 %). В товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья доля этих товаров составила 50,6 % (в январе-декабре 2017 г. — 51,8 %), из стран СНГ — 20,5 % (22,0 %). Стоимостный объем ввоза этой продукции по сравнению с январем-декабром 2017 г. возрос на 2,0 %, в том числе электрического оборудования — на 11,8 %, инструментов и аппаратов оптических — на 8,9 %. Возрос физический объем импорта легковых автомобилей на 9,5 %, а грузовых автомобилей — снизился на 17,9 %. Несмотря на взаимный обмен санкционными мерами крупнейшим экономическим партнером России, занимающим ведущее место в структуре внешней торговли, является Европейский Союз, на долю которого в 2018 г. приходилось 42,7 % российского товарооборота (в 2017 г. — 42,1 %). Основными торговыми партнерами России среди стран дальнего зарубежья являются: Китай, товарооборот с которым составил 108,3 млрд долл. (124,5 % к январю-декабрю 2017 г.), Германия — 59,6 млрд долл. (119,3 %), Нидерланды — 47,2 млрд долл. (119,4 %), Италия — 27,0 млрд долл. (112,7 %), Турция — 25,6 млрд долл. (115,7 %), Соединенные Штаты — 25,0 млрд долл. (107,9 %) [1].

Результаты анализа данных официальной статистики показывают, что в рамках ЕАЭС во взаимной торговле государств-членов ЕАЭС преобладают товары низкой степени переработки (более 60 %). Товарный состав взаимной торговли ЕАЭС по 10 основным товарным позициям представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1 — Товарный состав взаимной торговли ЕАЭС
по 10 основным товарным позициям в 2018 г.**

Суммарный объем экспорта данных товаров занимает более трети (37 %) от общего объема взаимной торговли ЕАЭС, первые три товарные позиции охватывают четверть (24,2 %) от общего объема [2]. Преимущественно сырьевой характер взаимной торговли, ориентация на торгово-экономическое сотрудничество преимущественно с высокоразвитыми западными странами, выгодные для насыщения потребительского рынка в краткосрочном периоде, в долгосрочной перспективе могут привести лишь к закреплению технологической зависимости от стран, не заинтересованных в модернизации и технологическом рывке России, а модернизация будет носить ограниченный, адаптивный характер, связанный с трансфером технологий предыдущего технологического уровня [3].

Развитие технологической кооперации в ЕАЭС требует формирования устойчивых производственно-технологических цепочек, для чего требуется углубление взаимного инновационного сотрудничества. Реализация данного направления может развиваться, прежде всего, за счет принятия нового вызова современности — цифровой экономики.

Обсуждение

Цифровая трансформация экономики является глобальной тенденцией, а потому не может рассматриваться лишь в рамках одной страны. Эффективное осуществление цифровой трансформа-

ции, формирование постиндустриального общества и экономики знаний возможны только при взаимодействии и сотрудничестве множества стран и регионов. В связи с этим, вопросам цифровой трансформации уделяют внимание не только национальные правительства, но и международные организации: Организация объединенных наций, Всемирная торговая организация, Всемирная таможенная организация, Всемирный банк и др. Сотрудничество стран в области развития и повышения эффективности использования ИКТ также осуществляется в рамках региональных интеграционных объединений, в том числе Евразийского экономического союза.

В эпоху трансформации мировой экономики перед ЕАЭС стоит глобальная задача по формированию экономики будущего за счет реформирования экономических систем государств-членов под цифровые стандарты. Принципиальной особенностью ЕАЭС является ограниченная компетенция основного рабочего (исполнительного) органа Евразийской экономической комиссии (ЕАЭС) преимущественно определяемая через прямое указание в Договоре о ЕАЭС или международном договоре в рамках Союза. При этом если для отраслей транспорта, энергетики, финансовой сферы цифровая экономика в первую очередь означает цифровую трансформацию, и, следовательно, компетенция

ЕЭК в регулировании отношений в этой сфере в зависимости от вида политики (единая, согласованная, скоординированная) имеется, то для решения вопросов развития отдельных отраслей промышленности и видов услуг (электронной торговли и др.), а также «сквозных» вопросов цифровой повестки (персональные данные и их трансграничный оборот, защита прав потребителей, электронные коммуникации и т.д.) необходимая и признаваемая государствами-членами ЕАЭС делегированной компетенция у ЕЭК отсутствует.

Договор о ЕАЭС не предусматривает реализацию цифровой повестки, ее элементы лишь разрозненно присутствуют в различных положениях договора. Так, Таможенный кодекс ЕАЭС закрепляет обязательность электронного декларирования товаров, внедрение современных информационных технологий во все процессы перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу. Однако, учитывая активное проникновение информационно-коммуникационных технологий практически во все отрасли экономики, промышленности, деятельность органов государственной власти, повседневную жизнь населения становится очевидным тренд «цифровизации» социально-экономических процессов, который не может быть не учтен при развитии интеграционных процессов [4]. Особенно ярко данная тенденция проявляется в процессах цифровой трансформации промышленности, ключевыми направлениями которой являются тенденции массового внедрения роботизированных технологий, переход на обязательную оцифрованную техническую документацию и электронный документооборот, применение мобильных и GPS технологий для мониторинга, контроля и управления процессами на производстве, цифровое проектирование и моделирование технологических процессов [5].

Значимость формирования единого цифрового пространства ЕАЭС, осо-

знание возможностей и рисков реализации цифровой повестки привели к подписанию главами государств-членов ЕАЭС в декабре 2016 г. заявления о цифровой повестке ЕАЭС, а в октябре 2017 г. — утверждению Основных направлений реализации цифровой повестки ЕАЭС до 2025 г. Тем самым было положено начало развитию данного направления в рамках евразийской экономической интеграции.

В настоящее время в рамках ЕАЭС реализуется целый ряд проектов, которые можно отнести к сфере цифровой экономики. С 2015 г. в России реализуется проект обязательного оснащения автомобилей системой экстренного реагирования (ЭРА-ГЛОНАСС), на базе которой внедрена система «Платон», которую планируется распространить на всем пространстве ЕАЭС, а в перспективе на ее базе возможно создание платформы по мониторингу товарных и транспортных потоков в целях обеспечения создания транспортно-логистических коридоров и хабов на Евразийском пространстве. В рамках ЕАЭС внедряется система единых форм паспорта транспортного средства (паспорта шасси транспортного средства) и паспорта самоходной машины и других видов техники и организации систем электронных паспортов. В рамках реализации задач антимонопольного регулирования прорабатывается вопрос создания в рамках ЕАЭС агрегатора электронных торговых площадок государственных и муниципальных закупок, что может стать основой для разработки цифровой платформы для обеспечения сделок товарами и услугами между предприятиями ЕАЭС.

В рамках механизма таможенного регулирования союза разрабатывается единый механизм прослеживаемости товаров, в перспективе предусматривающий внедрение «электронной счет-фактуры» во внутренней и внешней торговле в рамках Союза, а также система маркировки товаров, направленная на сокращение нелегального оборота фис-

кально значимых товаров. С 2014 г. в России успешно реализуется проект маркировки меховых изделий, в настоящее время по результатам эксперимента прорабатываются пилотные проекты по маркировке других групп товаров (обуви, текстильных изделий, лекарственных средств, продовольственных товаров, машиностроительной продукции). В 2018 г. Правительством РФ утвержден перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке: с марта 2019 г. маркируются табачные изделия, с июля 2019 г. — обувь, с декабря 2019 г. — духи и туалетная вода, некоторые товары легкой промышленности, фотоаппараты и лампы-вспышки, шины и пневматические покрышки, с января 2020 г. — лекарства [6, 7]. Однако в целом данные проекты представляют собой разрозненные элементы «цифровизации» определенных отраслей экономики и секторов наднационального регулирования, до настоящего времени не сформирован базис для развития «цифровой повестки» ЕАЭС, не реализуются конкретные проекты, направленные на ускорение процессов промышленной кооперации и модернизации промышленности государств-членов ЕАЭС. В рамках реализации данных задач принципиальными являются следующие направления. Реализация всех без исключения проектов цифрового развития в ЕАЭС при одновременном обеспечении информационной безопасности невозможны без унификации процессов использования информационно-телекоммуникационного оборудования и программного обеспечения, внедрения отечественного программного обеспечения и технологий в общие процессы в рамках ЕАЭС что на начальном этапе предполагает необходимость формирования общего реестра таких программ, баз данных и ИКТ-оборудования. В России переход к использованию отечественного программного обеспечения объективно ускорился в связи с усилением санкционного давления, наличием реальных угроз в сфере

информационной безопасности, в том числе для стратегических важных инфраструктурных, энергетических, транспортных объектов. В настоящее время сформирован Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, включающий более 2,6 тыс. программных продуктов по 22 классам программного обеспечения. Формирование общих реестров программ, баз данных и ИКТ-оборудования в рамках ЕАЭС позволит подтвердить их происхождение из государств-членов ЕАЭС при участии в государственных и муниципальных закупках, оказывать государственную поддержку национальным правообладателям программного обеспечения.

В сфере торгово-экономического сотрудничества государств-членов ЕАЭС актуальным вопросом является формирование единой цифровой платформы для взаимодействия промышленных предприятий и научных учреждений. Начало данной работе положено созданием агрегатора электронных торговых площадок государственных и муниципальных закупок в рамках ЕАЭС, а также Евразийской сети трансфера технологий и Евразийской сети промышленной кооперации и субконтрактации.

Концепция создания евразийской сети промышленной кооперации и субконтрактации, утвержденная Советом Евразийской экономической комиссии в 2016 г., предусматривает объединение разрозненных национальных систем и региональных площадок промышленной субконтрактации в единое целое. Структура сети предусматривает два уровня — национальный уровень, включающий национальные органы исполнительной власти, уполномоченные в сфере обеспечения экономического развития, и наднациональный уровень с полномочиями Евразийской экономической комиссии по координации создаваемой сетевой структуры. Объединяющим ядром Евразийской сети должна стать единая информационная система

промышленности, включающая в себя Единый реестр сведений о промышленных предприятиях Союза. Возможность поиска партнеров по кооперации будет осуществляться посредством соответствующих сервисов через витрину на официальном домене Комиссии [8].

В 2017 г. запущен в опытную эксплуатацию www.eurasianindustry.org — ресурс, предоставляющий участникам сети возможность использовать определенный набор сервисов для поиска партнеров. В конце 2018 г. прошел апробацию рабочий прототип (модель) витрины сервисов евразийской сети промышленной субконтрактации, который был разработан на базе российского национального сегмента. Одновременно было проведено апробирование механизмов подключения национальных сегментов, а также подготовлены проекты документов, являющиеся методической базой для функционирования сети.

Объединение разрозненных площадок в единую сеть промышленной кооперации и субконтрактации позволит создавать базы данных предприятий государств-членов ЕАЭС и осуществлять их ранжирование по финансово-экономическим показателям, анализировать спрос и предложения по отдельным товарным позициям, работам, услугам в рамках всего Союза, выявлять кооперационный потенциал в сфере промышленного производства, исключить дублирование при реализации инвестиционных проектов, закупку иностранного оборудования и материалов при наличии уже готовых технологических решений в других государствах ЕАЭС.

В области машиностроения приоритетное значение имеет техническое и технологическое переоснащение предприятий. Согласно оценкам Евразийской экономической комиссии степень износа оборудования в области машиностроения в целом по ЕАЭС достигает 70 %, а импортозависимость в области станочного оборудования составляет 90 %, что свидетельствует о фактически полном отсутствии отрасли станкостро-

ения в государствах-членах ЕАЭС [9]. При этом Вассернаарские договоренности, дополняемые национальными ограничениями в области экспортного контроля ограничивают поставку более 30 современных видов станочного оборудования из развитых стран, «сложных» токарных и фрезерных станков с точностью выше 6 микрометров, шлифовальных станков с точностью выше 3 микрометров, синхронных пяти координатных станков, а также программного обеспечения к ним.

В настоящее время Евразийской экономической комиссией проводится работа по созданию Евразийского инженерингового центра по станкостроению, который будет объединять производственные технологии в данной сфере и помогать потребителям найти союзные аналоги зарубежному оборудованию и технологиям. Вместе с тем полноценная реализация кооперационного потенциала в данной сфере предполагает интеграцию компетенций станкостроительных предприятий государств-членов ЕАЭС в целях создания единого станкостроительного холдинга Союза. Деятельность холдинга как интегратора технологического развития в сфере станкостроения в целях обеспечения промышленного комплекса ЕАЭС современными средствами производства должна быть тесно взаимосвязана с работой по обеспечению функционирования операторов научного сотрудничества — евразийских технологических платформ [10].

Одну из ключевых ролей в процессах цифровой трансформации промышленности будет играть аддитивное производство, которое, в отличие от современных «вычитающих» производственных технологий с использованием механической обработки, предусматривает послойное создание объектов с использованием 3D-принтеров. Аддитивное производство охватывает весь жизненный цикл товара, от проектирования изделия в соответствии с новыми технологическими нормами и маршрутами до получения функционально завершенного

изделия. Преимуществами данного типа производства являются: большой потенциал для создания продукции сложных конструкций и сочетаний материалов, значительная экономия средств при запуске производства за счет возможности хранения и воспроизведения данных в цифровом виде, возможности внесения корректировок в производственный процесс практически на любом этапе, широкие возможности адаптации производства к потребностям заказчиков, сокращение логистических затрат.

В рамках ЕАЭС наибольших успехов достигла Россия, где формируются центры компетенций и подготавливаются стандарты для данного сегмента промышленности. Так, правительственной рабочей группой на базе Всероссийского научно-исследовательского института авиационных материалов при участии ведущих НИИ, государственных корпораций, холдингов разработан комплексный план мероприятий по развитию и внедрению аддитивных технологий в РФ на период до 2025 г. Госкорпорацией «Росатом» создана специализированная дочерняя компания, на которую возложены задачи единого отраслевого интегратора по развитию технологий трехмерной печати, в том числе производство 3D-принтеров и их компонентов и материалов для печати, разработка программного обеспечения для аддитивного производства, непосредственное выполнение услуг по печати. В настоящее время компанией разработан промышленный 3D-принтер второго поколения, заключены соглашения и реализованы проекты сотрудничества с рядом ведущих профильных НИИ и корпораций (Курчатовским институтом, МИФИ, Институтом стали, МГТУ им. Баумана, ВНИИАМ, ЦНИИТМАШ, «Ростехом», «Роскосмосом»). Развитие аддитивных технологий реализуется в рамках России при наличии достаточного для кооперации научно-технического потенциала, фундаментальной школы научных исследований у других государств-членов ЕАЭС, что предполагает необходимость

рассмотрения в рамках ЕАЭС вопросов создания единой информационной среды для производства аддитивных технологий, разработку программного обеспечения, наднациональных стандартов, подготовку кадров в данной сфере.

Выводы

Запуск масштабной программы цифровизации промышленной кооперации в Евразийском экономическом союзе полностью коррелирует с общемировыми тенденциями и нацелен на качественные трансформационные изменения в области науки и техники, промышленных технологий, искусственного интеллекта, создания систем обработки больших объемов данных в ЕАЭС. Формирование новой цифровой платформы промышленной кооперации государств-членов ЕАЭС становится объективной необходимостью в контексте новых требований, которые предъявляются к коммуникациям, вычислительным мощностям, информационным системам и сервисам в эпоху цифровой экономики.

Результаты исследования, представленного в статье, показывают, что к настоящему времени технологии цифровой экономики частично нашли свое применение в сфере таможенного, антимонопольного регулирования, торговой, транспортной сфере, однако в сфере промышленной кооперации необходимо существенное углубление кооперации по следующим направлениям [10]:

- формирование общих реестров программ, баз данных и информационно-телекоммуникационного оборудования в рамках ЕАЭС;

- создание станкостроительного холдинга, призванного обеспечить максимальное возможное вовлечение в указанный процесс станкостроительных предприятий государств-членов ЕАЭС;

- объединение разрозненных национальных систем и региональных площадок промышленной субконтракции в евразийскую сеть промышленной кооперации и субконтракции;

- развитие в ЕАЭС технологий аддитивного производства.

Библиографический список

1. Таможенная служба Российской Федерации в 2018 г. Справочные материалы к расширенному заседанию коллегии ФТС России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.customs.ru>.
2. Доклад «О состоянии взаимной торговли между государствами-членами Евразийского экономического союза в 2018 г.». [Электронный ресурс]. — <http://www.eurasiancommission.org>.
3. Шурубович, А. В. Евразийская интеграция и экономическая модернизация: роль человеческого капитала // Вестник института экономики РАН. — 2019. — № 1. — С. 126–143.
4. Литунцов, Ю. П. Формирование информационного пространства цифровой экономики // Вестник института экономики РАН. — 2018. — № 6. — С. 90–102.
5. Логинов, В. В., Шкута, А. А., Логинова, В. Е., Сорокин, Д. Д. Формирование системных механизмов научно-технической кооперации в рамках ЕАЭС с учетом стратегических трендов четвертой промышленной революции // Вестник экономической безопасности. — 2017. — № 3. — С. 205–210.
6. Карлик, А. Е., Кречко, С. А., Платонов, В. В. Промышленная кооперация стран-членов ЕАЭС в перспективе мировой экономики // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2017. — № 3. — Т. 8. — С. 384–393.
7. Иванова, О. Б., Хапилин, А. Ф., Хапилин, С. А. Перспективы совершенствования российской системы таможенного регулирования на современном этапе развития евразийской экономической интеграции // Финансовые исследования. — 2018. — № 4. — С. 166–172.
8. Цветков, В. А., Степнов, И. М., Ковальчук, Ю. А. Реализация стратегий новой индустриализации экономики // Инвестиции в России. — 2016. — № 3 (254). — С. 39–44.
9. Решение Евразийского межправительственного совета № 1 от 13.04.2016 «О концепции создания Евразийского инжинирингового центра по станкостро-

ению» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.eurasiancommission.org.

10. Государственная поддержка инновационной экономики: проблемы и решения на примере государств — членов Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] // Аналитический вестник. — № 56 (655). — Режим доступа : <http://council.gov.ru>.

Bibliographic list

1. Customs service of Russian Federation in 2018. Reference materials to enlarged meeting of board of FCS of Russia [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.customs.ru>.
2. Report «About condition of mutual trade between member states of Eurasian Economic Union in 2018» [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.eurasiancommission.org>.
3. Shurubovich, A. V. Eurasian integration and economic modernization: role of human capital // Vestnik of institute of economy of RAS. — 2019. — № 1. — P. 126–143.
4. Lipuntsov, Yu. P. Formation of information space of digital economy // Messenger of institute of economy of RAS. — 2018. — № 6. — P. 90–102.
5. Loginov, B. B., Shkuta, A. A., Loginov, V. E., Sorokin, D. D. Formation of system mechanisms of scientific and technical cooperation within EEU taking into account strategic trends of fourth industrial revolution // Messenger of economic security. — 2017. — № 3. — P. 205–210.
6. Karlik, A. E., Krechko, S. A., Platonov, V. V. Industrial cooperation of member countries of EEU in the long term world economy // MID (Modernization. Innovations. Development). — 2017. — № 3. — Vol. 8. — P. 384–393.
7. Ivanova, O. B., Khapilin, A. Ph., Khapilin, S. A. Prospects of improvement of Russian system of customs regulation at the present stage of development of Eurasian economic integration // Financial researches. — 2018. — № 4. — P. 166–172.
8. Tsvetkov, V. A., Stepnov, I. M., Kovalchuk, Yu. A. Realization of strategy of

new industrialization of economy // Investments in Russia. — 2016. — № 3 (254). — P. 39–44.

9. Decision of Eurasian intergovernmental council № 1 from 13.04.2016 «About concept of creation of Eurasian engineering center for machine-tool construc-

tion» [Electronic resource]. — Mode of access : www.eurasiancommission.org.

10. State support of innovative economy: problems and decisions on example of member states of EEU [Electronic resource] // Analytical bulletin. — № 56 (655). — Mode of access : <http://council.gov.ru>.

*М. Б. Стрюков, Л. В. Сахарова,
Т. В. Алексейчик, Т. В. Богачёв*

ОЦЕНКА ВЫЯВЛЕННЫХ НАРУШЕНИЙ ПРИ КОМПЛЕКСНЫХ И ТЕМАТИЧЕСКИХ АУДИТОРСКИХ ПРОВЕРКАХ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ НЕЧЕТКИХ МНОЖЕСТВ

Аннотация

Для принятия обоснованных управленческих решений на различных уровнях управления налоговыми органами необходимо выявить резервы по мобилизации в бюджетную систему налоговых доходов и других обязательных платежей, определить диспропорции в работе налоговых органов и пути их устранения, разработать приоритетные направления их развития. Предлагается метод оценки работы отделений Федеральной налоговой службы при их аудиторских проверках с учетом важности каждого направления деятельности и системности ошибок по каждому показателю направления на основе теории нечетких множеств.

Ключевые слова

Теория нечетких множеств, нечеткий многоуровневый классификатор, анализ эффективности работы организаций и учреждений, аудиторские проверки налоговых органов.

*М. B. Stryukov, L. V. Sakharova,
T. V. Alekseychik, T. V. Bogachiov*

EVALUATION OF VIOLATIONS FOUND AT COMPLEX AND THEMATIC AUDIT CHECKS OF TAX AUTHORITIES BASED ON THEORY OF FUZZY SETS

Annotation

For adoption of justified management decisions at various levels of management of tax authorities it is necessary to reveal reserves on mobilization in budgetary system of tax income and other obligatory payments, to define disproportions in work of tax authorities and a way of their elimination, to develop the priority directions of their development. Method is proposed for evaluating the work of Federal Tax Service departments during their audits, taking into account the importance of each activity and the systematic errors for each indicator of direction using methods based on theory of fuzzy sets.

Keywords

Fuzzy set theory, fuzzy multi-level classifier, performance analysis of organizations and institutions, audits of tax authorities.

Введение

Анализ рисков неэффективной деятельности налоговых органов (риск-анализ) проводится с целью эффективного выбора объекта комплексных и тематических аудиторских проверок для формирования плана-графика проведения аудиторских проверок, в соответствии с разделом 2 Регламента организации внутреннего аудита в Федеральной налоговой службе, утвержденного приказом ФНС России [1].

Риск-анализ проводится при формировании Плана графика проведения аудиторских проверок в отношении всех подведомственных налоговых органов за исключением налоговых органов, находящихся на постпроверочном контроле. По итогам риск-анализа принимается решение о необходимости проведения проверок межрайонных инспекций ФНС России. После проведенных проверок на основании акта сведений о выявленных нарушениях и недостатках по каждому направлению деятельности налогового органа необходимо оценить работу инспекции с учетом важности каждого направления и системности ошибок по каждому показателю направления. В статье предлагается методика оценки работы инспекции с использованием методов теории нечетких множеств.

Материалы и методы

Для оценки работы налоговых органов в настоящее время известны различные способы, отличающиеся используемыми критериями, а также информационной базой и целями, например [2, 3, 4, 5]. У данных способов оценки можно выделить следующие недостатки: большое количество сравниваемых показателей для анализа эффективности работы налоговых органов; субъективизм оценки «весомости» конкретных показателей контрольной работы налоговых органов; отсутствие комплексной количественной объективной оценки, полученной на основе анализа множества сравниваемых показателей. Для принятия обоснованных управлен-

ческих решений на различных уровнях управления налоговыми органами необходимо выявить резервы по мобилизации в бюджетную систему налоговых доходов и других обязательных платежей, определить диспропорции в работе налоговых органов и пути их устранения, разработать приоритетные направления их развития.

В статье предлагается способ, направленный на получение комплексной числовой и качественной оценки работы инспекции посредством учета большого числа различных показателей, традиционно используемых для этой цели, с использованием методов теории нечетких множеств [7]. Сущность способа состоит в том, что на основании акта сведений о выявленных нарушениях и недостатках по каждому направлению деятельности налогового органа присваивается балл оценки, минимальное значение которого равно нулю (нарушения отсутствуют), а максимальное — единице (системные 100 %-ные нарушения, обнаруженные, например, в каждой из трех проверок). Затем рассчитывается показатель соответствующего направления — его взвешенная оценка, определяемая как произведение балла оценки направления на вес направления (веса направлений рассчитываются в соответствии с их ранжированием экспертами — специалистами отделов контроля налоговых органов). Каждый показатель направления рассматривается как множество-носитель соответствующей лингвистической переменной, состоящей из четырех термов. В соответствии с теорией нечетких множеств каждая лингвистическая переменная имеет известную функцию принадлежности. После нахождения значений функций принадлежности для каждого показателя осуществляется переход к высказываниям об оценке деятельности налогового органа с нарушениями или недостатками. На выходе значение лингвистической переменной «оценка деятельности налогового органа с нарушениями или

недостатками», множество значений которой состоит из четырех термов; числовым выражением оценки является значение соответствующего числового показателя, принимающего значения от нуля («нарушений в ходе проверок не обнаружено») до единицы («100 %-ные системные нарушения по каждому из проверяемых направлений»).

Результаты

Суть представленного способа оценки проиллюстрируем примером комплексных и тематических аудиторских проверок по 35 стандартным направлениям с учетом важности проверенных направлений и системности выявленных нарушений и недостатков с учетом их повторяемости в исследуемом периоде три года. Способ включает в себя следующие этапы.

Этап 1. Формирование списка проверяемых направлений налогового органа.

Этап 2. Ранжирование важности указанных направлений с использованием экспертных оценок, расчет весовых коэффициентов направлений (обязательное условие $\sum_{i=1}^{35} k_i = 1$). Например, если направления проранжированы в порядке убывания степени важности, то k_i можно определить по правилу Фишберна:

$$k_i = \frac{2(n-i+1)}{(n+1)n}. \quad (1)$$

Этап 3. Учет по каждому показателю системности выявленных нарушений и недостатков с учетом их повторяемости в исследуемом периоде (например, 3 года). Пусть A_i — среднее значение удельных весов нарушений (в %) по i -му направлению. В зависимости от наличия соответствующих нарушений по исследуемому направлению вводится балл α_i нарушений по i -му направлению с учетом системности этих нарушений:

1) если при каждой из трех проверок обнаружены нарушения, то

$$\alpha_i = \frac{\alpha_{i1} + \alpha_{i2} \cdot 1,2 + \alpha_{i3} \cdot 1,5}{11,1}, \quad (2)$$

где $\alpha_{i1}, \alpha_{i2}, \alpha_{i3}$ — баллы нарушений по i -му направлению за три периода проверок, принимающие значения 1, 2, 3 в зависимости от величины A_i ; максимальное значение величины $\alpha_{i1} + \alpha_{i2} \cdot 1,2 + \alpha_{i3} \cdot 1,5$ равно 11,1;

2) если в двух из трех проверок обнаружены нарушения, то

$$\alpha_i = \frac{\alpha_{i2} + \alpha_{i3} \cdot 1,2}{11,1}, \quad (3.1)$$

или

$$\alpha_i = \frac{\alpha_{i1} + \alpha_{i2} \cdot 1,2}{11,1}, \quad (3.2)$$

или

$$\alpha_i = \frac{\alpha_{i1} + \alpha_{i3} \cdot 1,2}{11,1}, \quad (3.3)$$

максимальное значение величины в скобках равно 6,6;

3) если в одной из проверок обнаружены нарушения, то

$$\alpha_i = \frac{\alpha_{i3}}{11,1}, \quad (4.1)$$

или

$$\alpha_i = \frac{\alpha_{i1}}{11,1}, \quad (4.2)$$

или

$$\alpha_i = \frac{\alpha_{i2}}{11,1}. \quad (4.3)$$

Взвешенная оценка выявленных нарушений при аудиторских проверках с учетом относительной важности направлений проверки и системности выявленных нарушений, а также недостатков с учетом их повторяемости в исследуемом периоде для каждого направления вычисляется по формуле:

$$x_i = A_i \cdot \alpha_i. \quad (5)$$

Этап 4. Оценка выявленных нарушений при аудиторских проверках налоговых органов на основе теории нечетких множеств. Приведем пример оценки деятельности налогового органа по 35 стандартным показателям. Вводится лингвистическая переменная g = «оценка деятельности налогового органа с нарушениями или недостатками». Универсальным множеством для переменной g

является отрезок $[0, 1]$, а множеством значений переменной g — терм-множество $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4\}$, где G_1 — предельно плохо; G_2 — плохо; G_3 — скорее плохо, чем удовлетворительно; G_4 — скорее удовлетворительно, чем плохо. Каждый терм из множества G

является именем нечеткого подмножества на отрезке $[0, 1]$, причем каждое нечеткое подмножество представляет собой нечеткое число, например, трапециевидное. Соответствующие функции принадлежности могут быть заданы следующим образом (табл. 1).

Таблица 1 — Функции принадлежности подмножеств терм-множества G

Терм G_i	Функция принадлежности нечеткого множества G_i
G_4 — «скорее удовлетворительно, чем плохо»	$\mu_4 = \begin{cases} 1, & 0 \leq g < 0,2 \\ 3-10g, & 0,2 \leq g < 0,3 \end{cases}$
G_3 — скорее плохо, чем удовлетворительно	$\mu_3 = \begin{cases} 10g-2, & 0,2 \leq g < 0,3 \\ 1, & 0,3 \leq g < 0,45 \\ 5,5-10g, & 0,45 \leq g < 0,55 \end{cases}$
G_2 — плохо	$\mu_2 = \begin{cases} 10g-4,5, & 0,45 \leq g < 0,55 \\ 1, & 0,55 \leq g < 0,7 \\ 8-10g, & 0,7 \leq g < 0,8 \end{cases}$
G_1 — предельно плохо	$\mu_1 = \begin{cases} 10g-7, & 0,7 \leq g < 0,8 \\ 1, & 0,8 \leq g \leq 1 \end{cases}$

Каждая взвешенная оценка выявленных нарушений при аудиторских проверках с учетом системности выявленных нарушений, а также недостатков с учетом их повторяемости в исследуемом периоде для каждого направления (формула (5)) является числовой переменной, принимающей свои значения на промежутке $[0, 1]$. Тогда каждая из этих числовых переменных есть множество-носитель лингвистической переменной B_i , $i = 1, \dots, 35$, состоящей из следующих термов:

B_{i1} = предельно плохой уровень показателя x_i ;

B_{i2} = плохой уровень показателя x_i ;

B_{i3} = скорее плохой, чем удовлетворительный уровень показателя x_i ;

B_{i4} = скорее удовлетворительный, чем плохой уровень показателя x_i .

Каждая лингвистическая переменная B_i имеет трапециевидную функцию принадлежности, которая описывается таблицей 1.

Для формирования правила перехода от показателей x_i к высказываниям о комплексной оценке деятельности налогового органа с нарушениями или недостатками $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4\}$, учитываются веса показателей — коэффициентов относительной важности направлений проверки k_i , $i = 1, \dots, 35$, рассчитанные на этапе 2. Согласно теории нечетких множеств, правило перехода от значений показателей x_i к весам термов лингвистической переменной g имеет вид:

$$p_j = \sum_{i=1}^{35} k_i \mu_{ji}, \quad (6)$$

где μ_{ji} — значение функций принадлежности соответствующих термов.

Вычислив веса термов по формуле (6) лингвистической переменной G_i , получим значение самой переменной g по формуле:

$$g = \sum_{j=1}^4 p_j \cdot \bar{g}_j, \quad (7)$$

где $\bar{g}_j$ — середина промежутка, который является носителем терма $G_j \in (a_{j1}, a_{j4}]$.

Переход от показателей x_i к оценкам лингвистической переменной показан на рисунке 1.

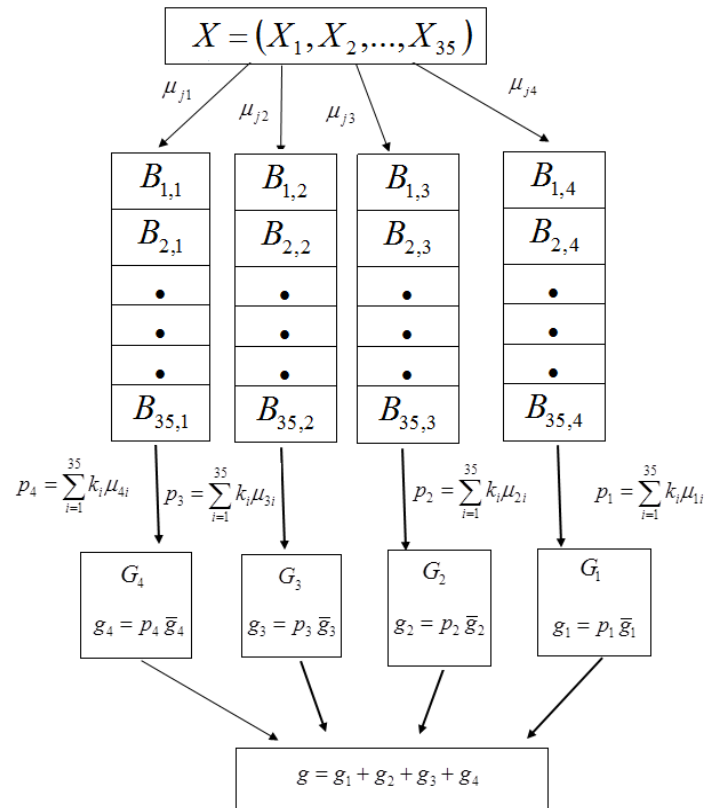


Рисунок 1 — Схема перехода от показателей x_i к высказываниям об оценке деятельности налогового органа с нарушениями или недостатками

Значение функции принадлежности будем рассматривать как меру истинности терма G_i . Например, если было установлено, что $g = 0,52$, то отличную от нуля функцию принадлежности имеют два терма: $G_2 =$ «плохо» и $G_3 =$ «скорее плохо, чем удовлетворительно». При этом $\mu_3(0,52) = 0,3$, $\mu_2(0,52) = 0,7$. Следовательно, для $g = 0,52$ высказывание «оценка деятельности налогового органа с нарушениями или недостатками «плохо» является более истинной, чем «скорее плохо, чем удовлетворительно».

Выводы

На основании полученных значений лингвистической переменной g можно оценить работу каждой межрайонной инспекции ФНС России с учетом важности проверенных направлений и

системности выявленных нарушений и недостатков с учетом их повторяемости в исследуемом периоде по каждому показателю каждого направления и про-ранжировать проверенные отделения налоговой инспекции в соответствии с качеством их работы. Для выявления причины изменения эффективности работы налоговой инспекции целесообразно использовать уточненную систему показателей, состоящую из трех групп коэффициентов: коэффициенты, характеризующие общую эффективность контрольной работы; коэффициенты, характеризующие организацию и проведение камеральных налоговых проверок; коэффициенты, характеризующие организацию и проведение выездных налоговых проверок.

Библиографический список

1. Приказ ФНС России № ММВ-7-16/163@ от 20.04.2015 «Об утверждении регламента организации внутреннего аудита в федеральной налоговой службе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://sudact.ru>.
2. Щербинин, А. Т. Проблемы повышения эффективности налогового контроля. — М., 1997.
3. Крылов, Д. В. Экономическая оценка организации налогового администрирования. — Ижевск, 2008.
4. Карташова, Г. Н. Об оценке эффективности функционирования налоговых органов или концептуальный подход к некоторым аспектам аналитической работы в сфере налогообложения // Налоговый вестник. — 1999. — № 1. — С. 12–15.
5. Карташова, Г. Н. К вопросу о разработке методики оценки эффективности работы налоговых органов // Налоговый вестник. — 1999. — № 11. — С. 17–18.
6. Сахарова, Л. В., Стрюков, М. Б., Алексейчик, Т. В., Богачёв, Т. В. Методика оценки интенсивности сельскохозяйственного производства на основе теории нечетких множеств // International Research Journal. — 2017. — № 07 (61). — Ч 3. — С. 123–129.

Bibliographic list

1. Order of Federal Tax Service of Russia № MMV-7-16/163@ from 20.04.2015 «On approval of regulation of organization of internal audit in Federal Tax Service» [Electronic resource]. — Mode of access : <https://sudact.ru>.
2. Scherbinin, A. T. Problems of increasing the efficiency of tax control. — M., 1997.
3. Krylov, D. V. Economic assessment of organization of tax administration. — Izhevsk, 2008.
4. Kartashova, G. N. Evaluation of effectiveness of functioning of tax authorities or conceptual approach to certain aspects of analytical work in field of taxation // Tax Bulletin. — 1999. — № 1. — P. 12–15.
5. Kartashova, G. N. On development of methodology for assessing the effectiveness of work of tax authorities // Tax Bulletin. — 1999. — № 11. — P. 17–18.
6. Sakharova, L. V., Stryukov, M. B., Alekseychik, T. V., Bogachiov, T. V. Method for assessing the intensity of agricultural production based on fuzzy set theory // International Research Journal. — 2017. — № 07 (61). — P. 3, July. — P. 123–129.

Р. А. Цой

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И СОСТОЯНИЯ РЫНКА САХАРА И САХАРНОЙ СВЕКЛЫ

Аннотация

В статье приведено исследование конкурентной среды и состояния рынка сахара и сахарной отрасли в РФ в период 2016–2018 гг. Сахарный рынок характеризуется умеренным уровнем концентрации. Выявлены тенденции основных показателей производства сахара: стабилизация площадей посевов сахарной свеклы, повышение урожайности, увеличение производства сахара, концентрация сахарных заводов в агропромышленных группах; а также основные проблемы развития сахарного рынка и сахароваренной отрасли: превышение производства сахара над потреблением, высокая себестоимость продукта и неконкурентоспособный экспорт.

Ключевые слова

Конкурентная среда, сахарная отрасль, перепроизводство.

REVIEW OF CONDITION OF MARKET OF SUGAR AND SUGAR BEET

Annotation

Article presents a study of competitive environment and state of sugar market and sugar industry in Russian Federation in the period 2016–2018. Sugar market is characterized by moderate level of concentration. Trends of the main indicators of sugar production were revealed: stabilization of areas of sugar beet crops, increase in yield, increase in sugar production, concentration of sugar factories in agro-industrial groups; as well as the main problems of development of sugar market and sugar industry: excess of sugar production over consumption, high cost of product and uncompetitive exports.

Keywords

Competitive environment, sugar industry, overproduction.

Введение

Свеклосахарное производство в РФ — одна из старейших и ведущих отраслей пищевой промышленности. Россия входит в десятку крупнейших производителей сахара в мире [1]. Цель статьи — исследование конкурентной среды и состояния рынка сахара и сахарной отрасли в РФ. Задачи: проведение анализа и оценка динамики основных показателей отрасли по производству сахара; оценка состояния конкурентной среды рынка сахара и сахарной отрасли в РФ. Условия и методы исследования: кабинетное исследование, аналитико-статистический метод.

Материалы и методы

Период, за который исследуется информация о производстве и реализации белого свекловичного сахара, включает 2016–2018 гг. При определении географических границ рассматривались фактические регионы производства и поставок сахара, а именно — местоположения сахарных заводов, осуществляющих производство анализируемого продукта, а также наличие многолетних хозяйственных связей между участниками рынка.

Производством и реализацией сахара на территории Российской Федерации в 2016–2018 гг. занимаются 75 заводов [2] в 22 регионах, в 26 регионах выращивают сахарную свеклу фабричную. Крупней-

шие регионы-производители сахара: Краснодарский край, Воронежская, Липецкая, Курская и Тамбовская области, где перерабатывается 67 % сахарной свеклы. Лидером является Краснодарский край, где 16 заводов производят четверть всего свекловичного белого сахара.

В свеклосахарном комплексе Российской Федерации по географическому признаку можно выделить 4 макрорегиональных кластера:

1. Центральное Черноземье, где расположено 60 % всех заводов (49 из 82), включающий Белгородскую (6 заводов), Брянскую (1) Воронежскую (9), Курскую (9), Липецкую (6) и Орловскую (4) области, а также Пензенскую (3), Рязанскую (1), Саратовскую (1 завод), Тамбовскую (5) и Тульскую (1) области.

2. Южный — это 19 заводов, расположенных в Краснодарском (16 заводов) и Ставропольском (1) краях, республике Чечня (1) и Карачаево-Черкессии (1). Также в Волгоградской и Ростовской областях выращивают сахарную свеклу фабричную.

3. Волга-Урал — включает республики Башкортостан (3 завода), Мордовия (1), Татарстан (3), Нижегородская (1) и Ульяновская (1) области. Посевные площади под сахарную свеклу также есть в Чувашской Республике, Пензенской и Саратовской областях.

4. Алтайский край, где действует Черемновский сахарный завод.

Сахароваренные заводы располагаются рядом с источником сырья — хозяйствами, осуществляющим выращивание сахарной свеклы, поскольку в процессе хранения и транспортировки падает уровень дигестии сахарной свек-

лы или уровень ее сахаристости. Данные по выработке сахара по кластерам (рис. 1) свидетельствуют о росте доли Центрально-Черноземного района с 61 до 65 % за последние 3 года, в то время как доля Южного кластера наоборот снизилась с 26 до 23 %.

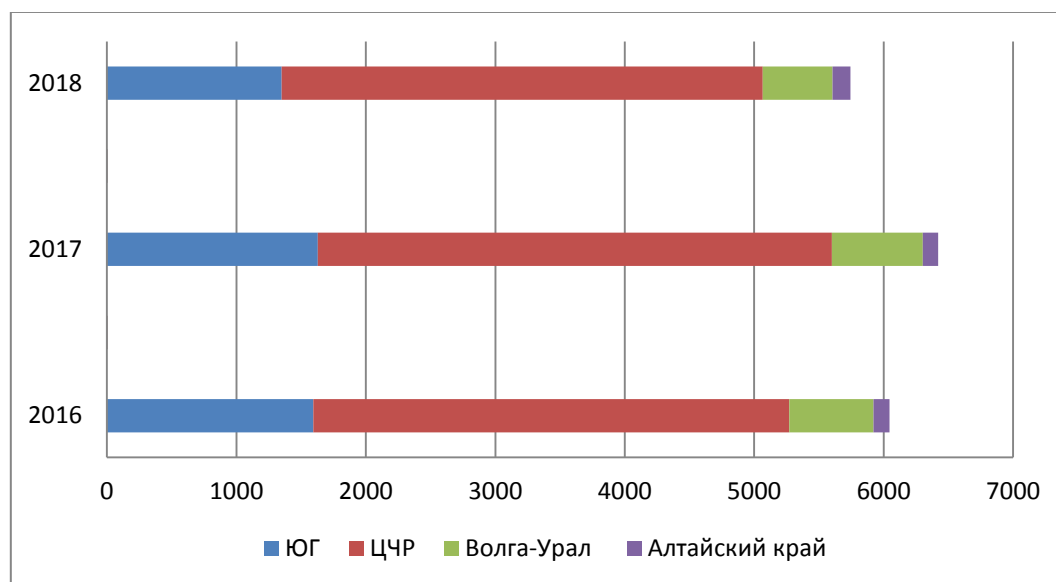


Рисунок 1 — Производство сахара белого свекловичного, в тыс. т по кластерам за период 2016–2018 гг. (Росстат)

Согласно данным Росстата, объем производства сахара белого свекловичного в РФ ежегодно растет (рис. 2). По сравнению с 2010 г. в 2018 г. сахара

произведено в 2,1 раза больше. По сравнению с предыдущим периодом произошло снижение производства на 8,3 %.

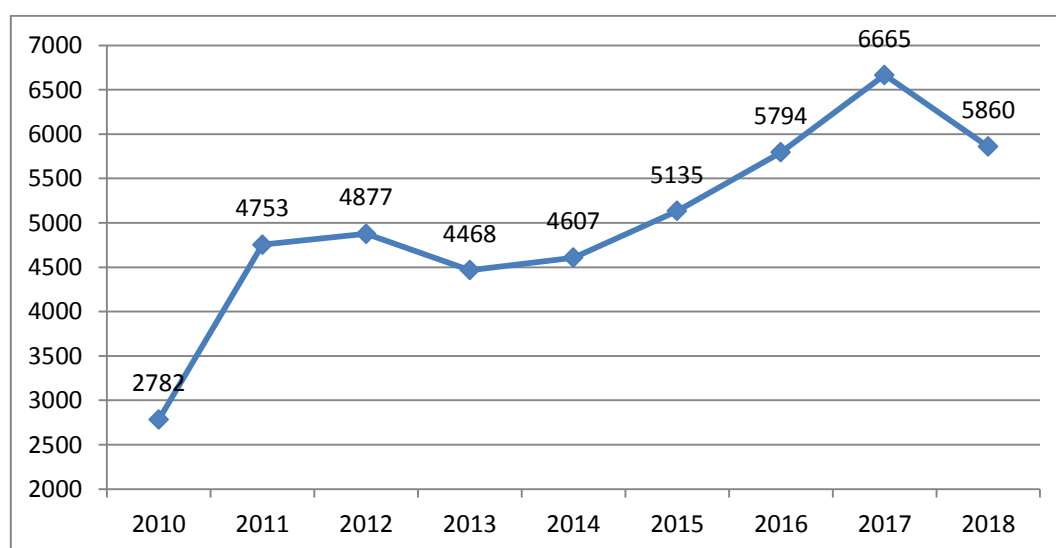


Рисунок 2 — Производство сахара белого свекловичного в твердой форме в РФ за период 2010–2018 гг. (Росстат)

На рынке белого свекловичного сахара работают несколько крупных вертикально-интегрированных структур: группы компаний «Продимекс» (16 заводов), «Доминант» (7), «Русагро» (9), «Сюкден» (3), Агрокомплекс им. Н. И. Ткачева (4) и концерн «Покровский» (3 завода), на долю которых в 2016 году приходилось 67,4 % от объема товарного рынка, в 2017 г. — 66,7 %, а в 2018 — 65,5 %. Кроме того, на рынке белого сахара действуют независимые произво-

дители сахара, доля каждого из них в период исследования не превышала 3% от совокупного объема производства.

Самым крупным производителем на рынке белого сахара является группа компаний «Продимекс», владеет 16 сахарными заводами, расположенными в ЦФО, ПФО и ЮФО. Доля производителя в период исследования выросла с 22,7 % в 2016 г. до 23,6 % в 2018 г. Данные по долям хозяйствующих субъектов представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Крупнейшие производители сахара [2]

Наименование производителя сахара	2016 г., %	2017 г., %	2018 г., %
Группа «Продимекс»	22,7	23,1	23,6
ГК «Доминант»	15,8	15,1	15,0
ГК «Русагро»	14,6	13,2	13,0
ГК «Сюкден»	6,1	6,6	6,2
Агрокомплекс им. Н. И. Ткачева	5,3	5,6	5,0
Концерн «Покровский»	2,7	3,0	2,8
«Кубань Кредит»	2,6	2,6	2,8
ГК «АСБ»	2,3	2,5	2,7
ХК «Агросила»	2,2	2,4	2,4
КДВ-Групп	1,8	2,4	2,4
ГК «ТРИО»	1,8	1,9	2,2
«Мордовское агропромышленное объединение»	1,8	1,6	2,1
АО «Холдинговая компания «Ак Барс»»	1,8	1,5	1,5
ОАО АПО «Аврора»	1,7	1,4	1,4
Агрохолдинг «Кубань»	1,7	1,3	1,3
Другие	14,8	15,7	15,6
ИТОГО по РФ	100,0	100,0	100,0

В таблице 2 приведены значения показателей коэффициента рыночной концентрации трех крупнейших произ-

водителей и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана.

Таблица 2 — Уровень концентрации рынка

Показатели	Период		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Коэффициент рыночной концентрации (CR3)	53,1 %	51,4 %	51,5 %
Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HHI)	1 089,2	1 056,2	1 061,9

Результаты

Рассчитанные значения из таблицы 2 показывают, что российский рынок белого свекловичного сахара в ис-

следуемый период характеризуется средней степенью концентрации, т.е. является конкурентным. На рынке отсутствуют административные барьеры

на ввоз и вывоз сахара и прочие препятствия для его передвижения в границах Российской Федерации, а также нет технологических барьеров, связанных с транспортировкой продукции. Тем не менее, возможности новых игроков на получение положительной маржи ограничивают следующие факторы:

- емкость рынка (ограниченность спроса): в последние 3 года наблюдается перепроизводство сахара, превышающее объем потребления внутри страны. Причем такая ситуация наблюдается не только в России. По данным исследовательской компании Tropical Research Services (TRS) [3] исследуемом периоде девять из десяти крупнейших стран-производителей продемонстрировали рост выпуска сахара, в том числе Индия — на 56 %, Таиланд — на 43 %, Евросоюз — на 22 %. Данная ситуация привела к тому, что цены упали ниже себестоимости и существенно ограничили возможности экспорта данного продукта;

- необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений. Так, в Ростовской области не нашлось инвестора для строительства сахарного заво-

да, т. к. требуется сумма в 15 млрд руб. при сроке окупаемости в 10–15 лет в зависимости от конъюнктуры рынка [4];

- сезонный характер производства, связанный с особенностями перерабатываемого сырья — сахарной свеклы, которую перерабатывать желательно свежей, иначе при транспортировке и хранении падает уровень дигестии, что повышает издержки при производстве продукции;

- наличие на рынке вертикально-интегрированных структур, владеющих собственной сырьевой базой. Заводы, не обеспеченные собственной свеклой, менее конкурентоспособны в связи с более высокими издержками производства;

- избыток производственных мощностей;

- высокие экологические и технические требования для поддержания конкурентоспособности продукции.

Обсуждение

Сырьевая база сахарной отрасли характеризуется следующими параметрами. Посевные площади под сахарную свеклу в общей площади посевных сельскохозяйственных культур занимают 1,3–1,5 % и составляют 1100–1120 тыс. га.

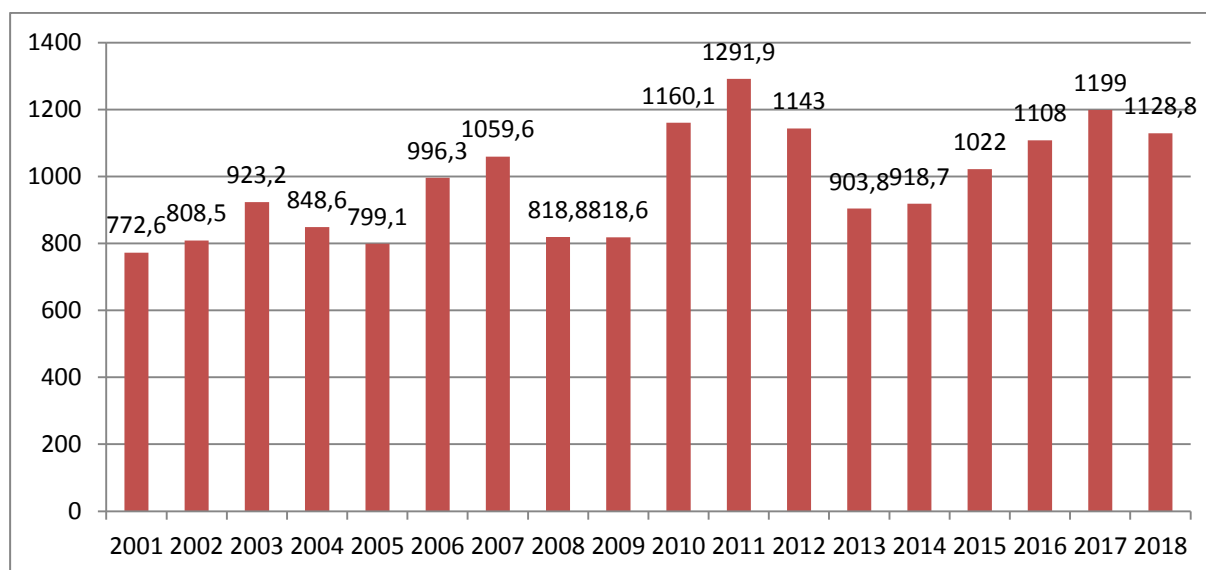


Рисунок 3 — Посевные площади под сахарную свеклу (Росстат)

Основными регионами свеклосеяния являются Южный, Центральный и Приволжский Федеральные округа: на их долю приходится 95 % посевных площадей. Валовой сбор сахарной свёклы в 2018 г. составил 41,2 млн т [5] (на 21 % меньше предыдущего периода) с сахаристостью 17,92 %, что значительно выше значения предыдущего года 16,97 %. В связи с отсутствием осадков в июне-августе 2018 г. урожайность по сравнению с предыдущим периодом упала: по Центральному ФО на 14 % до 381 ц/га, по Южному ФО до 355 ц/га (-28 %) и по Приволжскому ФО до 308 ц/га (-17 %) [6]. Тем не менее с 2017 г. российская сахароваренная отрасль работает исключительно на отечественном сырье, не перерабатывая импортный сахар-сырец. Продуктивность отрасли составляет 5–5,5 т сахара с 1 га, но потенциально может вырасти до 7–8 т/га за

счёт совершенствования технологий производства, хранения и переработки сахарной свёклы. Выросли мощности переработки и выход сахара. Так, среднесуточная выработка сахара в 2016 г. составляла 43,7 тыс. т, в 2017 — 52,0 тыс. т, в 2018 уже 54,3 тыс. т [7]. Выход сахара увеличился с 13,17 % в сезоне 2016/2017 до 15,24 % в сезоне 2018/2019 гг.

Потребление сахара по данным Росстата с 2015 г. составляет 39 кг на одного россиянина, что почти в 2 раза превышает нормы, установленные Минздравом России. Таким образом, совокупное потребление сахара в РФ в 2016–2018 г. составляет 5,8–6,0 млн т сахара. Производство сахара в сумме с переходящим остатком запасов превышает потребности россиян и нуждается в экспорте. В таблице 3 представлены данные по экспортно-импортным операциям с сахаром.

Таблица 3 — Показатели импорта-экспорта белого сахара в РФ в 2016–2018 гг. [8]

Показатели	2016	2017	2018
Экспорт сахара из РФ, т	99 558	514 104	337 453
Импорт сахара в РФ, т	290 513	249 862	315 833

В исследуемый период произошел перелом и российский экспорт сахара превысил импорт. Кроме того, с 2017 г. в структуре импорта исчез сахар сырец. Крупнейшими экспортерами белого сахара в Россию являются Белоруссия (84,50 % в 2018 г.) и Польша (12,03 %).

Импорт сахара в условиях его перепроизводства обусловлен, прежде всего, ранее заключенными долгосрочными договорами, а также тем фактом, что сахарное производство сосредоточено в регионах Центрального Черноземья, Приволжья и Юга России. Поэтому удаленные регионы, например Калининград и Дальний Восток вынуждены закупать сахар за рубежом.

Основные страны-импортеры белого сахара из РФ: Казахстан (35,12 % в 2018 г.) и Узбекистан (33,14 %). Экспортный потенциал сахара существенно

ограничен высокими издержками производства. Так, Калининградская область, пользуясь статусом свободной экономической зоны, ввозит сахар для внутреннего потребления без уплаты таможенных пошлин и НДС из Польши, Литвы и других стран Евросоюза по цене мировых площадок, примерно 25 тыс. руб./т. Оптово-отпускная цена отечественных производителей в исследуемый период колебалась в пределах 33–37 тыс. руб./т без учета транспортных расходов.

Выводы

В 2016–2018 гг. российский рынок белого свекловичного сахара в исследуемый период характеризуется средней степенью концентрации, т.е. является конкурентным. Доля крупнейшего производителя, ГК «Продимекс» составляет 23,6 %. На внутреннем рынке сахара РФ наблюдается переизбыток предложения,

запасы превышают объем трехмесячного потребления. В отрасли продолжается наращивание производственных мощностей при сокращении общего количества хозяйствующих субъектов. Высокие издержки производства снижают экспортные возможности.

Библиографический список

1. Мировой рынок сахара // МНИАП — Институт анализа инвестиционной политики.
2. Сахарные заводы России и СНГ [Электронный ресурс] // Союз сахаропроизводителей России. — Режим доступа : <http://rossahar.ru>.
3. Мировой профицит сахара достигнет рекорда [Электронный ресурс] // Институт конъюнктуры аграрного рынка — Режим доступа : <http://ikar.ru>.
4. Проект сахарного завода в Ростовской области подвис из-за большого срока окупаемости [Электронный ресурс] // Портал мониторинга сахарного рынка. — Режим доступа : <http://sugar.ru>.
5. Сезон переработки сахарной свеклы завершается [Электронный ресурс] // Агроинвестор. — Режим доступа : <https://www.agroinvestor.ru>.
6. О ценовой ситуации на рынке сахара в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Национальный план развития конкуренции. — Режим доступа : <http://plan.fas.gov.ru>.
7. Итоги года 2018. Сахар и свёкла [Электронный ресурс] // Институт конъюнктуры аграрного рынка — Режим доступа : <http://www.ikar.ru>.

8. Экспорт и импорт белого сахара за январь-декабрь 2018 г. (ФТС) [Электронный ресурс] // Портал мониторинга сахарного рынка. — Режим доступа : <http://sugar.ru>.

Bibliographic list

1. World sugar market // MNIAP — Institute for Investment Policy Analysis.
2. Sugar factories of Russia and the CIS [Electronic resource] // Union of sugar producers of Russia. — Mode of access : <http://rossahar.ru>.
3. Global sugar surplus will reach a record [Electronic resource] // Institute for Agricultural Market Studies. — Mode of access : <http://ikar.ru>.
4. Project of sugar factory in Rostov region was suspended due to a long pay-back period [Electronic resource] // Sugar market monitoring portal. — Mode of access : <http://sugar.ru>.
5. Sugar beet processing season ends [Electronic resource] // Agroinvestor. — Mode of access : <https://www.agroinvestor.ru>.
6. On price situation on sugar market in Russian Federation [Electronic resource] // National Plan for Development of Competition. — Mode of access : <http://plan.fas.gov.ru>.
7. Results of year 2018. Sugar and beets [Electronic resource] // Institute for Agricultural Market Studies. — Mode of access : <http://www.ikar.ru>.
8. Export and import of white sugar for January-December 2018 (FCS) [Electronic resource] // Sugar Market Monitoring Portal. — Mode of access : <http://sugar.ru>.

НАШИ АВТОРЫ

Контактная информация авторов журнала
«Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)»

№ 3 (67), СЕНТЯБРЬ, 2019

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Афанасьева И. И. — д. э. н., профессор кафедры мировой политики и глобализации ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: ira5986@bk.ru.

Ахмадов М. А. — ст. преподаватель кафедры региональной экономики, Грозненский государственный нефтяной технический университет имени академика М. Д. Миллионщикова.

Барауля Е. В. — к. э. н., доцент кафедры товароведения и управления качеством ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: baraulyaev@yandex.ru.

Гиссин В. И. — д. э. н., профессор кафедры товароведения и управления качеством ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: givi41@mail.ru.

Иванченко О. В. — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

E-mail: iovkmr@mail.ru.

Нос В. А. — д. э. н., профессор кафедры логистики и управления цепями поставок, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

E-mail: nosvik@yandex.ru.

Смирнова Е. А. — д. э. н., профессор кафедры логистики и управления цепями поставок, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

E-mail: smirnova-ea@list.ru.

Тимонин А. А. — к. э. н., заведующий сектором безопасности дорожного движения Министерства транспорта Ростовской области.

E-mail: phdtimonin@gmail.com.

Третьяченко Т. В. — к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Шалимова В. Ю. — соискатель кафедры маркетинга и торгового дела Кубанского государственного университета.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Афанасьева М. Ф. — ст. преподаватель кафедры товароведения и управления качеством ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: mary552@mail.ru.

Бондаренко В. А. — д. э. н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: b14v@yandex.ru.

Ерохина Т. Б. — д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Ефременко И. Н. — д. э. н., доцент, профессор кафедры финансового мониторинга и финансовых рынков ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: efremenko@yandex.ru.

Козловский В. А. — к. э. н., доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: dinvest1@mail.ru.

Ларионов В. А. — к. э. н., соискатель кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Механцева К. Ф. — д. э. н., профессор, зав. кафедрой товароведения и управления качеством ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: mehantseva.karina@mail.ru.

Пархоменко Т. В. — д. э. н., профессор кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Пасмурцева Н. Н. — к. э. н., доцент кафедры государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет».

E-mail: pnp-kufeu@yandex.ru.

Пешкова И. Г. — соискатель кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет.

Череповская Н. А. — к. э. н., доцент департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

E-mail: Cherepovskaya777@yandex.ru.

Щемелев С. Н. — д. э. н., профессор кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: sshchemelev@gmail.com.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

Алексейчик Т. В. — к. э. н., доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: alekseychik48@mail.ru.

Богачёв Т. В. — к. ф.-м. н., доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: bogachev73@yandex.ru.

Богданова Р. М. — к. э. н., доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: raisa.m1975@mail.ru.

Иванова О. Б. — д. э. н., профессор кафедры финансов ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: sovet2-1@rsue.ru.

Парада Е. В. — к. э. н., доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: hicrhodus@mail.ru.

Сахарова Л. В. — д. ф.-м. н., доцент, профессор кафедры фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: l_sakharova@mail.ru.

Стрюков М. Б. — д. ф.-м. н., доцент, зав. кафедрой фундаментальной и прикладной математики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: mstryukov@mail.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.

Цой Р. А. — к. э. н., доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: rcoj@mail.ru.

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)**



№ 3 (67), СЕНТЯБРЬ, 2019

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 ШМЫГЛЯ Э. В.

КОМПЬЮТЕРНЫЙ НАБОР ГУЗЕНКО Н. В.

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР АКИМОВА Л. И.

Изд. № 119/3455. Подписано в печать 21.08.2019. Дата выхода в свет 30.08.2019.

Объем 10,0 уч.-изд. л., 17,0 усл. печ. л.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Формат 60×84/8. Гарнитура «Times New Roman».

Заказ № 200. 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)**



№ 3 (67), SEPTEMBER, 2019

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 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 SHMYGLYA E. V.

COMPUTER SET BY GUZENKO N. V.

ISSUER EDITOR AKIMOVA L. I.

Ed. № 119/3455. Signed in print 21.08.2019. Date of print 30.08.2019.

Volume of accounting and publishing sheets 10,0, conditionally printed sheets 17,0.

Offset paper. Digital printing. Format 60×84/8. Font «Times New Roman».

Order № 200. 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