ISSN 1991-0533

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)

ЛЕТ

Выпуск № 1 (73),
март, 2021

Вестник

Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)



Ростов-на-Дону
2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)
№ 1 (73), МАРТ, 2021

V E S T N I K

OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 1 (73), MARCH, 2021

РОСТОВ-НА-ДОНУ
2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 1 (73), МАРТ, 2021

Научно-практический журнал.
Издается с 1996 года.
Периодичность — 4 номера в год.
№ 1 (73), 2021

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

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

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

Международный стандартный номер сериального издания:
ISSN 1991–0533

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

© Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2021

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

Альбеков Адам Умарович

Заместитель главного редактора
доктор экономических наук, профессор

Вовченко Наталья Геннадьевна

Ответственный секретарь
доктор экономических наук, доцент

Пархоменко Татьяна Валерьевна

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

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

Мнение редакции и членов 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)

№ 1 (73), MARCH, 2021

Scientifically-practical journal.
First published in 1996.
Periodical — 4 issues per year.
№ 1 (73), 2021

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

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

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

International Standard Serial Number:
ISSN 1991–0533

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

© Rostov State University of Economics (RINH), 2021

Editor-in-Chief
Honored Worker of Science of Russian Federation,
Ph. D. in Economics, professor
Albekov Adam Umarovich

Deputy Editor-in-Chief
Ph. D. in Economics, professor
Vovchenko Natalia Gennadievna

Executive Secretary
Ph. D. in Economics, associate professor
Parkhomenko Tatiana Valerievna

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

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

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

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

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

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

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

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

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

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

EDITORIAL COUNCIL

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

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

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

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

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

Morkovina Svetlana 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.

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Батищева Галина Андреевна — д. э. н., доцент, профессор кафедры фундаментальной и прикладной математики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Боровская Марина Александровна — д. э. н., профессор, научный руководитель Центра научных исследований «Инструментальные, математические и интеллектуальные средства в экономике» Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону.

Брелик Агнешка — д. э. н., экономический факультет Западно-померанского технологического университета, г. Щецин, Польша.

Буркальцева Диана Дмитриевна — д. э. н., доцент, профессор кафедры финансов предприятий и страхования Института экономики и управления Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, г. Симферополь.

Вертакова Юлия Владимировна — д. э. н., профессор, зав. кафедрой региональной экономики и менеджмента Юго-Западного государственного университета, г. Курск.

Гарнов Андрей Петрович — д. э. н., профессор, зав. кафедрой экономики и организации производства Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, г. Москва.

Димитриади Николай Ахиллесович — д. э. н., д. м. н., профессор кафедры общего и стратегического менеджмента Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Золотарёв Владимир Семёнович — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры финансового менеджмента Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Усенко Людмила Николаевна — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, зав. кафедрой анализа хозяйственной деятельности и прогнозирования Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.

Халын Виктор Геннадьевич — к. э. н., депутат Законодательного Собрания Ростовской области VI созыва.

Шеховцов Роман Викторович — д. э. н., доцент, заместитель министра экономического развития Ростовской области Правительства Ростовской области, г. Ростов-на-Дону.

Шимов Владимир Николаевич — д. э. н., профессор, ректор Белорусского государственного экономического университета, г. Минск, Республика Беларусь.

EDITORIAL BOARD

Batishcheva Galina Andreevna — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of department of fundamental and applied mathematics of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Borovskaya Marina Aleksandrovna — Ph. D. in Economics, Professor, Scientific Director of Research Centre «Instrumental, mathematical and intellectual means in Economics» of Southern Federal University, Rostov-on-Don.

Brelik Agnieszka —Ph. D., Faculty of Economics, West Pomeranian University of Technology in Szczecin, Poland.

Burkaltseva Diana Dmitriyevna — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of department of finance of enterprises and insurance of Institute of economy and management of Crimean federal university named by V. I. Vernadskiy, Simferopol.

Vertakova Yulia Vladimirovna — Ph. D. in Economics, professor of managing department of regional economy and management of Southwest State University, Kursk.

Garnov Andrey Petrovich — Ph. D. in Economics, professor, head of economy and production organization department of Plekhanov Russian University of Economics, Moscow.

Dimitriadi Nikolay Akhillesovich — Ph. D. in Economics, doctor of medical sciences, professor of department of general and strategic management of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Zolotariov Vladimir Semionovich — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, professor of financial management department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Usenko Lyudmila Nikolaevna — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, head of department of analysis of business activities and forecasting of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.

Halyn Viktor Gennadyevich — Ph. D. in Economics, Deputy of Legislative Assembly of Rostov region of the VI convocation.

Shekhovtsov Roman Viktorovich — Ph. D. in Economics, associate professor, Deputy Minister of Economic Development of Governments of Rostov region, Rostov-on-Don.

Shimov Vladimir Nikolaevich — Ph. D. in Economics, professor, rector of Belarusian State Economic University, Minsk, Republic of Belarus.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 1 (73), МАРТ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Управление экономическими системами _____ 12

Степанова Ю. Н., Кузнецов С. А.
Факторы, влияющие на управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития **12**

Тимралиев И. В.
Международные цепи поставок: понятие, сущность, современное состояние и особенности управления **21**

Третьяченко Т. В., Пивоварова Г. Б.
Современное состояние первичного рынка жилой недвижимости Российской Федерации: проблемы и пути решения **28**

Троилина А. В.
Анализ и оценка детерминант развития транзитных перевозок в России **36**

Чистников В. А., Зубарева Н. Н.
Конкурентная среда и потребительские предпочтения на рынке медицинских услуг в сегменте коммерческих медицинских центров: акцент на маркетинговых решениях **44**

Хакимова М. Д., Ерохина Т. Б.
Тенденции рынка инвестиций в период пандемии COVID-19: основные инструменты и риски **52**

РАЗДЕЛ 2. Экономика и предпринимательство _____ 59

Альбеков А. У., Гетта А. А.
Изменения логистического обеспечения закупок для государственных и муниципальных нужд, вызванные пандемией COVID-19 **59**

Боев В. Ю.
Отраслевые аспекты активизации малого предпринимательства **63**

Гвилия Н. А.
Развитие цифровых экосистем корпораций на основе интернета логистики (IoL) **74**

Иванченко О. В.
К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании **82**

Карпова Н. В.
Экоинновационный концепт обеспечения устойчивого городского развития и его институционализация **90**

Козаева Д. В.
Логистические решения, направленные на выход из кризиса, порожденного пандемией COVID-19 **97**

Комиссарова М. А., Сторожук И. Н., Овчинников П. В.
Разработка механизма оценки потребностей рынков труда в выпускниках системы высшего образования **102**
Романишина Т. С.
Планирование территориального развития: акцент на инвестиционную составляющую маркетинга территории **110**
Рублев В. В.
Перспективы развития международного аэропорта Алматы (Республика Казахстан) в качестве регионального грузового хаба **117**

РАЗДЕЛ 3. Финансово-кредитные отношения и бухгалтерский учет **128**

Ансари М., Кузьминов А. Н., Попов Н. Е.
Нейросетевые методы проектирования структурно-видового разнообразия продукции и производства (обзор подходов) **128**
Дальченко Е. А.
Основные тенденции и факторы стимулирования экономического развития Ростовской области **142**
Ларионов В. А., Ларионова К. А.
Потребительская ценность: понимание и связь с потребительской лояльностью **146**
Миронова О. А.
Технологии и эффективные инструменты SMM-продвижения (на примере Instagram) **161**
Салтанова Т. А., Митина И. А.
Инновационное развитие и проблемы его регулирования в формате экономической безопасности **168**
Сибиряткина И. В.
Совершенствование подходов анализа прибыли предприятия **174**

НАШИ АВТОРЫ **183**

**MINISTRY OF SCIENCE AND HIGH EDUCATION
OF RUSSIAN FEDERATION**

VESTNIK

OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)

№ 1 (73), MARCH, 2021

CONTENT

SECTION 1. Management of economic systems **12**

Stepanova Yu. N., Kuznetsov S. A.
Factors affecting on human resources management in context of innovative development **12**

Timraliev I. V.
International supply chains: concept, essence, current state and management features **21**

Tretyachenko T. V., Pivovarova G. B.
Current state of primary residential real estate market in Russian Federation: problems and ways of solution **28**

Troilina A. V.
Analysis and evaluation of development of transit in Russia **36**

Chistnikov V. A., Zubareva N. N.
Competitive environment and consumer preferences in market of medical services in segment of commercial medical centers: focus on marketing solutions **44**

Khakimova M. D., Erokhina T. B.
Trends of investment market during the pandemic of COVID-19: the main tools and risks **52**

SECTION 2. Economics and business **59**

Albekov A. U., Getta A. A.
Changes in logistics of procurement for state and municipal needs caused by the COVID-19 pandemic **59**

Boev V. Yu.
Sectoral aspects of small business activation **63**

Gviliya N. A.
Development of digital ecosystems of corporations internet-based logistics (IoL) **74**

Ivanchenko O. V.
On development of the company's integrated internet marketing program **82**

Karpova N. V.
Eco-innovation concept of sustainable urban development and its institutionalization **90**

Kozaeva D. V.
Logistics solutions to overcomethe crisis created by the COVID-19 pandemic **97**

Komissarova M. A., Storozhuk I. N., Ovchinnikov P. V.
Development of mechanism for assessing the needs of labor markets for graduates of higher education system **102**

Romanishina T. S.
Territorial development planning: focus on investment component of territory marketing **110**
Rublev V. V.
Prospects for development of Almaty international airport (Republic of Kazakhstan) as a regional cargo hub **117**

SECTION 3. Financial-credit relations and accounting _____ 128

Ansari M., Kuzminov A. N., Popov N. E.
Neural network methods for designing the structural and species diversity of products and production (review of approaches) **128**
Dalchenko E. A.
Main trends and factors stimulating the economic development of Rostov region **142**
Larionov V. A., Larionova K. A.
Consumer value: understanding and communication with consumer loyalty **146**
Mironova O. A.
Technologies and effective tools for SMM-promotion (using Instagram as an example) **161**
Saltanova T. A., Mitina I. A.
Innovative development and problems of its regulation in format of economic security **168**
Sibiryatkina I. V.
Improvement of approaches for analysis of the company's profit **174**

OUR AUTHORS _____ 183

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Ю. Н. Степанова, С. А. Кузнецов

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация

В условиях инновационного развития человеческий ресурс приобрел статус стратегического ресурса. Это связано с переориентацией экономических интересов с ресурсной сырьевой сферы на сферу знаний и интеллектуального капитала. Как следствие, процесс управления человеческими ресурсами хозяйствующих субъектов также подвергается стратегической трансформации, выраженной в оптимизации управленческого воздействия.

Человеческий ресурс как качество, характеристика и способность индивида к действию является частью человеческого капитала, а именно: знаний, умений и навыков индивида. Физическая и психофизиологическая форма человека приводит к устареванию его знаний, умений и навыков. Человеческий капитал подлежит износу или амортизации, то есть может принять форму невозобновляемого ресурса. В противовес человеческие ресурсы включают момент самоценности индивида, то есть внутренний стержень личности, ее индивидуальность, внимание к себе, самоуважение, высокую самооценку. Самоценность реализуется в динамическом развитии личности на протяжении всей жизни. Таким образом, процесс управления как совокупность приемов совместно с технологическим прорывом предопределяют новые реалии в управлении человеческими ресурсами и создают предпосылки для активного самоосуществления, удовлетворения потребности в самоутверждении, что способствует достижению заявленного управленческого результата для хозяйствующего субъекта. Реализовать эффективное управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития возможно при учете влияния факторного воздействия как элемента движущей силы.

Ключевые слова

Человеческие ресурсы, управление, человеческий капитал, инновационное развитие.

Yu. N. Stepanova, S. A. Kuznetsov

FACTORS AFFECTING ON HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Annotation

In context of innovative development, human resource has acquired the status of strategic resource. This is due to the reorientation of economic interests from the resource-based raw material sphere to the sphere of knowledge and intellectual capital. As a result, process of managing the human resources of economic entities is also undergoing a strategic transformation, expressed in optimization of management impact.

Human resource, as a quality, characteristic and ability of an individual to act, is a part of human capital, namely the knowledge, skills and abilities of an individual. Physical and psychophysiological form of person leads to the obsolescence of his knowledge, skills and abilities, so human capital is subject to depreciation or depreciation, that is, it can take the form of a non-renewable resource. In contrast, human resources include the moment of self-

worth of individual, that is, the inner core of personality, its individuality, attention to itself, self-esteem, and high self-esteem. Self-worth is realized in dynamic development of individual throughout life. Thus, management process as a set of techniques, together with intensive development of new technologies, impose special requirements on a person and thus create prerequisites for active self-realization, satisfaction of the need for self-affirmation, which contributes to the achievement of declared management result for economic entity.

It is possible to implement effective human resource management in context of innovative development, taking into account the influence of factor impact as element of driving force.

Keywords

Human resources, management, human capital, innovative development.

Введение

Реалии инновационной экономики сегодня доказывают, что более успешными являются хозяйствующие субъекты, обладающие наличием человеческого ресурса, в противовес производственным мощностям.

В 2017 г. Всемирный банк опубликовал специальный доклад «Насколько богата Россия?» [17], где отразил следующие показатели: человеческий капитал в структуре оценки совокупного богатства России составляет 46 %, превышая на 13 % показатель производственного капитала и на 26 % — показатель природного капитала. Значения доли человеческого капитала нашей страны в 0,65 раз меньше, чем в среднем в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), где показатель составляет 70 %, а показатель природного капитала составляет лишь 3 %.

Говоря о вызовах нового десятилетия, нельзя не отметить европейские тенденции концепции развития ООН в области целей устойчивого развития (ЦУР) на период до 2030 г. [18], связанные не только с инновационной, но и социально ориентированной экономикой, основанной на высоких стандартах человеческого развития [4]. Это 17 Целей, принятых ООН, дополненных 169 задачами для их реализации, и 232 глобальных согласованных индикатора для контроля и мониторинга реализации целей и задач [15].

Обратим внимание на ЦУР, связанные с отражением инноваций в социальных (ЦУР 4 «Обеспечение образования») и экономических (ЦУР 9 «Инфраструктура и инновации») задачах [5].

ЦУР 4 формирует достижение уровня высшего образования для всех. Это выражается в получении образовательной услуги и возможности ее поддерживания и развития на протяжении всей жизни, что является одним из главных условий развития инноваций и научной составляющей. Для достижения заявленной цели к 2030 г. будет увеличено число молодых и взрослых людей, которые обладают определенными навыками, в т. ч. профессионально-техническими для трудоустройства, получения требуемой работы и занятия предпринимательской деятельностью.

Несомненно, в контексте инновационного развития в России ЦУР 4 является весьма актуальной, решающей проблему дефицита кадров и недостаточного уровня подготовки специалистов. Основными индикаторами достижения ЦУР 4 является:

– обеспечение доли молодежи / взрослых, которые владеют навыками в области информационно-коммуникационных технологий;

– наличие определенного количества выпускников вузов по направлению подготовки ИиВТ (информатика и вычислительная техника);

– наличие удельного веса студентов, получивших квалификацию рабо-

чих, служащих, в общей численности населения [10].

Реализация ЦУР 4 с позиций инновационных аспектов определена в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг., Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [1].

Инновационный аспект в рамках ЦУР 4 прослеживается в Проекте ГП НТР в рамках подпрограммы 1 «Развитие национального интеллектуального капитала», ОМ 1.2 «Выявление талантов, грантовая поддержка их развития» и 1.9 «Реализация программ подготовки кадров высшей квалификации (аспирантура)».

Таким образом, приоритетность и важность человеческого ресурса неоспорима в условиях инновационного развитие России. Доказательством является и анализ международных индексов инновационного развития. В структуре основного международного инновационного индекса — глобального индекса инноваций (ГИИ), рамочным условием выступают «кадры», включающие категории: доля выпускников аспирантуры и докторантуры; доля молодежи с высшем образованием; доля населения, вовлеченного в непрерывное образование. Значение индекса инноваций по категории «кадры» в России по итогам 2018 г. составляет 0,79, что опережает европейское значение (0,5) на +0,29 пунктов.

По индексу человеческого капитала и науки Россия занимала 22-е место в 2018 г. и 23-е место в 2019 г. Индексу человеческого развития (ИЧР) по итогам 2018 г. принадлежит 49-е место, значение показателя 0,824, он характеризует продолжительность обучения и продолжительность жизни населения.

Индекс экономики знаний (ИЭЗ) формирует 55-е место со значением 6,96 по итогам 2018 г. Он определяет показатели науки и характеризует развитие страны в плане заявленного уровня образования населения.

По итогам 2019 г. по индексу интеллекта и богатства народов (ИИБН) в рейтинге стран Россия занимает 33-е место со средним IQ — 96 баллов. Анализируя данные индексы, можно сделать вывод, что Россия движется в правильном направлении, и только инновации, исследования и разработки способны привести страну к высотам в условиях новых экономических реалий.

Сегодня наша страна пока еще уступает ведущим мировым лидерам, однако следует отметить, что наряду с определенным опытом инновационного развития в России уже существует потенциал человеческих ресурсов и науки, что доказано международными индексами.

Материалы и методы

На формирование и использование человеческих ресурсов в условиях инновационного развития оказывает влияние ряд факторов, являющихся причиной внешнего и внутреннего воздействия. В контексте статьи объединим данные факторы в две группы: факторы макроуровня (IMA) и факторы микроуровня (IMI). Отметим, по степени направленности влияние факторов может быть прямым или косвенным; по характеру воздействия — стимулирующим или подавляющим.

В группу факторов макроуровня, характеризующих законодательную, экономическую, ресурсную, рыночную и технологическую составляющие, предлагаем включить следующие показатели: уровень законодательной базы; индекс инновационного развития страны; индекс человеческого капитала и науки; индекс экономики знаний; индекс интеллектуальных ресурсов; доля молодого и взрослого населения с навыками в области ИКТ; количество выпускников по направлению подготовки ИВТ; доля работников, которые находятся на программе обучения повышения квалификации в общей численности населения; доля экономически активного населения; уровень безработицы.

Современная структура активов хозяйствующего субъекта быстро меняется, под влиянием группы факторов макроуровня доминанту приобретают нематериальные активы. В международной практике доля нематериальных активов в стоимости бизнеса хозяйствующих субъектов достигает 70 %.

Как правило, макрофакторы оказывают косвенное воздействие на хозяйствующий субъект и обладают стимулирующим характером воздействия — это касаемо инвестиций в информационное и программное обеспечение, в активы, дающие эффект в виде роста интеллектуального капитала.

К группе факторов микроуровня (IMI) традиционно отнесем производственные, коммерческие, организационные, технологические, финансовые факторы: уровень образования сотрудников; возможности карьерного роста; уровень заработной платы; занятость работников в НИОКР; возможность непрерывного обучения; техническая оснащенность; степень автоматизации производства и управления; доля выпускников аспирантуры и докторантуры; доля молодежи с высшим образованием; доля населения, вовлеченного в непрерывное образование. Это факторы прямого воздействия со стимулирующим и частично подавляющим характером воздействия.

Сформированный пул факторов по управлению человеческими ресурсами в условиях инновационного развития необходимо оценить с точки зрения их результативного воздействия на деятельность хозяйствующих субъектов. Отметим, что в основу формирования двух групп факторов были положены следующие принципы: системности, который предполагает наличие взаимосвязи и взаимовлияния определенных факторов; весомости, который определяет степень влияния каждого фактора на систему управления человеческими ресурсами.

Авторская классификация факторов и принципы их выделения сформировались с учетом существующих научных исследований.

В распространенной российской практике чаще всего в процессе определения системы факторов выделяют классификации по: степени общности; регулируемости; источнику воздействия; прогрессивности; значимости воздействия; природе факторов; характеру воздействия; содержанию факторов.

В. Э. Злотницкий выделяет две основные группы факторы, лежащие в основе управления человеческими ресурсами: экономические и социальные. Последним автор адресует актуальность и практическую значимость [7].

Н. А. Полевой выделяет 4 группы факторов управления человеческими ресурсами: социально-демографическую; организационно-экономическую; социально-экономическую и социально-психологическую [11].

Л. И. Дубравина рассматривает следующие группы факторов управления человеческими ресурсами: физиологические, технические и технологические, структурно-организационные, социально-экономические, социально-психологические; территориально-ситуационные [6].

Для определения значимости факторов управления человеческими ресурсами была проведена их количественно-качественная оценка с применением метода квалиметрического анализа, основанного на средних компетентных и квалифицированных оценках экспертов.

Оценка факторов, следуя методике, происходит по следующим индексам: IMA и IMI.

Каждый индекс декомпозируется на 10 показателей, отражающих основные факторы управления человеческими ресурсами хозяйствующих субъектах, ориентированных на инновационное развитие (табл. 1).

Таблица 1 — **Факторы, формирующие управленческое воздействие на человеческие ресурсы в условиях инновационного развития**

Группа факторов макроуровня (IMA)	Группа факторов микроуровня (IMI)
A_1 — уровень законодательной базы	I_1 — интеллектуальный капитал
A_2 — индекс инновационного развития страны	I_2 — уровень образования сотрудников
A_3 — индекс человеческого капитала и науки	I_3 — возможность карьерного роста
A_4 — индекс экономики знаний	I_4 — уровень заработной платы
A_5 — индекс интеллектуальных ресурсов	I_5 — занятость работников в НИОКР
A_6 — доля молодого и взрослого населения, обладающего навыками в области информационно-коммуникационных технологий	I_6 — возможность непрерывного обучения
A_7 — доля выпускников вузов по направлению «ИиВТ»	I_7 — доля выпускников аспирантуры и докторантуры
A_8 — доля студентов, обучающихся, освоивших программу повышения квалификации рабочих, служащих, в общей численности населения	I_8 — техническая оснащенность
A_9 — доля экономически активного населения	I_9 — степень автоматизации производства и управления
A_{10} — уровень конкуренции	I_{10} — доля молодежи с высшим образованием

Рассмотрим результаты статистических исследований Воронежской области за 2019 г. В качестве экспертов выступили представители в области управления человеческими ресурсами пяти ведущих инновационно активных хозяйствующих субъектов, представленные в таблице 2.

Таблица 2 — **Эксперты в области оценки факторов влияния на управление человеческими ресурсами**

Эксперт	Организация
1	АО НПО «ЭЛЕКТРОПРИБОР-ВОРОНЕЖ», г. Воронеж
2	ООО «ГРАФСКАЯ КУХНЯ», г. Воронеж
3	ЗАО «ХОЛОД», г. Воронеж
4	ООО «ФОСФОРЕЛЬ», г. Воронеж
5	ООО «ЭКОКОРМ», Воронежская обл., с. Николаевка

Все представленные хозяйствующие субъекты отчитались по форме 4 — «Сведения об инновационной деятельности организации». В данной методике эксперты последовательно и попарно сравнивали между собой факторы макро- и микроуровня с точки зрения их влияния на общую оценку управления человеческих ресурсов. Одному из двух показателей, который, по мнению эксперта, был наиболее влиятельным, присваивалась максимальная оценка в 2 балла, соответственно другому показателю из пары — 0 баллов. В случае когда ни один из двух показателей пары не определялся как наиболее значимый либо эксперт затруднялся в их оценке, обоим показателям присваивалась оценка в один балл.

Весомость параметра объекта определялась по формуле (1):

$$A = \Sigma\ (Бп\ /\ Бе)\ /\ M, \qquad (1)$$

где A — весомость n-го параметра;
n — номер параметра объекта;
e — номер эксперта;
M — количество экспертов в группе;
$Бп$ — балл, присвоенный n-му параметру e-м экспертом;
$Бе$ — сумма баллов, присвоенных e-м экспертом всем параметрам объекта.

Результаты и их обсуждение

Совокупная оценка влияния двух групп факторов на управление человеческими ресурсами в хозяйствующих субъектах, ориентированных на инновационное развитие, представлена в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 — **Влияние факторов макроуровня на управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития хозяйствующих субъектов (мнение экспертов)**

Перечень факторов	Экспертная группа					Итого	Средний балл	Весомость	Ранг
	1	2	3	4	5				
A_1	8	9	10	8	10	45	9,0	0,10000	5
A_2	**15**	**13**	**15**	**14**	**11**	**68**	**13,6**	**0,15111**	**2**
A_3	**15**	**14**	**12**	**16**	**12**	**69**	**13,8**	**0,15333**	**1**
A_4	**15**	**14**	**15**	**12**	**10**	**66**	**13,2**	**0,14667**	**3**
A_5	**15**	**13**	**11**	**12**	**10**	**61**	**12,2**	**0,13556**	**4**
A_6	1	2	2	4	6	15	3,0	0,03333	10
A_7	8	9	10	7	9	43	8,6	0,09556	6
A_8	4	5	4	6	7	26	5,2	0,05778	8
A_9	3	4	5	6	7	25	5,0	0,05556	9
A_{10}	6	7	6	5	8	32	6,4	0,07111	7

Таблица 4 — **Влияние факторов микроуровня на управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития хозяйствующих субъектов (мнение экспертов)**

Перечень факторов	Экспертная группа					Итого	Средний балл	Весомость	Ранг
	1	2	3	4	5				
I_1	**16**	**14**	**15**	**14**	**13**	**72**	**14,4**	**0,1600**	**1**
I_2	**16**	**13**	**14**	**12**	**13**	**68**	**13,6**	**0,1511**	**2**
I_3	6	8	9	8	7	38	7,6	0,0844	7
I_4	7	9	8	10	9	43	8,6	0,0956	6
I_5	**16**	**11**	**12**	**11**	**13**	**63**	**12,6**	**0,1400**	**3**
I_6	5	7	6	7	6	31	6,2	0,0689	8
I_7	4	6	6	5	5	26	5,2	0,0578	9
I_8	4	5	5	5	5	24	4,8	0,0533	10
I_9	7	9	7	8	9	40	8,0	0,0889	5
I_{10}	9	8	8	10	10	45	9,0	0,1000	4

Степень влияния фактора на управление персоналом оценивается исходя из весомости, посчитанной по формуле (1). Наиболее наглядное отображение весомости факторов представлено на рисунках 1 и 2.

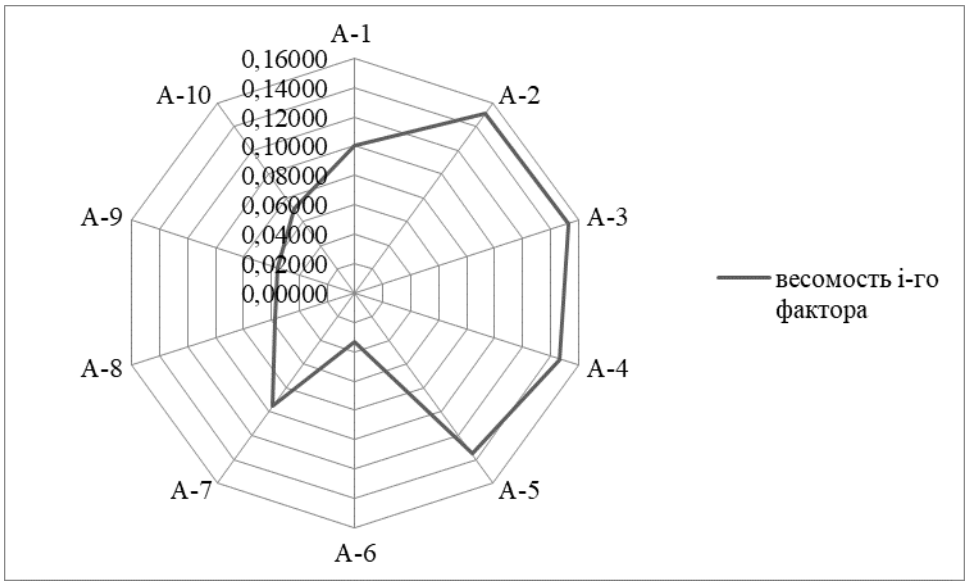

Рисунок 1 — **Диаграмма весомости влияния факторов микроуровня на управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития хозяйствующих субъектов**

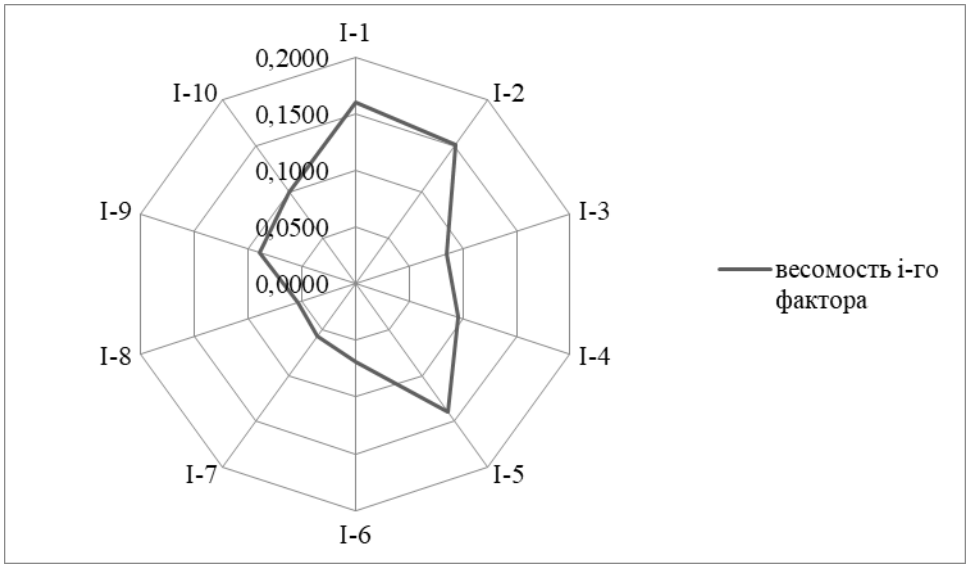

Рисунок 2 — **Диаграмма весомости влияния факторов макроуровня на управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития хозяйствующих субъектов**

Наиболее значимыми факторами по оценкам экспертов являются:

на макроуровне:

– индекс инновационного развития страны;

– индекс человеческого капитала;

– индекс цифрового развития;

– индекс интеллектуальных ресурсов;

на микроуровне:

– интеллектуальный капитал;

– уровень образования сотрудников;

– занятость работников в НИОКР.

Выводы

По результатам квалиметрического анализа установлена весомость факторов управления человеческими ресурсами в условиях инновационного разви-

тия хозяйствующих субъектов и выявлены наиболее значимые факторы на макроуровне (индекс инновационного развития страны; индекс человеческого капитала; индекс цифрового развития) и на микроуровне (интеллектуальный капитал, уровень образования сотрудников, занятость работников в НИОКР).

Процесс инвестирования в человеческие ресурсы создает стимул для российских хозяйствующих субъектов в плане создания уникальной среды, необходимой для формирования компетенций сотрудников нового инновационного формата, способного генерировать новаторские идеи и предлагать нестандартные решения для развития деятельности хозяйствующего субъекта.

Библиографический список

1. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. : [Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203].

2. *Абдуллаев, В. Э.* Факторы, влияющие на эффективность управления развития инновационного потенциала предприятий // Colloquium journal. — 2019. — № 14–5 (38). — С. 27–31.

3. *Альхалбуси, А. А.* Выявление факторов, влияющих на управление человеческими ресурсами в организации // Экономинфо. — 2013. — № 19. — С. 22–24.

4. *Говорова, Н. В.* Россия и мир: вызовы нового десятилетия // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. — 2020. — № 1 (13). — С. 119–122.

5. Доклад о человеческом развитии в российской федерации за 2018 г. / под ред. С. Н. Бобылева и Л. М. Григорьева. — М. : Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2018.

6. *Дубравина, Л. И., Селякова, В. А.* Влияние факторов на эффективность функционирования механизма управления человеческими ресурсами // Научный вестник Луганского национального аграрного университета. — 2019. — № 7–1. — С. 410–423.

7. *Злотницкий, В. Э.* Факторы эффективного управления человеческими ресурсами организации // Преподаватель XXI век. — 2007. — № 4. — С. 156–159.

8. *Ли, И. А*. Трансформация рынка труда и управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2014. — № 21 (80). — С. 365–367. — Режим доступа : https://moluch.ru/archive/80/14525.

9. *Морковина, С. С., Степанова, Ю. Н.* Инновационный потенциал предприятия: оценка и матрица возможностей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2020. — № 2 (70). — С. 156–171.

10. ООН, Портал Государственных программ Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://programs.gov.ru.

11. *Полева, Н. А.* Управление человеческими ресурсами с учетом трудовой мотивации : автореф. дисс. к. э. н. — Курск, 2012.

12. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» : [утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р].

13. *Трофимов, И. В.* Факторы эффективного управления человеческими ресурсами в условиях инновационного развития // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2013. — № 3. — С. 121– 127.

14. *Щербаков, И. Д.* Факторы, влияющие на будущее сферы управления человеческими ресурсами // Экономика и управление: реалии и перспективы : сб. статей. — Чебоксары, 2018. — С. 24–26.

15. Report of Inter-Agency and Expert Group on Sustainable Development Goal Indicators (E/CN.3/2017/2). Revised

list of global Sustainable Development [Электронный ресурс] // Goal indicators. — 2017. — С. 26. — Режим доступа : http://unstats.un.org.

16. *Stepanova, Yu. N., Radykova, Yu.* Knowledge economy as basis for innovative development of Russian forest sector / IOP Conference Series: Earth and Environmental Science // Forest ecosystems as global resource of biosphere: calls, threats, solutions : International scient.-pract. conf. (Forestry-2019). — 2019. — С. 012–014.

17. Changing Wealth of Nations [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29001.

18. Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld.

Bibliographic list

1. On Strategy for Development of Information Society in Russian Federation for 2017–2030 : [Decree of President of Russian Federation from 09.05.2017 № 203].

2. *Abdullaev, V. E.* Factors affecting the efficiency of management of development of innovative potential of enterprises // Colloquium journal. — 2019. — № 14–5 (38). — P. 27–31.

3. *Alkhalbusi, A. A.* Identification of factors affecting human resources management in organization // Econominfo. — 2013. — № 19. — P. 22–24.

4. *Govorova, N. V.* Russia and the World: challenges of a new decade // Scientific and analytical bulletin of Institute of Europe RAS. — 2020. — № 1 (13). — P. 119–122.

5. Report on human development in Russian federation for 2018 / ed. S. N. Bobyleva, L. M. Grigorieva. — M. : Analytical Center for Government of Russian Federation, 2018.

6. *Dubravina, L. I., Selyakova, V. A.* Influence of factors on efficiency of functioning of mechanism of management of human resources // Scientific Bulletin of Lugansk National Agrarian University. — 2019. — № 7–1. — P. 410–423.

7. *Zlotnitsky, V. E.* Factors of effective management of human resources of organization // Teacher of XXI century. — 2007. — № 4. — P. 156–159.

8. *Li, I. A.* Labor market transformation and human resources management in conditions of innovative development [Electronic resource] // Young scientist. — 2014. — № 21 (80). — P. 365–367. — Mode of acess : https://moluch.ru/archive/80/14525.

9. *Morkovina, S. S., Stepanova, Yu. N.* Innovative potential of the enterprise: assessment and matrix of opportunities // Bulletin of Rostov State University of Economics (RINH). — 2020. — № 2 (70). — P. 156–171.

10. UN, Portal of State Programs of Russian Federation [Electronic resource]. — Mode of access : https://programs.gov.ru/

11. *Poleva, N. A.* Management of human resources taking into account labor motivation : thesis of diss. of PhD. — Kursk, 2012.

12. Program «Digital Economy of the Russian Federation» : [approved by Order of Government of Russian Federation from 28.07.2017 № 1632-r].

13. *Trofimov, I. V.* Factors of effective management of human resources in conditions of innovative development // Intellect. Innovation. Investments. — 2013. — № 3. — P. 121–127.

14. *Shcherbakov, I. D.* Factors influencing the future of human resources management // Economy and Management: Realities and Prospects : comp. of articles. — Cheboksary, 2018. — P. 24–26.

15. Report of Inter-Agency and Expert Group on Sustainable Development Goal Indicators (E/CN.3/2017/2). Revised list of global Sustainable Development [Electronic resource] // Goal indicators. — 2017. — P. 26. — Mode of access : http://unstats.un.org.

16. *Stepanova, Yu. N., Radykova, Yu.* Knowledge economy as basis for innovative development of Russian forest sector / IOP Conference Series: Earth and Environmental Science // Forest ecosystems as global resource of the biosphere: calls, threats, solutions : International scient.-pract. conf. (Forestry-2019). — 2019. — P. 012–014.

17. Changing Wealth of Nations [Electronic resource]. — Mode of access : https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29001.

18. Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development [Electronic resurce]. — Mode of access : https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld.

И. В. Тимралиев

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЦЕПИ ПОСТАВОК: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация

В статье рассмотрены понятия «цепь поставок» и «международная цепь поставок», выделены особенности управления цепями поставок, перечислены виды международных цепей поставок, проанализировано современное состояние международных цепей поставок, выделены факторы, влияющие на этот процесс, перечислены существующие риски, возникающие в процессе осуществления международных цепей поставок товаров.

Ключевые слова

Цепь поставок, управление цепями поставок, международная цепь поставок, международная логистика, глобальная международная цепь поставок, трансграничная международная цепь поставок.

I. V. Timraliev

INTERNATIONAL SUPPLY CHAINS: CONCEPT, ESSENCE, CURRENT STATE AND MANAGEMENT FEATURES

Annotation

Article considers the concepts of «supply chain» and «international supply chain», features of supply chain management are highlighted, types of international supply chains are listed, current state of international supply chains is analyzed, and the factors influencing this process are highlighted, existing risks that arise in process of implementing international supply chains of goods are listed.

Keywords

Supply chain, supply chain management, international supply chain, international logistics, global international supply chain, cross-border international supply chain.

Введение

Интерес к логистике и управлению цепями поставок не снижается уже довольно давно. Непрерывность и своевременность поставки товаров позволяет поставщикам сократить затраты,

сэкономить время и предоставить качественную услугу потребителю. Таким образом, обеспечение данных характеристик является первостепенной задачей современных логистов. Цель и задачи исследования, представленного в статье, — изучив литературу по интересующей проблематике, выделить основные понятия по теме исследования, а также проанализировать современное состояние международных цепей поставок и выделить последние тренды в логистике.

Материалы и методы

Материалами исследования выступают труды отечественных авторов в области логистики и международных цепей поставок.

В процесс исследования использовался ряд методов научного познания: анализ, синтез, обобщение, а также описание.

Обсуждение

Цепь поставок как процесс состоит из нескольких звеньев. В нем участвует несколько субъектов. Цепь поставок включает в себя несколько логистических операций и начинается с поступления материалов в организацию для производства каких-либо товаров, а заканчивается реализацией конечного товара потребителю. При этом в цепи поставок может быть несколько поставщиков и потребителей. В такой цепи каждый потребитель является поставщиком для следующего потребителя до тех пор, пока готовый продукт не поступит к конечному пользователю.

Управление цепями поставок возникло в 1980-е гг. XX в. и пережило пять этапов своего развития [10, с. 8–9]. Последний пятый этап начался в 2008 г., когда цепи поставок стали переходить на современные информационные платформы. Европейская логистическая ассоциация дает следующее определение понятию «управление цепью поставок» — это «интегральный подход к бизнесу, реализующий основные принципы управления логистической цепью, такие как: формирование функциональных стратегий, организационной структуры, методов принятия решений, управления ресурсами, реализация поддерживающих функций, систем и процедур» [10, с. 14]. Объектами управления в логистике и управлении цепями поставок являются материальные потоки и сервисные потоки (потоки услуг), а также сопутствующие информационные, финансовые потоки (рис. 1).



Рисунок 1 — **Объекты управления в логистике и управлении цепями поставок** [1]

Е. А. Смирнова отмечает, что «управление цепями поставок является на сегодняшний день одной из самых динамично развивающихся концепций научно-практической деятельности в течение последних нескольких десятилетий» [9, с. 6].

И. А. Пластуняк под управлением цепями поставок подразумевает «область научной и практической деятельности, позволяющую за счет координации и интеграции операций и бизнес-процессов участников оптимизировать суммарные издержки на продвижение товара от места зарождения до конечного потребителя» [8, с. 5].

На рисунке 2 представлен перечень задач, решаемых в процессе управления цепями поставок.

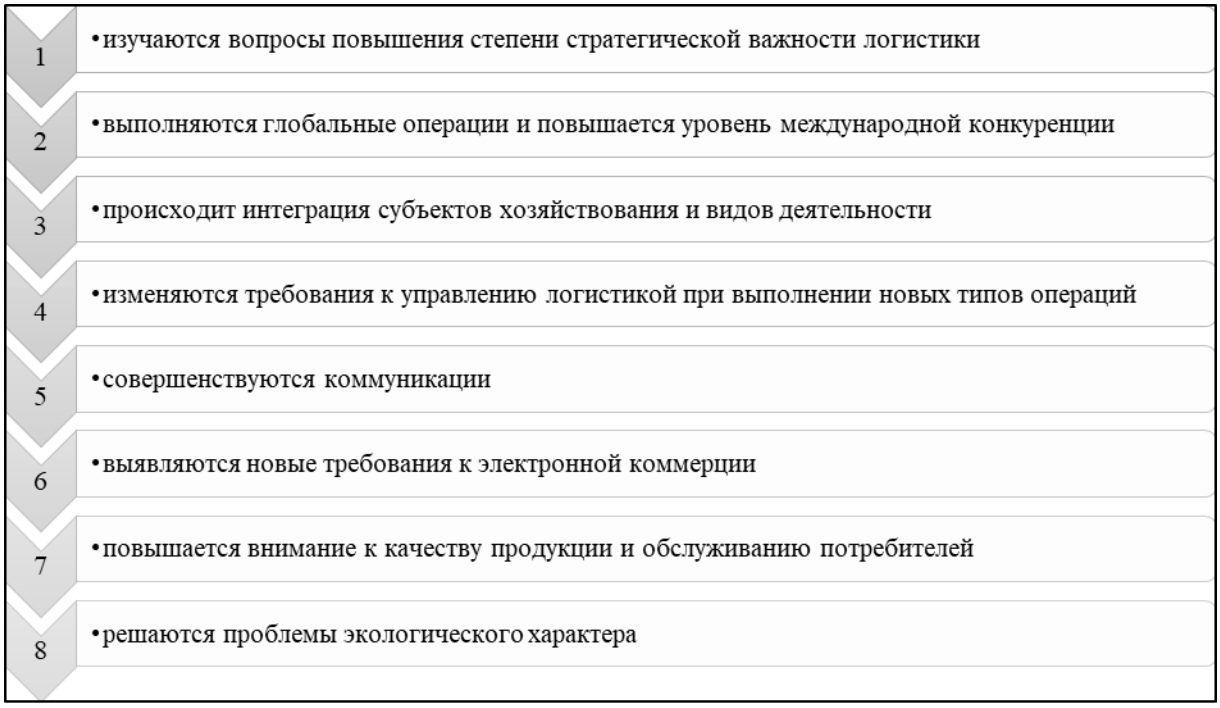

Рисунок 2 — **Перечень задач, решаемых в процессе управления цепями поставок** [4, с. 56]

Типы цепей поставок классифицируют по разным основаниям: количеству звеньев, территориально-географическому признаку, степени охвата таможенных территорий, объектно-субъектному составу. По территориально-географическому признаку цепи поставок подразделяют на национальные и международные.

Международная цепь поставок товаров относится к внешнеэкономической деятельности и, соответственно, к международной логистике, которая представляет «процесс планирования, реализации и контроля потоков товаров и информации между отдельными государствами» [5, с. 9].

Е. А. Смирнова дает следующее определение: «Международная цепь поставок — это технологически или организационно-экономически обусловленная последовательность поставщиков и потребителей товаров и услуг, функционирующая на территории двух и более государств, а товарные и сопутствующие им потоки пересекают государственные и/или таможенные границы» [9, с. 22].

По объектно-субъектному составу международные цепи поставок подразделяются на глобальные и трансграничные. Их отличия представлены на рисунке 3.

Глобальная цепь — продукт действия корпоративного свода правил применительно к построению международной цепи поставок

- **субъекты:** поставщики, производители и потребители товаров и услуг, объединенные управляющей компанией, едиными закупочным и распределительным центрами и управляемые виртуальным системным интегратором;
- **объекты:** товарные и сопутствующие им потоки, сформированные по корпоративным стандартам глобальной компании

Трансграничная цепь — организационно, технологически и экономически обусловленная совокупность поставщиков, производителей и потребителей товаров и услуг, функционирующих на территории двух и более государств, а товарные и сопутствующие им потоки не стандартизированы

- **субъекты:** поставщики, производители и потребители товаров и услуг, находящиеся на территориях разных стран;
- **объекты:** товарные и сопутствующие им потоки, сформированные автономно

Рисунок 3 — **Различия между глобальными и трансграничными международными цепями поставок** [9, с. 24–25]

В качестве основного конкурентного преимущества глобальных цепей перед трансграничными является стандартизация потоков. По степени охвата таможенных территорий международная цепь поставки товаров может быть двух видов:

– на единой таможенной территории двух и более государств (например, на территории Евразийского экономического союза);

– на разных таможенных территориях разных государств (например, Россия, Китай и ЕС).

Грамотно организованные международные цепи поставок дают субъектам внешнеэкономической деятельности ряд конкурентных преимуществ. При этом следует учитывать факторы, которые оказывают влияние на формирование международных цепей поставок. К ним относятся: глобализация, технология, спрос, макроэкономика, политическая ситуация в мире. Все эти факторы обусловливают нестабильность и непредсказуемость вплоть до полной неопределенности в конкретный временной интервал среды. Это, в свою очередь, приводит к возникновению различного рода рисков, с которыми сталкиваются участники экономических отношений. Необходимость оптимизации издержек в цепях поставок, исключения непредвиденных финансовых потерь требует понимания и предвидения возможных рисков [7, с. 189].

О. А. Дуга отмечает, что «с ростом охвата цепи поставок и увеличением поставщиков и партнеров растут риски и выявляются трудности взаимодействия, которые существуют в международной среде в силу географических масштабов планеты, часовых поясов, коллизий законодательств и даже разной ментальности сотрудников, которую необходимо учитывать в вопросах менеджмента на локальном уровне» [3, с. 64].

Важны цели субъектов международной цепи поставки. Покупатель хочет максимально быстро получить товар с минимальными затратами. Продавец и посредники хотят получить оплату за товар и свои услуги в полном объеме. Таким образом, все субъекты нацелены на извлечение прибыли из купли-продажи и последующей поставки товара. Логистические риски представляют собой «вероятность любых отклонений от заданной цели, в том числе связанных с увеличением срока поставки и/или затрат на поставку» [7, с. 190].

По критерию направленности на достижение конечного результата субъектами, участвующими в международной цепи поставки, можно условно выделить две разновидности рисков:

1) риски государственных контролирующих органов (таможенные риски, а также ветеринарные, фитосанитарные, санитарно-эпидемиологические);

2) логистические риски (риски продавца, покупателя, посредников) [7, с. 189].

Также на многие параметры международной цепи поставок влияет способ транспортировки. Каждый тип используемого транспорта имеет свои специфические риски: авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные, комбинированные [7, с. 190].

Таким образом, одной из важнейших задач логиста является предупреждение и снижение возможных рисков.

События последних шести лет существенно повлияли на международную цепь поставок товаров. Так, введенные ЕС и США санкции против России вынудили крупные предприятия изменить конфигурацию и функционирование своих цепей поставок. В основном это коснулось компаний нефтегазового и финансового сектора, а это, в свою очередь, повлияло и на другие отрасли. Приоритеты транспортных направлений изменились. В большей степени это касается экспорта. Так, Россия увеличила долю экспорта в Китай, заключив многочисленные двусторонние соглашения.

Следует отметить, что с целью обеспечения своей внешнеэкономической безопасности Россия также ввела санкции на импорт продовольствия из тех стран, которые ввели санкции. Это привело «к серьезным изменениям в международных логистических маршрутах, цепочках поставок и каналах распределения для России» [6, с. 109].

Как отмечает К. Д. Кондратенко, «запрещенные к ввозу Россию товары были заменены аналогичными торговыми товарами из других стран происхождения, что автоматически приводило к изменению логистических потоков импорта» [6, с. 110].

Все вышеперечисленное привело к тому, что затраты на закупку и транспорт товаров возросли, что повлияло на их стоимость и в итоге сказалось на кармане отечественных потребителей.

В 2019 г. на международные цепи поставок товаров повлияла пандемия COVD-19. Принятие правительствами государств мер по сдерживанию вируса ограничило спрос на товары и существенно сказалось на глобальных цепочках поставок, вызвав долговременное падение спроса [2, с. 278].

Китай является важным источником комплектующих и готовой продукции, а также крупным потребителем товаров и услуг, а потому введение в стране жесткого карантина сказалось на экономике многих стран. Простаивали фабрики, снизился спрос, иссякли запасы необходимых деталей.

Крупнейшие контейнерные порты в мире находятся в Китае, Сингапуре и Южной Корее. Все эти страны пострадали от пандемии, а потому порты были закрыты. Такие же проблемы наблюдались и в сфере воздушного транспорта. Не удивительно, что многие автотранспортные и логистические компании понесли серьезные убытки.

Пандемия COVID-19 вызвала к жизни новые тренды в логистической сфере (рис. 4). На сегодняшний день ситуация постепенно выправляется, однако до полной ее нормализации пройдет еще много времени. Самое главное — оперативно реагировать на меняющиеся условия.

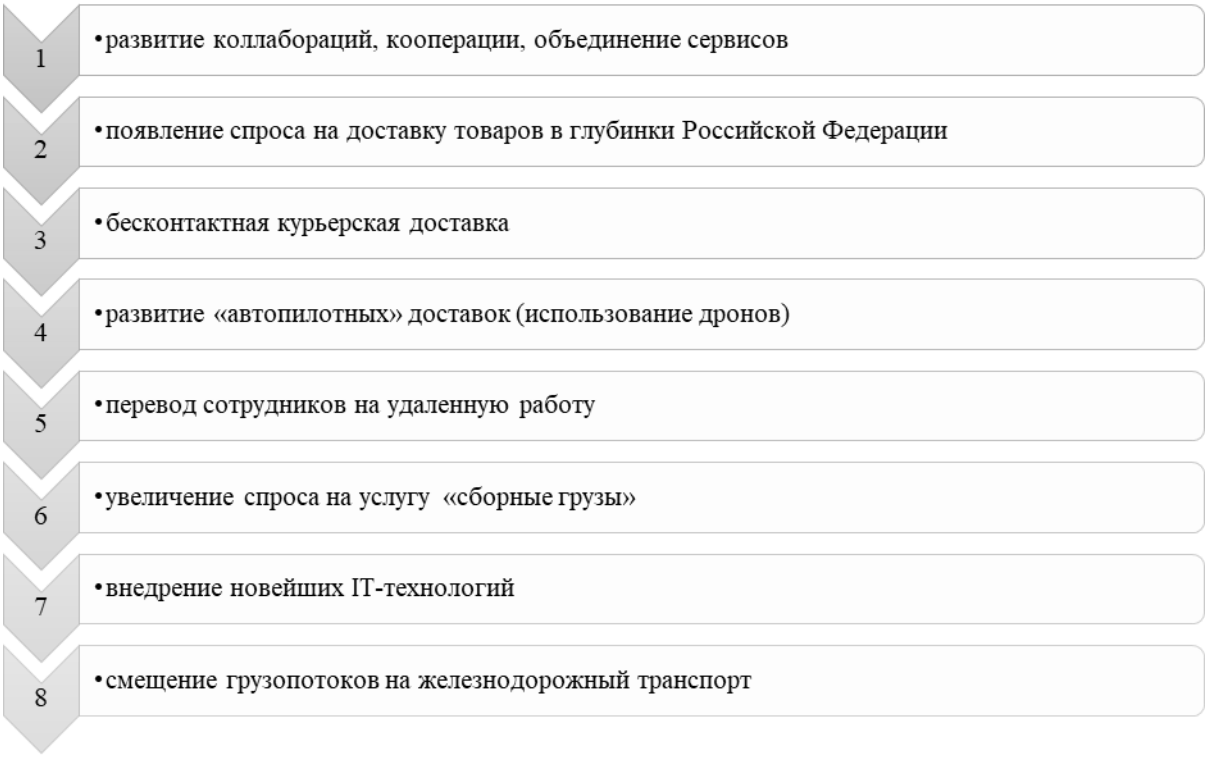

Рисунок 4 — **Тренды в сфере логистики**

Результаты

Изучение основных понятий международных цепей поставок позволило сделать следующие выводы:

– международные цепи поставок товаров представляют собой процесс планирования, реализации и контроля потоков товаров и информации между отдельными странами. Их подразделяют на глобальные и трансграничные, а также на цепи на единой таможенной территории двух и более государств и цепи на разных таможенных территориях разных государств;

– управление международными цепями поставок является важнейшей частью стратегии управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Его цель — синхронизировать действия отдельных звеньев цепи и уменьшить затраты, как временные, так и финансовые;

– международные цепи поставок сопровождаются рядом рисков, предупреждение и уменьшение которых является задачей логиста.

Выводы

Анализ современного состояния международных цепей поставок и логистической сферы позволил сделать следующие выводы:

– введение против России санкций и пандемия COVID-19 существенно повлияли на международную цепь поставок товаров, изменив конфигурацию и функционирование своих цепей поставок. В частности, введение санкций привело к тому, что наиболее востребованным стал азиатский вектор развития цепей поставок;

– пандемия стала причиной мирового экономического и логистического кризиса, а также разорения многих предприятий и компаний. Однако она привела к появлению новых трендов в сфере логистики. В частности, стали внедряться новейшие IT-технологии, грузопотоки сместились на железнодорожный транспорт, стала развиваться бесконтактная доставка и т. п. Это позволяет рынку международной логистики совершенствоваться.

Библиографический список

1. *Болховитинов, С. Б.* Логистика и управление цепями поставок [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://mipt.ru/upload/1bb/f_fy3g-arpgxa6mq5q.pdf.

2. *Гимельштейн, Е. А., Годван, Д. Ф.* Логистика на карантине: пандемия COVID-19 и мировой логистический кризис // Логистика — евразийский мост : материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. — М., 2020. — С. 277–279.

3. *Дуга, О. А.* Трудности формирования международных цепей поставок: факторы риска будущего // Логистика и управление цепями поставок : сб. науч. трудов / под ред. В. В. Щербакова и Е. А. Смирновой. — СПб., 2020. — С. 62–67.

4. *Иванов, Д. А.* Управление цепями поставок. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2009. — С. 56.

5. *Ивуть, Р. Б., Баханович, А. Г., Косовская, Т. Р.* Международная логистика : учеб.-метод. пособие. — Минск, 2017. — С. 9.

6. *Кондратенко, К. Д.* Влияние санкций на международные цепи поставок // Экономика и управление: теория, методика, практика : сб. статей. — Чебоксары, 2020. — С. 108–112.

7. *Малевич, Ю. В., Ермакова, Е. В.* Актуальные вопросы классификации рисков в международных цепях поставок // Логистические системы в глобальной экономике. — 2020. — № 10. — С. 188–192.

8. *Пластуняк, И. А.* Актуальные проблемы транспортировки в цепях поставок: теория и практика. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018.

9. *Смирнова, Е. А.* Управление цепями поставок в международной торговле. — СПб., 2018.

10. Управление цепью поставок (SCM) : учеб. пособие / сост. П. П. Крылатков, М. А. Прилуцкая. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018.

Bibliographic list

1. *Bolkhovitinov, S. B.* Logistics and supply chain management [Electronic resource]. — Mode of access : https://mipt.ru/upload/1bb/f_fy3g-arpgxa6mq5q.pdf.

2. *Gimelstein, E. A., Godvan, D. F.* Quarantined Logistics: COVID-19 Pandemic and Global Logistic Crisis // Logistics is a Eurasian bridge : materials of XV International scient.-pract. conf. — M., 2020. — P. 277–279.

3. *Duga, O. A.* Difficulties in formation of international supply chains: risk factors of the future // Logistics and supply chain management : comp. of scientific articles / ed. by V. V. Shcherbakov and E. A. Smirnova. — SPb., 2020. — P. 62–67.

4. *Ivanov, D. A.* Supply chain management. — SPb. : Publishing house of Polytechnic University, 2009. — P. 56.

5. *Ivut, R. B., Bakhanovich, A. G., Kosovskaya, T. R.* International logistics : textbook. — Minsk, 2017. — P. 9.

6. *Kondratenko, K. D.* Impact of sanctions on international supply chains // Economics and Management: Theory, Methodology, Practice : comp. of articles. — Cheboksary, 2020. — P. 108–112.

7. *Malevich, Yu. V., Ermakova, E. V.* Topical issues of risk classification in international supply chains // Logistic systems in the global economy. — 2020. — № 10. — P. 188–192.

8. *Plastunyak, I. A.* Actual problems of transportation in supply chains: theory and practice. — SPb. : Publishing house of SPbGEU, 2018.

9. *Smirnova, E. A.* Supply chain management in international trade. — SPb., 2018.

10. Supply chain management (SCM) : textbook / comp. by P. P. Krylatkov, M. A. Prilutskaya. — Yekaterinburg : Publishing House of Ural University, 2018.

Т. В. Третьяченко, Г. Б. Пивоварова

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПЕРВИЧНОГО РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается влияние ограничений, введенных в связи с коронавирусной инфекцией, на состояние первичного рынка жилой недвижимости РФ, испытывающего определенный шок в связи с переходом с долевого участия на проектное финансирование, введенное в июле 2019 г.

В ходе исследования были проанализированы следующие основные показатели: объемы строительства, объемы ввода жилья в эксплуатацию в кв. м, количество зарегистрированных ДДУ, показавших отрицательную динамику после введения изменений и ограничительных мер. В статье представлены плюсы и минусы проектного финансирования, предложены пути решения ситуации, сложившейся на рынке жилой недвижимости.

Ключевые слова

Проектное финансирование, эскроу-счета, первичный рынок недвижимости, ввод в эксплуатацию квадратных метров, зарегистрированные договоры долевого участия.

T. V. Tretyachenko, G. B. Pivovarova

CURRENT STATE OF PRIMARY RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET IN RUSSIAN FEDERATION: PROBLEMS AND WAYS OF SOLUTION

Annotation

Article examines the impact of restrictions imposed in connection with coronavirus infection on the state of primary residential real estate market in Russian Federation, which is experiencing a certain shock due to the transition from equity participation to project financing, introduced in July 2019, against the background.

During the study, following main indicators were analyzed: volume of construction, volume of housing commissioning in square meters, number of registered preschool institutions, which showed negative dynamics after the introduction of changes and restrictive measures. Article presents the pros and cons of project financing and suggests ways of solving the situation in residential real estate market.

Keywords

Project financing, escrow accounts, primary real estate market, commissioning of sq. meters, registered equity participation agreements.

Введение

Рассматривая строительный рынок жилой недвижимости, необходимо учитывать его дуализм. Государству важно, с одной стороны, решать вопрос повышения уровня обеспеченности

россиян жильем, который по сравнению с развитыми странами все еще остается недостаточным, с другой стороны, учитывая, что первичный рынок — это на 90 % частный бизнес, главной целью которого является максимизация прибыли, не вмешиваясь в дела строительного бизнеса, создавая благоприятные условия для его развития, уйти от проблемы «обманутых дольщиков».

В условиях рыночного хозяйства нельзя решать проблемы обеспечения населения жильем за счет изменения хозяйственных связей, приводящих к дисбалансу, тормозящему развитие первичного рынка недвижимости.

Необходимость решения такой важной с точки зрения социальной стабильности проблемы, как вопрос «обманутых дольщиков», послужила поводом для ужесточения требований к застройщикам и переходу от долевого участия к проектному финансированию в строительстве жилой недвижимости. Изменение условий ведения бизнеса вызвало у участников первичного рынка недвижимости, а именно строительного сообщества, неоднозначную оценку.

«По мнению некоторых экспертов в области девелопмента, с введением в действие новой редакции Закона № 214-ФЗ российские застройщики получили в распоряжение отличный механизм для финансирования, а государство встало на путь цивилизованного подхода к решению проблемы обеспечения населения жильем. Механизм этот удобен и прост и для самих застройщиков, и для покупателей жилья» [1].

Другая группа экспертов (и их большинство) сошлись во мнении, что данные меры негативно скажутся на развитии первичного рынка недвижимости. И главное опасение состояло в том, что рост себестоимости строительства за счет использования кредитных средств может привести к последующему росту цены предложения, что повлечет снижение доступности жилья и сокращение в среднесрочной перспективе привлекательности бизнеса за счет снижения маржинальной прибыли, а это, в свою очередь, приведет к банкротству и уходу из отрасли многих региональных застройщиков и, как следствие, — к сокращению объемов строительства.

Результаты и их обсуждения

Целью представленного в статье исследования является определение положительных и отрицательных аспектов проектного финансирования, степень их влияния на первичный рынок жилой недвижимости, а также определение влияния на рынок ограничительных мер, связанных с коронавирусной инфекцией.

Необходимость данного исследования заключается в определении первопричины сложившейся ситуации: обусловлена ли она только коронавирусной инфекцией, или же основополагающей проблемой является переход на проектное финансирование, усугубленный пандемией.

Ситуационный и сравнительно-аналитический анализ явились основными методами оценки современного состояния и изменений рынка жилой недвижимости РФ [2].

Прошел год после введения изменений, и можно подводить первые итоги: что дали рынку изменения, оправдались ли опасения экспертов.

На рисунке 1 приведены положительные и отрицательные аспекты проектного финансирования.



Рисунок 1 — **Положительные и отрицательные аспекты проектного финансирования**

Сравнительный анализ количества плюсов и минусов проектного финансирования наглядно демонстрирует доминирование «минусов» (их почти в 2,5 раза больше). И самым значимым является то, что данный механизм способствует увеличению стоимости и делает жилье менее доступным, а также приводит к монополизации бизнеса и, как следствие, — к снижению конкуренции и ухудшению качества строительства.

Для оценки ситуации на рынке авторы статьи провели анализ основных показателей состояния рынка в I квартале 2020 г. (до введения пандемийных ограничений) и во II квартале (с учетом ограничительных мер) и сделали выводы по дальнейшему вектору его развития.

Первое, на что следует обратить внимание, — нельзя давать оценку состоянию рынка, опираясь на показатели количества введенных в эксплуатацию квадратных метров. Более реально отражает ситуацию на рынке первичной недвижимости взаимосвязь таких показателей, как количество квадратных метров, находящихся на разных стадиях строительства, количество уже введенных в эксплуатацию квадратных метров жилья и количество зарегистрированных договоров долевого участия (в дальнейшем ДДУ). Взаимосвязь этих показателей определяет дальнейший сценарий развития первичного рынка недвижимости и меры, которые необходимо предпринять для улучшения деловой активности на нем. В этой ситуации очень важно понять: сложившаяся ситуация на рынке связана с ужесточением законодательства или влиянием пандемии? В I полугодии 2020 г. на разных стадиях строительства в РФ находилось 112,3 млн кв. м жилья, это 82,69 % от показателя аналогичного периода 2019 г. [3].

На рисунке 2 представлена динамика изменения совокупного объема текущего строительства за I полугодие.

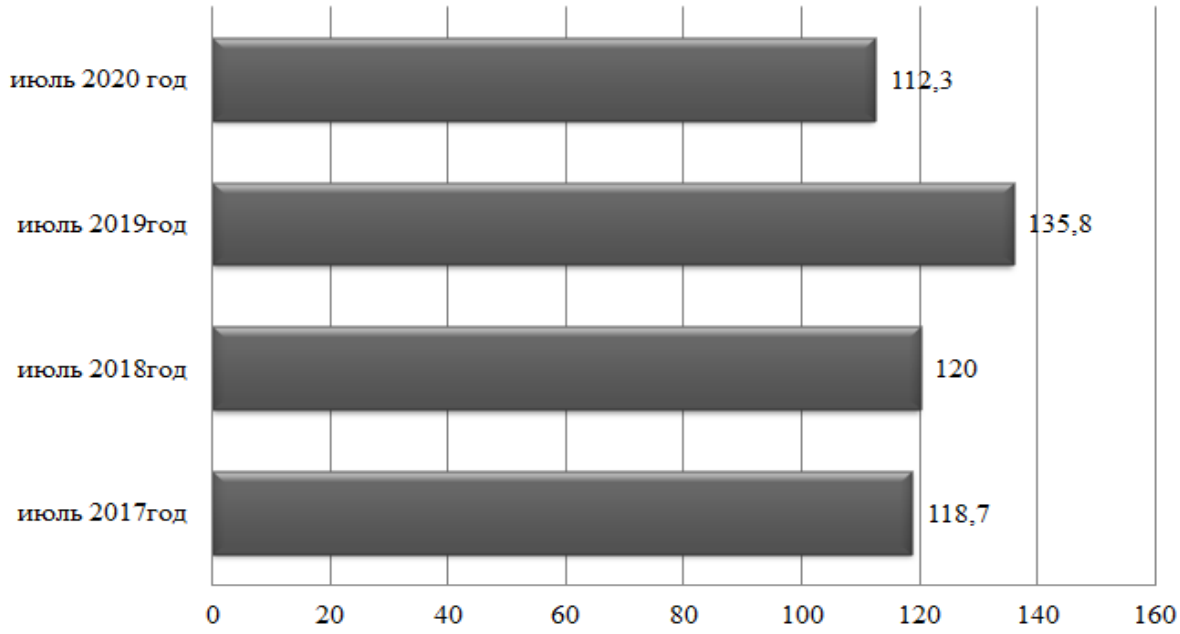

Рисунок 2 — **Динамика совокупного объема строительства, млн кв. м***

** Составлен по данным портала ЕРЗ.РФ.*

Представленная диаграмма указывает на то, что до июля 2019 был ежегодный прирост объемов строительства, максимальный объем был достигнут в I полугодии 2019 г., он составил 135,6 млн кв. м. За год объемы строительства сократились на 17,31 % и составили 112,3 млн кв. м.

Динамика изменения текущего объема строительства в I квартале представлена на рисунке 3.

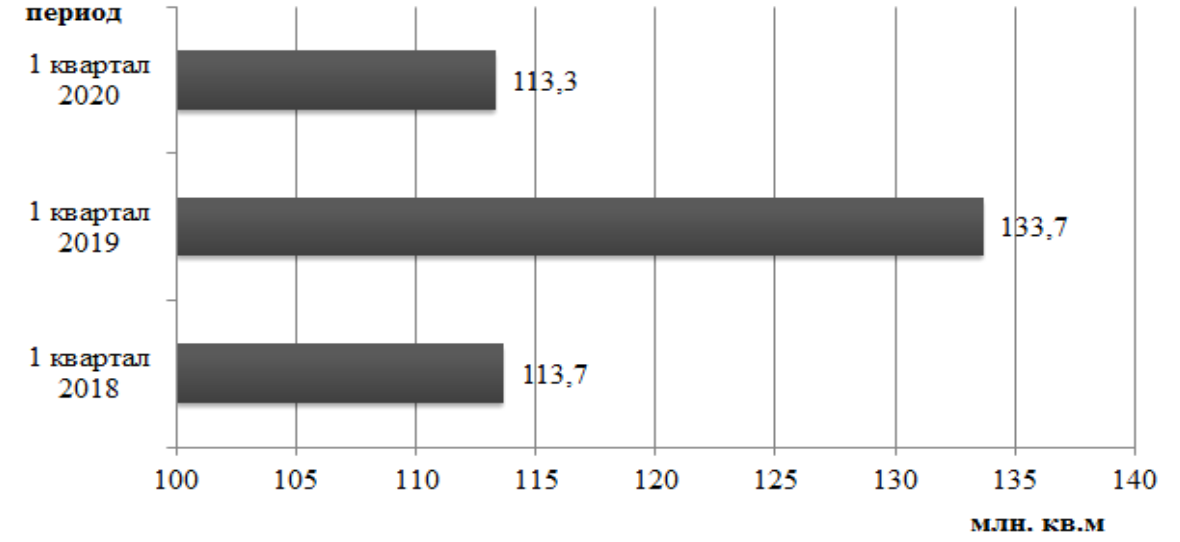

Рисунок 3 — **Динамика изменения текущих объемов строительства в I квартале 2018–2020 гг.***

** Составлен по данным портала ЕРЗ.РФ.*

Согласно приведенным данным, тенденция снижения объемов строительства началась не в период пандемии. Максимальное снижение было отмечено в I квартале 2019 г., за год объемы откатились к показателю 2018 г. Снижение объемов строительства в этот период составило 15,26 %. С введением ограничительных меры сокращение объемов строительства только продолжилось.

Если исходить из того, что в среднем цикл строительства современного каркасно-монолитного дома (а это основная технология, которая используется на современном этапе) составляет максимум 3 года, то для понимания ситуации стоит проанализировать объемы строительства по выданным разрешениям.

Объем строительства по разрешениям, выданным в 2017 г., составляет 16,2 % — 18,14 млн кв. м, в 2018 г. 43,9 % — 49,16 млн кв. м, в 2019 г. 8,9 % — 9,96 млн кв. м, 2020 г. 1,6 % — 1,79 млн кв. м. Из приведенных данных следует, что максимальный объем строительства ведется по разрешениям, выданным в 2018 г. Если предположить, что строительство будет вестись в идеально сложившейся обстановке, то эти дома будут сдаваться в 2020–2021 гг. Объекты с разрешением на строительство 2019 г., которых почти в 5 раз меньше, чем в 2018 г., с учетом предполагаемых идеальных условий, могут быть сданы в 2021–2022 гг. Максимальный ввод в эксплуатацию домов, на которые получены разрешения в 2018–2019 гг., придется на 2021 г., а дальше последует провал, т. к. на данный момент объемы строительства, которые заложены в 2020 г., в 27 раз меньше, чем в 2018 г. [3].

По данным Россреестра, в период за январь-июнь 2020 г. было зарегистрировано 279 185 договоров долевого участия, что составляет 62,81 % от показателей аналогичного периода 2019 г. (444 464 ДДУ). Если рассмотреть в поквартальной разбивке, то увидим, что в I квартале 2020 г. было зарегистрировано 147 842 договора долевого участия, это на 26,68 % меньше аналогичного периода 2019 г. (201 643 ДДУ). Во II квартале 2019 г. было зарегистрировано 242 821 ДДУ, а во II квартале 2020 — только 131 343 ДДУ, падение составило 45,91 %. То есть основное снижение числа заключенных договоров пришлось на период введенных в связи с COVID-19 ограничений, поскольку не все участники процесса смогли вовремя перейти на онлайн-обслуживание. Вместе с тем приведенные данные подтверждают выводы авторов, сделанные выше, что тенденция снижения объемов продаж на первичном рынке жилья началась еще в докарантинный период.

Падение объемов продаж, недополученные средства не позволяют вести строительство соответственно плану и вовремя вводить жилье в эксплуатацию [4]. По данным Росстата, за первое полугодие текущего года ввод жилья в РФ упал на 12 % [5].

Согласно данным портала ЕРЗ.РФ, средний перенос планируемых сроков ввода в эксплуатацию жилья вырос с 6,4 месяцев в июле 2019 г. до 8,5 месяцев в июле 2020 г.

Анализ основных показателей, таких как объемы строительства, количество зарегистрированных ДДУ, объем ввода в эксплуатацию жилья за 2018–2019 гг. и шесть месяцев 2020 г., их отрицательная динамика показали, что на первичном рынке жилой недвижимости существует ряд проблем. Однако в условиях когда более половины строительных проектов по-прежнему реализуются по старому законодательству, несмотря на то что новые нормы введены год назад, говорить об отражении через приведенные показатели реальной картины влияния на происходящие изменения нельзя.

Таким образом, на основе анализа данных за I и II кварталов 2020 г. относительно тех же периодов 2019 г. мы можем констатировать, что влияние

пандемии на происходящие на рынке жилой недвижимости процессы проявилось через углубление во втором квартале 2020 г. отрицательных тенденций, которые начались на рынке еще до введения ограничительных мероприятий.

Отрицательные тенденции, складывающиеся на рынке, по мнению авторов, связаны со многими факторами, в числе которых: падение душевых доходов населения, системный кризис, который коснулся всех сфер деятельности, в том числе и строительного бизнеса, который играет важнейшую роль в функционировании первичного рынка жилой недвижимости. Падение объемов продаж и строительства, рост средневзвешенной цены спроса (по данным статистики он составил 19,18 % [8]) были вызваны не только переходом на проектное финансирование, но и, по мнению уполномоченного при Президенте России по защите прав предпринимателей Бориса Титова, «остротой, в разы усилившей текущий кризис, вызванный мартовским ослаблением рубля и снижением экономической активности на фоне борьбы с пандемией» [9].

Между тем авторы отдельной строкой выделяют переход на проектное финансирование, поскольку ряд проблем связаны именно с ним.

В чем же основные проблемы проектного финансирования? Главной проблемой можно назвать то, что при переходе на проектное финансирование застройщик не может просчитать рентабельность объекта, так как банком устанавливается «плавающая» процентная ставка, которая привязана к объемам реализации.

Не менее важной проблемой можно считать отсутствие возможности одновременно с жилым объектом возводить объекты социальной инфраструктуры, поскольку предложенная модель не предусматривает их финансирование в формате комплексной застройки. Недостаточное количество школ, детских садов, поликлиник и других социальных объектов только усугубляет существующие проблемы.

Запрет на поэтапное раскрытие эскроу-счетов лишает добросовестных девелоперов средств для дальнейшего развития бизнеса, нет возможности покупки новых земель, оформления проектной и технической документации. И это еще одна важная проблема. Стоит также отметить, что в банках нет достаточного количества специалистов, что затягивает время на рассмотрение заявок на проектное финансирование, и это неприемлемо для большинства региональных застройщиков.

По мнению заместителя министра строительства Никиты Стасишина, «в сегодняшней ситуации, когда жилищное строительство перешло на проектное финансирование и расчеты через эскроу-счета, выход на необходимые объемы строительства возможен без особых проблем в регионах, где у девелоперов есть маржинальность, и на этапе стройки можно продать до 70 % проекта» [6].

Однако, с точки зрения авторов, в сложившейся ситуации, когда на рынке по-прежнему предложение превышает спрос, а уровень платежеспособного спроса снижается, реализовывать 70 % объектов на стадии строительства могут единичные застройщики. По данным аналитического управления Рейтингового агентства строительного комплекса (РАСК), «с начала года в России обанкротилось 73 застройщика, которые реализуют 1,2 млн кв. м; по прогнозам РАСК, в 2020 г. ожидается порядка 200 банкротств. Этот показатель включает не только банкротства, но и девелоперов, добровольно ушедших с рынка» [7].

Текущий период функционирования первичного рынка жилой недвижимости характеризуется проблемами перехода на проектное финансирование, усиленными снижением экономической активности его участников из-за ограничительных мероприятий, порожденных

пандемией COVID-19. Тренды, сложившиеся на рынке, отражают негативные процессы, связанные со снижением доступности жилья для большинства населения, снижением деловой активности значительной части участников строительного бизнеса [8]. В этих условиях авторы полагают необходимым пересмотреть нормы законодательства в области долевого строительства с учетом предложений, внесенных участниками рынка жилой недвижимости. Экономическое оживление в этой сфере авторы связывают с ростом строительства недорогого жилья и объектов инфраструктуры и рекреации при активном участии государства. В противном случае выполнить поставленные задачи национального проекта «Жилье и городская среда», согласно паспорту которого к 2024 г. необходимо ежегодно вводить в эксплуатацию 120 млн кв. м, будет весьма проблематично. Для ввода такого количества жилой площади необходимо, чтобы на разных стадиях строительства находилось 170 млн кв. м. Для решения этой задачи, по мнению замглавы Минстроя, необходимо «за следующие два года создать предпосылки для того, чтобы девелоперы открывали проектное финансирование и начинали возводить новостройки, переломив тренд на снижение объемов, обусловленный кризисными явлениями из-за пандемии коронавируса» [6]. Но это одна часть проблемы. Основной же вопрос состоит в том, чтобы обеспечить возможность приобретения жилья гражданами и реализацию введенных в эксплуатацию квадратных метров застройщиками. Полученная в этом случае девелоперами прибыль позволит возводить новые объекты. По мнению Б. Титова, «надо работать со спросом, субсидировать ставки по ипотеке. По нашим расчетам, если довести их до уровня в 5 %, на что потребуется 170 млрд руб., как раз в два раза увеличится и спрос и возможные объемы ввода жилья» [9].

Выводы

Ситуация, сложившаяся на первичном рынке жилой недвижимости, требует комплексного подхода: с одной стороны, необходимо обеспечить возможность покупки потенциальными покупателями жилья именно на первичном рынке. В связи с этим государством были приняты беспрецедентные меры снижения в период до 01.11.2020 для покупателей новостроек по ипотеке с процентной ставкой до 6,5 % и для участников программы «Семейная ипотека» — до 5 %. Данные меры позволили стимулировать во II квартале 2020 г. спрос на первичном рынке жилья, но этих мер оказалось недостаточно, чтобы сохранить показатели зарегистрированных ДДУ на уровне 2019 г., поскольку результатом снижения ставок по ипотеке стал рост цены на жилье. По данным ЕМИСС государственной статистики, цена на первичном рынке жилой недвижимости РФ во II квартале 2020 г. увеличилась по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. на 11 820,42 руб., и составила 73 438,67 руб. [10].

Падение платежеспособности населения — еще одна проблема, которая не позволила изменить сложившиеся на жилищном рынке тенденции. Поддержка населения государством, с одной стороны, и поддержка региональных застройщиков с низкой маржинальностью, с другой, в дополнение к уже принятым мерам, с одновременной доработкой механизма проектного финансирования позволит, по мнению авторов, изменить ситуацию на отечественном первичном рынке жилой недвижимости.

Библиографический список

1. Проектное финансирование строительства жилья: плюсы и минусы реформы [Электронный ресурс] // РБК Недвижимость. — 13.02.2019. — Режим доступа : https://realty.rbc.ru/news/5c63d9ac9a79473a78550fd9.

2. *Евтодиева, Т. Е., Пивоварова, Г. Б.* Трансформация логистических каналов распределения на первичном рынке жилой недвижимости // Финансовая экономика. — 2019. — № 3. — С. 253.

3. Единый ресурс застройщиков [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://erzrf.ru/images/repfle/15714662001REPFLE.pdf?utm_medium=email&utm_source=UniSender&utm_campaign=238538482.

4. Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://rosreestr.ru/site/press.

5. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.fedstat.ru.

6. Недвижимость. РИА Новости [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://realty.ria.ru/20200831/stasishin-1576512275.html?in=t.

7. Интерфакс Недвижимость [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://realty.interfax.ru/ru/news/articles/120472.

8. *Пивоварова, Г. Б., Третьяченко, Т. В.* Отечественный рынок жилой недвижимости: проблемы и перспективы развития // Гуманитарные и социально-экономические исследования в современных условиях : сб. статей преподавателей и аспирантов. — М. : Знание-М, 2020.

9. Реестр системных проблем Российского бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2020/3.pdf.

10. ЕМИСС государственная статистика [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.fedstat.ru/indicator/31452.

Bibliographic list

1. Project financing of housing construction: pros and cons of reform [Electronic resource] // RBC Real Estate. — 13.02.2019. — Mode of access : https://realty.rbc.ru/news/5c63d9ac9a79473a78550fd9.

2. *Evtodieva, T. E., Pivovarova, G. B.* Transformation of logistics distribution channels in the primary residential real estate market. — 2019. — № 3. — P. 253.

3. Unified resource of developers [Electronic resource]. — Mode of access : https://erzrf.ru/images/repfle/15714662001REPFLE.pdf?utm_medium=email&utm_source=UniSender&utm_campaign=238538482.

4. Federal Service of State Registration, Cadastre and Cartography [Electronic resource]. — Mode of access : https://rosreestr.ru/site/press.

5. Federal State Statistics Service. Official statistics [Electronic resource]. — Mode of access : www.fedstat.ru.

6. Real estate. RIA Novosti [Electronic resource]. — Mode of access : https://realty.ria.ru/20200831/stasishin-1576512275.html?in=t.

7. Interfax Real Estate [Electronic resource]. — Mode of access : https://realty.interfax.ru/ru/news/articles/120472.

8. *Pivovarova, G. B., Tretyachenko, T. V.* Domestic market of residential real estate: problems and prospects of development // Humanities and socio-economic research in modern conditions : comp. of articles of teachers and postgraduates. — M. : Znanie-M, 2020.

9. Register of system problems of Russian business [Electronic resource]. — Mode of access : http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2020/3.pdf.

10. EMISS state statistics [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.fedstat.ru/indicator/31452.

А. В. Троилина

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ДЕТЕРМИНАНТ РАЗВИТИЯ ТРАНЗИТНЫХ ПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

Аннотация

В современных рыночных условиях расширения мировой торговли все больше внимания уделяется развитию транзитных перевозок, обеспечивающих более быстрое и оптимальное перемещение товаров (грузов). Российская Федерация занимает выгодное экономико-географическое положение, но при этом ее транзитный потенциал используется неэффективно.

В результате анализа и оценки динамики транзитных перевозок в Российской Федерации автором были определены драйверы их развития, выделены ключевые направления и перспективы с учетом деятельности международных транспортных коридоров. Рассмотрены предложения по развитию транзитных перевозок по территории России, которые, по мнению автора, должны быть направлены на: сокращение транспортно-инфраструктурных ограничений; адаптацию современных транспортных технологий, в том числе мультимодальных к российским условиям, что позволит уменьшить сквозную тарифную ставку за перевозку; оптимизацию администрирования государственными органами транзитных перевозок с учетом международных требований (нормативов).

Ключевые слова

Транзитные перевозки, транспортная инфраструктура.

A. V. Troilina

ANALYSIS AND EVALUATION OF DEVELOPMENT OF TRANSIT IN RUSSIA

Annotation

In the current market conditions of expansion of world trade, more and more attention is paid to development of transit, which ensures faster and optimal movement of goods (cargo). Russian Federation has a favorable economic and geographical position, but its transit potential is used inefficiently.

As a result of analysis and evaluation of dynamics of transit traffic in Russian Federation, author identified the drivers of their development, key areas and prospects, taking into account the activities of international transport corridors. Proposals for development of transit across Russia, aimed at reducing transport and infrastructure restrictions; adapting modern transport technologies, including multimodal ones, to Russian conditions, which will reduce the through tariff rate for transportation; optimization of administration of transit transport by state authorities according to international requirements (standards) are considered.

Keywords

Transit, transport infrastructure.

Введение

Российская Федерация имеет значительные конкурентные преимущества развития транзитного потенциала благодаря своему месторасположению, в том числе имея общие границы с 18-ю странами, доступ ко многим морским бассейнам, возможность перевозок в

континентальном направлении «Запад – Восток» и «Север – Юг», исключая пограничные переходы многих государств, обладая при этом большой и развитой транспортной инфраструктурой, что обеспечивает фундаментальные предпосылки увеличения транзитных перевозок в количественном и стоимостном выражении.

Транзитные перевозки осуществляются при внешнеторговых операциях. Стоит отметить, что внешняя торговля — это торговые отношения одной страны с другими странами, которые предполагают перемещение товаров между участниками торговой сделки. Основными внешнеторговыми операциями являются импорт, экспорт и транзит. В случае импорта товар приобретается из-за границы и транспортируется в страну покупателя, в случае экспорта — продается покупателю путем экспорта из страны продавца.

При транзите покупка и продажа товаров в отличие от импорта и экспорта происходит на территориях третьих стран. Здесь важно подчеркнуть, что перемещение товаров судами через территориальные или внутренние воды страны не считается транзитной торговлей. Одним из фундаментальных принципов транзитных перевозок является транспортировка грузов из одного государства в другое через территорию третьей страны без оплаты различных налоговых платежей и таможенных пошлин.

Обсуждение

Наша страна, благодаря своей локации, всегда была конкурентоспособна на международных рынках транспортных услуг, особенно в сфере благоприятной транзитной торговли. Однако это преимущество не всегда гарантирует того, что транзитный поток товаров обязательно должен проходить через отечественные порты и другие транспортные маршруты. Объемы транзитных перевозок в значительной степени находятся в зависимости от стран-участниц экспортно-импортных операций. Очевидно, что Россия, выступая в роли транзитной территории, может и должна формировать конкурентоспособные и выгодные условия для прохождения транзитных грузов через свою территорию. Для покупателей и продавцов важно, чтобы доставка товара была быстрой, дешевой и качественной, и именно этими параметрами они руководствуются при выборе маршрута транспортировки. Соответственно, транспортировка, проходящая через территорию нашей страны, должна быть качественной и быстрой, в том числе конкурентоспособной по цене с альтернативными транзитными маршрутами.

Несомненно, большое значение имеет тот факт, что стоимость транзитных перевозок находится в зависимости от многогранных факторообразующих причин, которые непосредственно влияют на выбор маршрутов в зависимости от вида транспортируемого груза и транспорта. Одной из причин высоких тарифов на транзитные перевозки является существование в странах-конкурентах России острого соперничества за торговые потоки, тогда как экономический потенциал и успех транзитных перевозок базируется на поиске стратегических партнеров, модернизации и поддержании инфраструктуры, поощрении инноваций и предпринимательства.

Основная часть транзитных грузов проходит через Россию по железным дорогам и морским портам. Воздушный и автомобильный транзит используется гораздо реже, так как является дорогостоящим и целесообразен лишь для небольших партий грузов. Интенсивное использование трубопроводного транспорта является еще одной макрологистической особенностью России из-за ресурсных месторождений нефти и газа, большинство которых находится в азиатской части страны, тогда как потребители — в европей-

ской части. Кроме того, нефть и газ являются важными экспортными товарами, которые поставляются по трубопроводу различным странам-покупателям (особенно, Европе и Китаю).

Обобщая вышесказанное, представляется логичным проведенный анализ динамики транзитных перевозок России железнодорожным транспортом за 2017–2020 гг. (рис. 1).

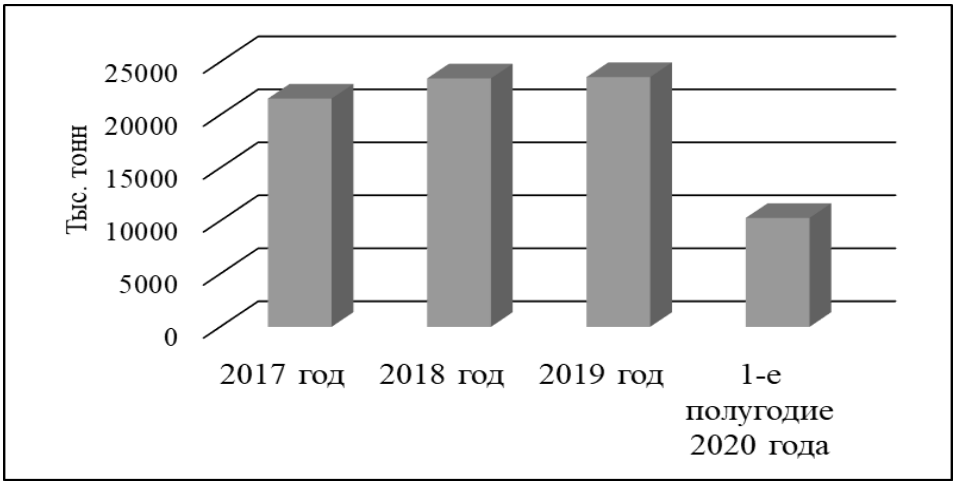

Рисунок 1 — **Динамика транзитных перевозок по РФ за 2017–2020 гг., железнодорожный транспорт, тыс. т***

** Составлен по данным ж/д-статистики [1].*

Таким образом, можно констатировать тенденцию роста объема транзитных железнодорожных перевозок по РФ за анализируемый период.

В структуре перевозок за данный промежуток времени можно выделить:

– уголь каменный — от 24 до 27 %;

– нефтяные грузы — 12–20 %;

– черные металлы — в пределах 5,7–7,3 %;

– остальные группы товаров, которые занимают меньшую долю в структуре перевозок.

За 2018–2019 гг. транзитные перевозки были драйверами увеличения рынка контейнерных перевозок в России, продемонстрировав рост более чем на 33,5 % относительно 2017 г.; объем перевозок в 2018 г. составил 550 тыс. TEU, а в 2019 г. рост по отношению к 2018 г. составил 4,4 % — до 581,32 тыс. TEU. Удельный вес перевозок контейнеров на сети РЖД по отношению к итогу в 2018–2019 гг. вырос с 10 до 12 %. Если рассматривать объем контейнерных транзитных грузов, то здесь важно отметить увеличение данного показателя по отношению к 2018 г. на 10,2 %, который составил 4,83 млн т.

Железнодорожные перевозки груженых контейнеров по маршруту следования «Китай – Европа – Китай» к концу I квартала 2020 г. выросли на 33,4 %, и составили 28 500 TEU, однако при этом выявлено, что транзит порожних контейнерных перевозок из европейских стран в сторону Китая снизился практически на 70 % и составил 1000 TEU [1].

Исследования тенденций развития перевозок на морском транспорте в России показали, что контейнерооборот отечественных морских портов за 2019 г. продемонстрировал рост относительно 2018 г. в среднем на 4,8 %. «Объем перевалки импортных контейнеров увеличился на 5,6 %, каботажных — на 4 %, транзитных и экспортных — на 7,7 % и 4,1 % соответственно» [2].

Как для транзита России, так и зарубежных стран характерны мультимо-

дальные транспортные технологии. Например, и в Латвии, и в Финляндии первым транзитным звеном являются железнодорожные перевозки в порты, где товары загружаются на суда и далее следуют получателям.

Материалы и методы

Рассматривая структурную составляющую транзитных перевозок, можно выделить несколько ключевых направлений, которые схематично представлены на рисунке 2.

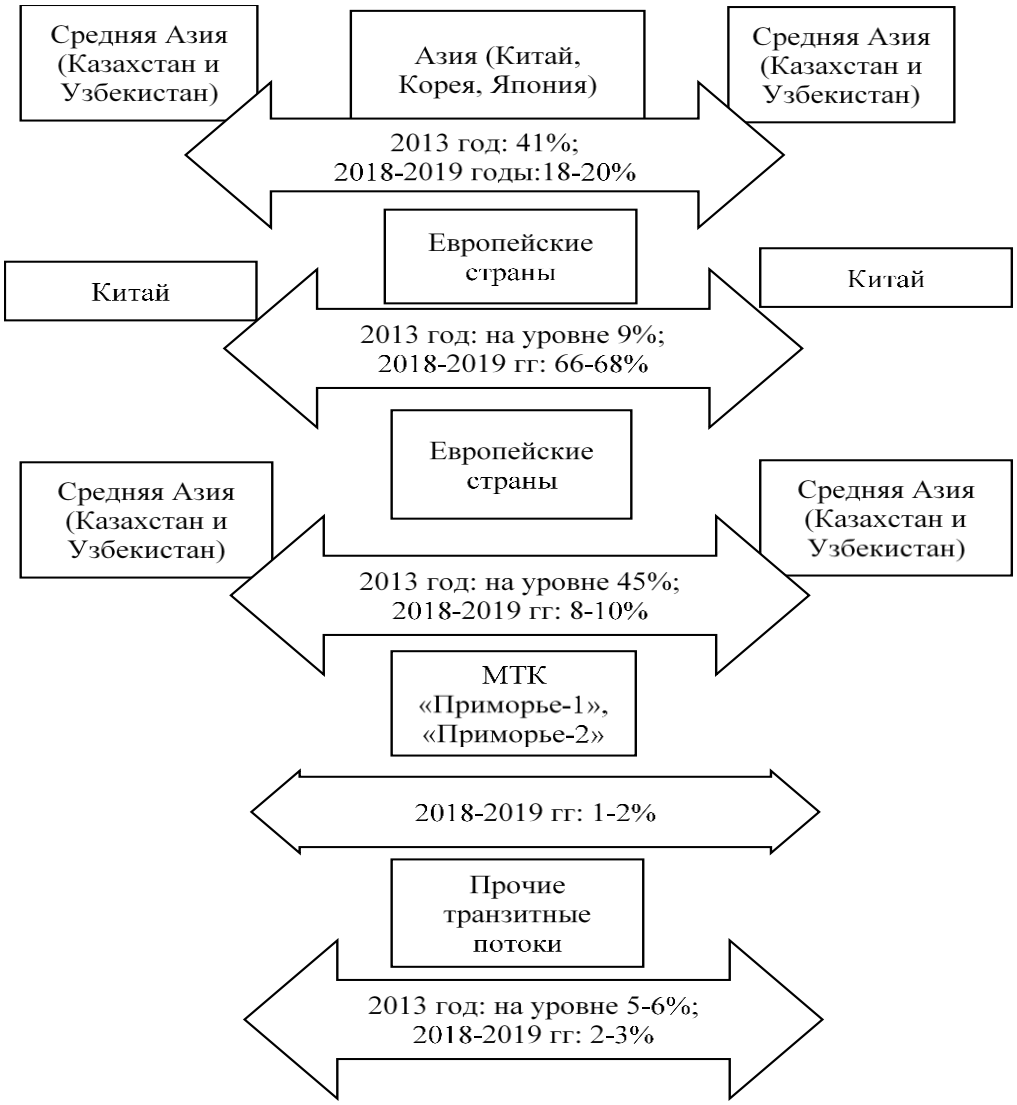

Рисунок 2 — **Структура транзитных перевозок по направлениям и маршрутам за 2013–2019 гг., в %***

** Составлен по статистическим данным Транспортной Группы FESCO [3].*

Таким образом, транзитные перевозки через территорию нашей страны претерпели структурные сдвиги по маршрутам перевозок за 2013–2019 гг., в результате чего к настоящему времени значительно увеличились транзитные контейнерные перевозки по маршруту «Китай – Европейские страны – Китай». Рост составил с 9–10 % до 66–68 %, тогда как по направлению «Средняя Азия – Европейские страны – Средняя Азия» наблюдается обратная тенденция, при которой транзитный объем перевозок снизился с 45 % в 2013 г. до 8–10 % в

2018–2019 гг., что во многом может быть связано с контрсанкционной политикой России по отношению к европейским странам.

Перспективными с точки зрения развития транзита представляются международные транспортные коридоры «Приморье-1, -2». На наш взгляд, релевантное значение имеет тот факт, что по сути международный транспортный коридор — это сеть основных транспортных систем с достаточным оборудованием и инфраструктурой для реализации транспортно-логистических потоков и движения различных видов транспорта, которые соединяют разные страны (стороны), что позволяет перевозить товары и пассажиров на международном уровне, особенно в наиболее загруженных направлениях. МТК имеют две важные характеристики: в первую очередь, коридоры являются основными международными центрами обмена между регионами или странами. Таким образом, коридор объединяет разные маршруты как часть одной и той же системы, иногда локальной сети. Вторая важная особенность заключается в том, что в них есть интермодальные точки обмена, которые предлагают зачастую альтернативные варианты морского и воздушного транспорта [4]. Следует отметить, что приоритетным в развитии транзитного потенциала Дальнего Востока России является инфраструктурное обеспечение и оснащение новых МТК «Приморье-1, -2», что дает провинциям КНР Хэйлунцзян и Цзилинь доступ по наиболее кратчайшему пути к южным морским портам Приморья и сокращает сроки перевозки грузов.

Существует два основных направления транзитных перевозок посредством железнодорожного транспорта. Во-первых, это направление, которое призвано осуществлять транспортно-логистическое обслуживание некоторых республик Средней Азии, которые не владеют собственным доступом к Мировому океану и, соответственно, пользуются транзитной территорией Российской Федерации (например, экспортные операции сырьевой и подобной продукции Республики Казахстан).

Рассматривая второе направление, следует отметить осуществление международного транзита между европейскими странами и странами Азии, где выделяются контейнеризированные дорогостоящие грузы. Оперируя данными ж/д-статистики, отметим, что они свидетельствуют о трансформации соотношения между данными направлениями за последние годы: так, в 2010 г. около 70 % транзитных транспортировок посредством применения железнодорожного транспорта в России пришлось на сырьевую группу, а к 2018–2019 гг. данный индикатор со значительным и пропорциональным увеличением удельного веса контейнерного транзита уменьшился практически до половины совокупной массы железнодорожного транзита [5]. Это означает, что данное направление можно рассматривать в качестве перспективного вектора развития транзитных перевозок.

Специфика транзитных перевозок транспортными компаниями на сегодняшний день определяется осуществлением транзитного сервиса из таких стран, как Корея и Япония в европейские страны. Корректирующее влияние данной тенденции на рынке транзитных перевозок отразилось на увеличении нагрузки на Транссибирскую магистраль, по которой преимущественно пролегают данные маршруты. Наряду с этим следует уточнить, что данные маршруты осуществляются посредством прямого следования по железнодорожным путям с последующей перестановкой на европейскую колею в Польше, прочие маршруты состоят из морского плеча «Санкт-Петербург – Калининград», после чего далее транспортировка производится посредством железной дороги или же автомобильного транспорта.

Проведенный нами анализ основных направлений транзитных перевозок, экспорта и импорта по маршруту «Азия – Европа» позволил сформировать вывод о том, что основная масса грузов перевозится посредством морского транспорта, а объемы транзитных транспортировок через территорию нашей страны крайне малозначительны и составляют около 320 тыс. TEU за год.

Результаты

Процесс поиска способов расширения транзитных перевозок должен базироваться на основе адекватного восприятия и учета нормативно-правовой и тарифной политики экспортно-импортных операций стран, грузы которых будут проходить через территорию России по транзитным маршрутам. Также необходимо отметить и наличие ряда других факторов развития транзитного потенциала и увеличения транзитных потоков.

На рисунке 3 схематично представлены ключевые детерминанты и факторы, влияющие на развитие транзитных перевозок в России.



Рисунок 3 — **Схема развития транзитных перевозок в РФ**

Несомненно, перечень факторов развития транзитных перевозок, представленный на рисунке 3, свидетельствует о наличии среди них главных детерминантов, таких как: цена (тарифы транзитных перевозок, себестоимость транспортировок), время перевозок по территории страны-транзитера.

Однако необходимо отметить и то обстоятельство, что в ближайшее время на первый план выдвинется проблема инфраструктурного ограничения развития транзитных перевозок, так как пропускная способность морских портов и отечественных железных дорог является недостаточной, что обусловливает объективную необходимость ее увеличения и, как следствие, значительного расширения транспортной инфраструктуры.

Нужно отметить, что положительное влияние развития портовой и транспортной инфраструктуры на внешнюю торговлю в странах с низким уровнем доходов очень слабое и не влияет на развитие торговли. В развивающихся странах это влияние довольно сильное, особенно в части экспорта.

По нашему мнению, следует также выделить два существенных элемента в развитии транзитных перевозок, таких как глобализация и цифровые технологии, которые оказывают значительное влияние на формирование внешней торговли. Важным последствием глобализации и оцифровки (трансформации и модернизации транспортных глобальных информационных систем) является популяризация использования крупногабаритных судов и других транспортных средств в международных контейнерных перевозках. Эффект контейнеризации за последние 20–30 лет был огромным и продолжает влиять на развитие транзитных перевозок при экспортно-импортных операциях во внешней торговле между странами Европы и КНР.

Бесспорно, транспортировка товаров (грузов) в стандартных контейнерах, которые легко перегружаются на морские, наземные и железнодорожные транспортные средства, значительно снижает затраты. А снижение транспортных расходов приводит к большему объему торговли и, как следствие, к увеличению количества отправленных грузов, снижению затрат на фрахт. Увеличение использования контейнеров в торговом обороте не ограничивается лишь снижением транспортных расходов и повышением эффективности транспортной деятельности, а также позволяет стивидорным компаниям использовать более крупные суда и тратить меньше времени на обслуживание и грузовые операции в портах.

Контейнерные технологии изменили глобальную торговлю: все больше категорий грузов стали в них транспортироваться. Более быстрая и надежная транспортировка позволила своевременно и оперативно реагировать поставщикам и производителям продукции на потребительский спрос. Таким образом, глобальные цепочки создания добавочной стоимости с использованием контейнерных технологий выросли и стали более инклюзивными.

Контейнеризация оказала значительное влияние и на индустриализацию развивающихся стран. Это дало возможность участвовать в производстве высокотехнологичных товаров, сформулировав существующие глобальные цепочки создания добавочной стоимости, для функционирования которых необходимы качественные транспортные услуги, которые обеспечивает эффективная и безопасная транспортная инфраструктура, в том числе для транзитных перевозок по территории стран-транзитеров.

Выводы

С развитием мировой торговли перспективы стран, через которые осуществляются транзитные перевозки, быстро меняются. Каждая страна переосмысливает свое понимание значения морского, воздушного, железнодорожного, автомобильного и трубопроводного транспорта в рамках международной торговли, ориентируясь на инвестиции, которые обеспечат государству высокую добавленную стоимость при оказании транзитных перевозок. Это должно быть создание транспортно-грузовых центров, таможенных терминалов и транспортных коридоров, участвующих в международной торговле с использованием современных транспортных технологий, в том числе мультимодальных и интермодальных перевозок.

С точки зрения нормативной и правой основы развития международных транзитных перевозок актуальной и открытой все еще является проблема регулирования мультимодальных транспортных перевозок в России. Речь идет

о том, что в нашей стране не существует полноценно признанного на международном уровне официального применения «международных унифицированных экспедиторских документов (ФИАТА), являющихся инструментом эффективного выстраивания мультимодальных схем перевозки и соответствующего закрепления ответственности их участников» [6]. Очевидно, что инструментарий формирования и составления сквозных транзитных тарифных ставок, например, на маршруте по Транссибирской магистрали, требует пересмотра с учетом современно функционирующих транспортно-логистических распределительных систем грузопотоков. Возможным решением представляется формирование самостоятельной государственно-общественной структуры по управлению мультимодальными перевозками на маршрутах морского и железнодорожного транспорта.

По нашему мнению, наряду с решением имеющихся проблем функционирования транспортной системы РФ, наиболее целесообразным направлением развития транзитного потенциала России является использование внешнеторговых процессов с учетом практики мирового уровня, модернизация и расширение транспортной инфраструктуры с целью обеспечения притока новых транзитных грузопотоков и формирования экономической, правовой целесообразности для государств, грузы которых будут транспортироваться через территорию России. Значительное внимание следует уделить облегчению администрирования транзитных перевозок. Это сопряжено со сложностью бюрократических операций и связанных с ними задержек, что увеличивает затраты фирм и отрицательно влияет на общую транзитную пропускную способность Российской Федерации.

Библиографический список

1. Cargo Operator. Информационная платформа для профессионалов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://cargo-report.info/stat/transit-country.

2. https://portnews.ru/news/289562.

3. Контейнерный транзит: реальность и потенциал [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.fesco.ru/blog/34203.

4. *Манукян, М. А.* Методический инструментарий создания и классификации транспортных коридоров : дисс. к. э. н. — Ростов н/Д, 2015.

5. *Кудияров, С.* Транзит выходит на рельсы // Эксперт. — 2019. — № 44 (1140).

6. *Раровский, П. Е.* Пути повышения эффективности экспорта транспортных услуг на Транссибирском контейнерном маршруте // Российский внешнеэкономический вестник. — 2017. — № 1. — С. 128.

Bibliographic list

1. Cargo Operator. Information platform for professionals [Electronic resource]. — Mode of access : https://cargo-report.info/stat/transit-country.

2. https://portnews.ru/news/289562.

3. Container Transit: Reality and Potential [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.fesco.ru/blog/34203.

4. *Manukyan, M. A.* Methodological tools for creating and classifying transport corridors : diss. of PhD. — Rostov-on-Don, 2015.

5. *Kudiyarov, S.* Transit goes on rails // Expert. — 2019. — № 44 (1140).

6. *Rarovsky, P. E.* Ways to Improve the efficiency of transport services export on trans-siberian container route // Russian Foreign Economic Bulletin. — 2017. — № 1. — P. 128.

В. А. Чистников, Н. Н. Зубарева

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СЕГМЕНТЕ КОММЕРЧЕСКИХ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ: АКЦЕНТ НА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЯХ

Аннотация

В статье исследуется роль коммерческих медицинских центров в росте качества оказываемых медицинских услуг, продемонстрирован прирост сегмента коммерческой медицины в России. Авторами охарактеризована конкурентная среда, потребительские предпочтения и прогнозные тренды их проявления на основе результатов эмпирических исследований. Сделаны выводы о необходимости постоянного отслеживания проявляющихся предпочтений и выработки адаптивных маркетинговых решений, способствующих эффективной работе сегмента коммерческой медицины, ориентированного на удовлетворение потребительских запросов в получении медицинских сервисов.

Ключевые слова

Коммерческие медицинские центры, потребительские предпочтения, конкуренция, маркетинговые решения.

V. A. Chistnikov, N. N. Zubareva

COMPETITIVE ENVIRONMENT AND CONSUMER PREFERENCES IN MARKET OF MEDICAL SERVICES IN SEGMENT OF COMMERCIAL MEDICAL CENTERS: FOCUS ON MARKETING SOLUTIONS

Annotation

Article examines the role of commercial medical centers in the growth of quality of medical services provided, and demonstrates the growth of commercial medicine segment in Russia. Authors characterize the competitive environment, consumer preferences and forecast trends of their manifestation based on results of empirical studies. Conclusions are drawn about the need for constant monitoring of emerging preferences and development of adaptive marketing solutions that contribute to effective operation of commercial medicine segment, focused on meeting consumer needs in obtaining medical services.

Keywords

Commercial medical centers, consumer preferences, competition, marketing solutions.

Введение

В современных реалиях вопросы обеспечения населения медицинскими услугами являются одними из наиболее приоритетных, поскольку своевременное качественное оказание медицинской помощи, превентивное оказание необходимых сервисов и регулярная диагностика способствуют повышению уровня здоровья нации и, соответственно, росту качества и продолжительности жизни, что неизменно входит в спектр первоочередных задач социальной политики государства, что, в частности, нашло отражение в майских указах Президента России [8].

Качественное оказание услуг предполагает конкуренцию между ме-

дицинскими организациями в части привлечения потребителей, что обеспечивает возможность выбора пациентами места, объема и спектра получаемых ими услуг. Несмотря на ряд кризисных явлений в экономике, сегмент платных медицинских услуг в России в последние годы демонстрирует прирост и увеличение интереса потребителей к получению услуг в коммерческих медицинских центрах [2]. Это вызывает обоснованный интерес к оценке конкурентной ситуации на рынке платных медицинских услуг и актуализирует вопрос выявления сложившихся потребительских предпочтений, поскольку эти обстоятельства влияют на применяемые маркетинговые решения, необходимые для успешного функционирования медицинских центров и способствующие росту качества оказываемых пациентам медицинских услуг.

Материалы и методы

В рамках исследования сложившейся конкурентной среды и проявившихся потребительских предпочтений на рынке медицинских услуг в сегменте коммерческих медицинских центров в акцентировке на применение определенных маркетинговых решений авторами статьи проанализированы научные публикации, в которых исследуется роль коммерческого медицинского сегмента, результаты аналитических обзоров развития коммерческой медицины в России, данные эмпирических исследований по итогу опросов практиков — сотрудников медицинских центров. Используются методы компаративного сопоставления, анализа и синтеза полученных научных данных.

Обсуждение

Исследователи высказывают различные точки зрения на роль и участие сегмента коммерческих медицинских услуг в повышении качества обслуживания пациентов и удовлетворении спроса. Так, например, в рамках акцентирования внимания на работе коммерческого сегмента медицинских услуг с точки зрения нацеленности на удовлетворение потребностей пациентов, А. Тихомиров отмечает его ведущее значение в повышении общего качества оказания медицинских сервисов [6].

З. Бектурганов считает, что коммерческая медицина призвана нивелировать недостатки работы бюджетного сегмента оказания медицинской помощи и ориентирована на активное привлечение широкого круга пациентов [3].

Е. Петренко, Н. Искаков приводят результаты эмпирических исследований, демонстрирующих большую роль эмоциональной составляющей при выборе варианта получения медицинских услуг в частном коммерческом центре, считают, что в рамках экономики впечатлений направление коммерческой медицинской помощи должно активно развиваться [5].

М. Шерешева, А. Костанян в качестве наиболее значимого критерия определяют клиентоориентированность медицинского персонала. Они считают, что этот критерий также значим для государственного сегмента здравоохранения [10].

Полагаем, что частному сегменту изначально свойственна большая гибкость и возможность адаптации под запросы потребителей, что повышает востребованность маркетинговых решений в работе коммерческих медицинских организаций.

Результаты

В России в последние годы наблюдался рост сегмента платных медицинских услуг [2]. В период введенных в первой половине 2020 г. ограничительных мер из-за пандемии коронавируса ряд учреждений испытывали объективные сложности из-за невозможности приема пациентов [11]. Однако далее ситуация стала выравниваться, и спрос на платные медицинские услуги в 2020 г. на 2,6 % превысил сопоставимый показатель 2019 г. [1].

Спрос на платные медицинские услуги опосредовал рост числа организаций, предлагающих их населению. Так, можно отметить, что количество частных медицинских организаций превышает число государственных (рис. 1). Отмечается также рост объема оказываемых платных медицинских услуг населению (рис. 2).

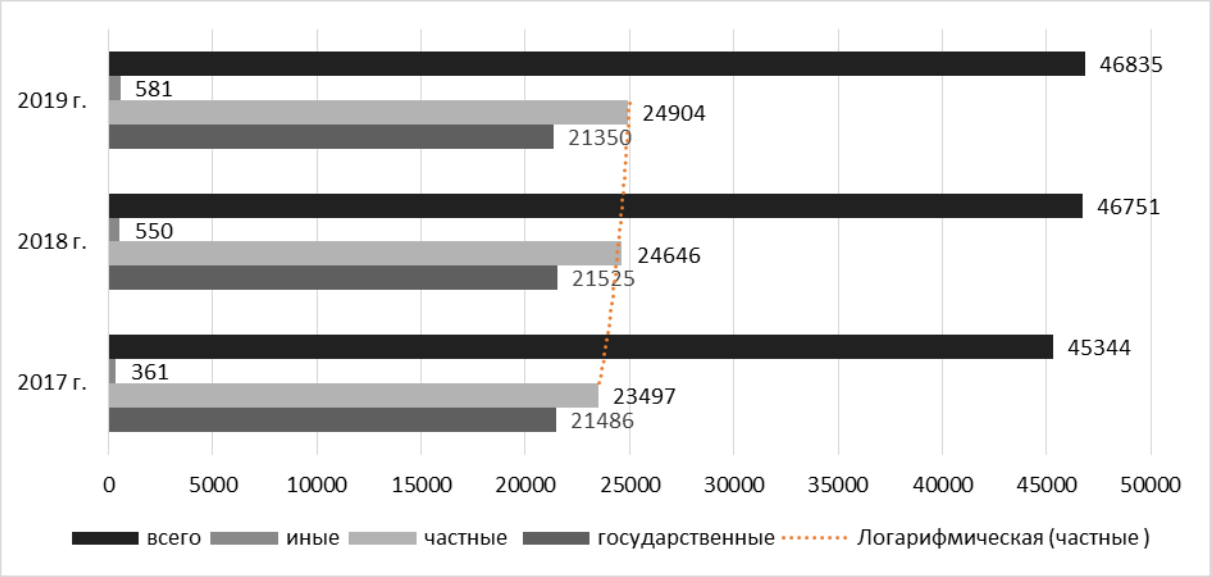

Рисунок 1 — **Динамика численности медицинских учреждений различной формы собственности в России в 2017–2019 гг., ед.** [2, 9]

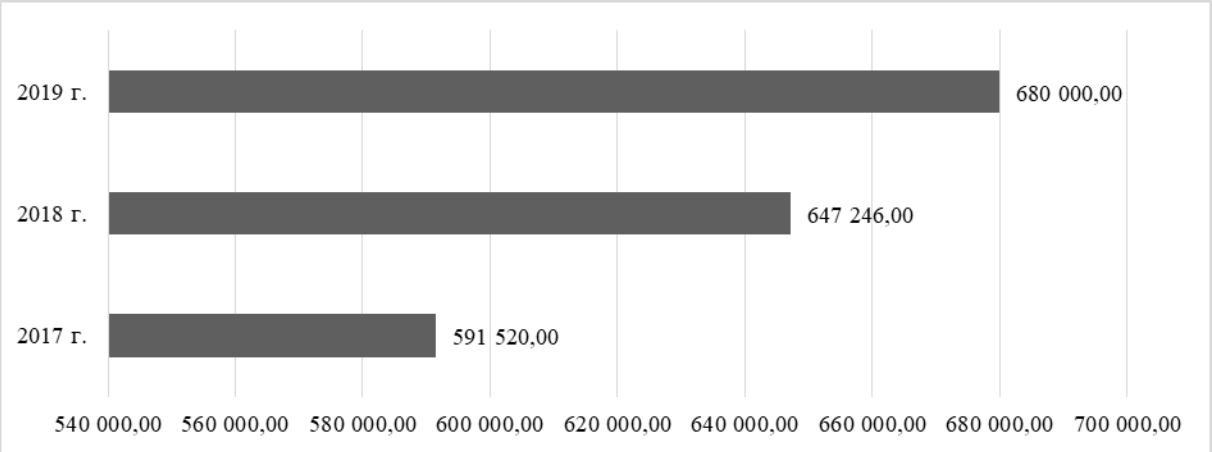

Рисунок 2 — **Прирост оказания платных медицинских услуг в России в 2017–2019 гг., млн руб.** [2, 9]

Согласно приведенным данным можно отметить, что объем оказываемых платных медицинских услуг в стоимостном выражении вырос почти на 13 % в 2019 г. по сравнению с 2017 г.

Интересным представляется тот факт, что эмпирические исследования, проведенные в России в виде опросов представителей медицинских организаций, показали наличие оптимистических настроений в части тренда прогнозируемого прироста рынка коммерческой медицины в нашей стране (рис. 3).

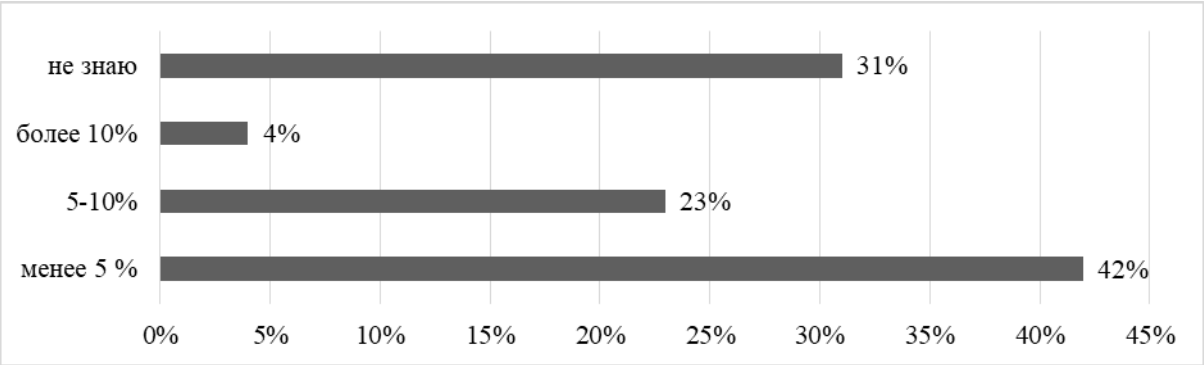

Рисунок 3 — **Дифференциация мнений респондентов (представителей медицинской отрасли) относительно прироста коммерческого сегмента медицины в ближайшие 3–5 лет, %** [4]

Согласно мнению работников отрасли, наиболее вероятным представляется рост коммерческого сегмента медицины в размере до 5 % от текущего уровня. 23 % респондентов считают, что возможен рост до 10 %. Около 31 % опрошенных затруднились сформулировать свое компетентное мнение по данному вопросу.

Характеризуя конкурентную среду в плане сложившегося текущего уровня конкуренции на рынке платных медицинских услуг, можно отметить, что его опосредует множество факторов, отмеченных представителями медицинских организаций (рис. 4).



Рисунок 4 — **Оценка представителями отрасли значимости основных трендов, характеризующих уровень конкуренции на рынке коммерческой медицины, % (каждый критерий оценивается в долевом соотношении от 100 %)** [4]

Как видим, к наиболее значимому тренду представители отрасли отнесли конкуренцию за врачебный персонал, поскольку качественные медицинские услуги зависят от профессионализма и опыта сотрудников. Другим значимым критерием был обозначен рост «натиска» со стороны государственных медицинских учреждений, располагающих внушительным кадровым потенциалом

и государственной поддержкой. Также новый уровень конкурентной борьбы характеризуется укрупнением игроков и их масштабной активностью, одновременно, практически во всех регионах страны. Так, например, большинство входящих в топ-200 частных многопрофильных медицинских клиник проявляют нацеленность на представленность в различных регионах России [7].

К значимым критериям отнесены программы взаимодействия с государством в формате государственно-частного партнерства и вхождения в программу оказания услуг по полисам ОМС. Также респондентами были обозначены вопросы усиления ценовой конкуренции, привлечения инвесторов, расширения спектра оказываемых услуг и т. д.

Можно констатировать, что отмеченные критерии повышают интерес как к маркетинговой активности коммерческих медицинских центров сопряженной с маркетингом персонала в части привлечения и удержания медицинских кадров, так и работе по составляющим комплекса маркетинга (ценовому, товарному и другим миксам), значимым для потребителей.

Характеризуя особенности потребительских предпочтений, проявившиеся на рынке применительно к коммерческим медицинским центрам, укажем, что, согласно мнению профессионалов, потребительский спрос в настоящее время определяется разнонаправленными тенденциями (рис. 5).



Рисунок 5 — **Мнения респондентов относительно проявившихся трендов потребительского спроса на услуги коммерческих медицинских центров, % (каждый критерий оценивается в долевом соотношении от 100 %)** [4]

Отмеченные тенденции именуются нами разнонаправленными, поскольку, как видим, одни пациенты склонны обращаться за превентивной помощью во избежание осложнений в будущем и в целом ориентированы на ведение здорового образа жизни (что характерно, например, для миллениалов); другие пациенты, согласно профессиональной оценке, демонстрируют низкую культуру заботы о своем здоровье. Также можно отметить, что при росте запросов к качеству медицинских услуг, общему сервису и информированности относительно спектра оказываемых услуг одновременно проявляется тренд на эко-

номию финансовых ресурсов, что связано со снижением уровня жизни и внедрением экономичного (рационального) варианта потребительского поведения. Предпочтение пациентами многопрофильных центров также может трактоваться как нацеленность на экономию ими временного ресурса. Под негативом и пациентским экстремизмом подразумевается ожидание клиентами навязывания им дополнительных обследований, препаратов, услуг, в которых они не нуждаются. Рост информированности о вариантах и схемах лечения зачастую приводит к попытке справиться с проблемой самостоятельно без обращения в клинику, что подтверждают данные опросов пациентов [2].

Можно отметить, что указанные проявившиеся тренды в потребительском спросе должны отражаться на маркетинговой работе коммерческих медицинских центров. Так, например, необходима пропагандистская работа и усилия в направлении PR для массового продвижения здорового образа жизни и интереса к получению превентивных медицинских услуг, осознания необходимости обращения за помощью к профильным специалистам, а также готовности планировать расходы на получение таких услуг. Важным представляется выстраивать работу по всем составляющим комплекса маркетинга в части поддержания мнения у пациентов о высоком качестве предоставляемых медицинским центром услуг. Больше значение также имеет выстраивание долгосрочных взаимоотношений и коммуникаций с потребителями, в том числе в удаленном формате на цифровой основе. Такой контакт чрезвычайно значим для уточнения запросов, персонификации обслуживания и работы с возможными жалобами, что позволит повысить доверие к медицинской организации и снизить возможное негативное восприятие.

Прогноз представителей отрасли относительно дальнейшего развития потребительского спроса на услуги коммерческих медицинских центров, визуализированный на рисунке 6, также опосредует необходимость ряда маркетинговых решений, сопряженных с организацией ведения бизнеса и коммуникаций с пациентами.

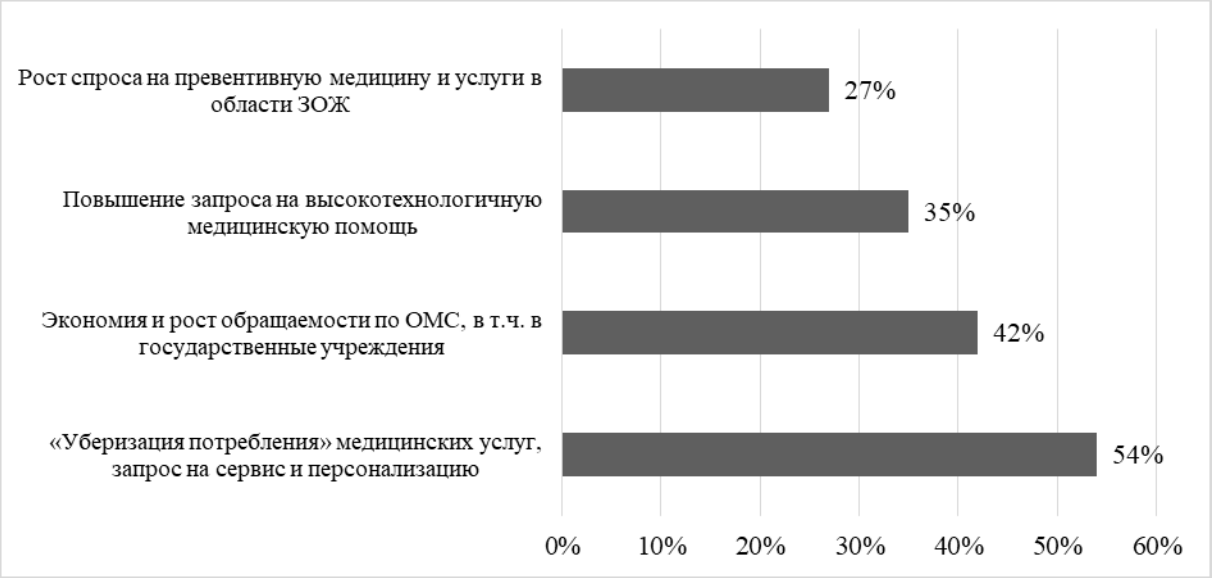

Рисунок 6 — **Мнения респондентов относительно прогнозируемых тенденций характеристик потребительского спроса на услуги коммерческих медицинских центров, % (каждый критерий оценивается в долевом соотношении от 100 %)** [4]

Согласно приведенным прогнозам характеристик потребительского спроса можно отметить, что востребованными будут такие организационные маркетинговые решения, как наращивание формата цифровых коммуникаций с потребителями как в виде телеконсультаций, так и в виде телемониторинга, что способствует постоянным контактам и расширению потребительской аудитории за счет увеличения охвата [12]. Повышение спроса на высокотехнологичную помощь сопряжено с развитием представляемых услуг и маркетингом персонала, который необходимо мотивировать и обучать работать в новых условиях на модернизированном и инновационном оборудовании. Наряду с этим значимым представляется вовлечение населения в раннюю диагностику для превентивного оказания услуг. В условиях падения доходов населения и выбора потребителями сберегающей рациональной модели поведения оправданным представляется нахождение условий для снижения стоимости ряда услуг по сравнению с конкурирующими организациями, например, в рамках построения программы клиентской лояльности, что будет способствовать росту спроса на сервисы определенной коммерческой медицинской организации. Немаловажным представляется развитие взаимодействия с государственным некоммерческим сегментом оказания помощи и включение в формат оказания услуг по ОМС, что является значимым для ряда потребителей в современных условиях.

Выводы

В сложившихся реалиях, характерным условием которых является нацеленность на рост качества жизни и увеличение продолжительности жизни населения, актуальным является развитие коммерческого сегмента оказания медицинских услуг. Коммерческие медицинские организации изначально нацелены на выявление и удовлетворение потребностей пациентов. В их работе маркетинговая составляющая имеет решающее значение. Оправданным является отслеживание сложившейся конкурентной среды и потребительских предпочтений на рынке медицинских услуг в сегменте коммерческих медицинских центров для выработки отвечающих сложившейся ситуации маркетинговых решений.

Библиографический список

1. Аналитики прогнозируют рекордный спрос на услуги коммерческой медицины в 2020 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://medvestnik.ru/content/news/Pacienty-vozvrashautsya-v-chastnye-kliniki.html.

2. Анализ рынка медицинских услуг в России в 2015–2019 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2020–2024 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://businesstat.ru/images/demo/medicine_russia_demo_businesstat.pdf.

3. *Бектурганов, З. З.* Потребительский спрос на услуги коммерческой медицины как фактор развития медицинского образования в регионе // Российское предпринимательство. — 2015. — № 2 (272). — С. 347–358.

4. Исследование рынка коммерческой медицины в России 2018–2019 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf.

5. *Петренко, Е. С., Искаков, Н. З.* Феномен эмоциональных продуктов частных медицинских услуг // Российское предпринимательство. — 2016. — № 16. — Т. 17. — С. 2003–2012.

6. *Тихомиров, А.* Частная и коммерческая медицина // Главный врач: хозяйство и право. — 2008. — № 3. — С. 33–38.

7. ТОП-200 частных многопрофильных медицинских клиник в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://vademec.ru/article/top200_chastnykh_mnogoprofilnykh_klinik_rossii.

8. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г. : [Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200.

9. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://rosstat.gov.ru/folder/13721.

10. *Шерешева, М., Костанян, А.* Клиентоориентированность персонала в государственных организациях здравоохранения России // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. — 2015. — Вып. 4. — С. 74–114.

11. Эксперты прогнозируют потерю частными клиниками минимум 20 % выручки по итогам года [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://medvestnik.ru/content/news/Pacienty-vozvrashautsya-v-chastnye-kliniki.html.

12. *Bondarenko, V., Kostoglodov, D., Nekrasova, T.* Telecommunications techniques in healthcare development: foreign experience and russian realities // Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems 20th International Conference, NEW2AN 2020, and 13th Conference, ruSMART 2020. Proceedings. — SPb., 2020. — Vol. II. — P. 318–327.

Bibliographic list

1. Analysts predict a record demand for commercial medicine services in 2020 [Electronic resource]. — Mode of access : https://medvestnik.ru/content/news/Pacienty-vozvrashautsya-v-chastnye-kliniki.html.

2. Analysis of medical services market in Russia in 2015–2019, assessment of impact of coronavirus and forecast for 2020–2024 [Electronic resource]. — Mode of access : https://businesstat.ru/images/demo/medicine_russia_demo_businesstat.pdf.

3. *Bekturganov, Z. Z.* Consumer demand for commercial medicine services as a factor in development of medical education in region // Russian business. — 2015. — № 2 (272). — P. 347–358.

4. Research of market of commercial medicine in Russia 2018–2019 [Electronic resource]. — Mode of access : https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf.

5. *Petrenko, E. S., Iskakov, N. Z.* Phenomenon of emotional products of private medical services // Russian business. — 2016. — № 16. — Vol. 17. — P. 2003–2012.

6. *Tikhomirov, A.* Private and commercial medicine // Chief physician: economy and law. — 2008. — № 3. — P. 33–38.

7. TOP-200 of private multidisciplinary medical clinics in Russia [Electronic resource]. — Mode of access : https://vademec.ru/article/top200_chastnykh_mnogoprofilnykh_klinik_rossii.

8. On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024 : [Decree of President of Russian Federation from 07.05.2018 № 204] [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200.

9. Federal State Statistics Service of Russian Federation [Electronic resource]. — Mode of access : https://rosstat.gov.ru/folder/13721.

10. *Sheresheva, M., Kostanyan, A.* Client-oriented personnel in state healthcare organizations of Russia // Vestnik of Saint-Peterburg University. Ser. Management. — 2015. — Issue 4. — P. 74–114.

11. Experts predict the loss of at least 20 % of revenue by private clinics at the end of the year [Electronic resource]. — Mode of access : https://medvestnik.ru/content/news/Pacienty-vozvrashautsya-v-chastnye-kliniki.html.

12. *Bondarenko, V., Kostoglodov, D., Nekrasova, T.* Telecommunications techniques in healthcare development: foreign experience and russian realities // Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems 20th International Conference, NEW2AN 2020, and 13th Conference, ruSMART 2020. Proceedings. — SPb., 2020. — Vol. II. — P. 318–327.

М. Д. Хакимова, Т. Б. Ерохина

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ИНВЕСТИЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И РИСКИ

Аннотация

В статье рассматривается многовариантность инструментов продвижения на рынке инвестиций, общие тенденции рынка, а также изменения рыночной конъюнктуры, вызванной пандемией коронавирусной инфекции. В статье дан обзор основных брокеров и проводится аналогия предложений брокеров с маркетплейсами.

Ключевые слова

Финансовый маркетинг, инвестиции, инвестор рилейшнз.

M. D. Khakimova, T. B. Erokhina

TRENDS OF INVESTMENT MARKET DURING THE PANDEMIC OF COVID-19: THE MAIN TOOLS AND RISKS

Annotation

Article deals with the multi-variation of investment promotion tools, general market trends, as well as changes in market environment caused by coronavirus pandemic. Article provides an overview of the main brokers and draws an analogy between brokers' offers and marketplaces.

Keywords

Financial marketing, investments, investor relations.

Введение

Привлечение инвесторов и выпуск собственных ценных бумаг является одной из ключевых точек роста для реального бизнеса: тенденции по привлечению акционеров и выпуск ценных бумаг успешно реализовывают как крупные госкорпорации, специализирующиеся на энергетике и сырье, так и крупный бизнес в целом. Тенденция наиболее ярко прослеживается в таких отраслях, как: АПК, обрабатывающая промышленность, телеком, IT, а также финансовый сектор, где четко прослеживается отток частного капитала из вкладов в пользу инвестиций на фондовом рынке. Кроме того, банки разрабатывают собственные инвестиционные продукты, выступая не только в качестве эмитента ценных бумаг, но и в качестве инвестиционного брокера. Все больше банков предлагают готовые решения — инвестиционные портфели с заранее просчитанной доходностью, услуги доверительного управления и пр.

Из тренда на инвестирование складывается, что в роли инвестора теперь выступает не только профессиональный бизнес или брокер, но и любое частное лицо. Следовательно, у эмитентов ценных бумаг на рынке возникает необходимость поиска инструментов воздействия на сознание потребителей таким образом, чтобы решать ряд задач: привлечение капитала частных инвесторов, привлечение капитала профессиональных инвесторов и контроль информационного поля с целью формирования мнения у обеих групп, на которых производится такое воздействие. Кроме того, роль брокеров возрастает, что формирует необходимость на продвижение непосредственно самих площадок, управляющих компаний, чье влия-

ние на покупку инвестиций только растет: брокер, пользующийся доверием потребителя, закладывает тренды на формирование портфелей акций посредством как прямого воздействия в формате подтверждения высокой доходности, так и непрямого, путем воздействия на сознание через подтверждение собственной экспертности.

Материалы и методы

Рассматривая инвестор рилейшнз как явление через призму общей тенденции банковского сектора и специализированных инвестиционных организаций, нельзя не отметить, что ценные бумаги становятся товаром, на который воздействуют те же принципы PR и маркетинга, что и на любой другой товар или услугу на рынке, соответственно, возможна переработка классических маркетинговых и PR-стратегий с целью наложения на принципы инвестор рилейшнз. Эта гипотеза подтверждается, во-первых, повышением конкуренции на рынке инвестиционных брокеров: если еще несколько лет назад брокеридж был прерогативой специализированных компаний, то с началом пандемии и при снижении ставок по вкладам в 2020 г. отмечался всплеск инвестиционной активности частных граждан. Во-вторых, раньше брокеру было необходимо устанавливать торговый терминал и специальные ПО на компьютеры, на сегодняшний день процесс полностью цифровизован и доступен в классическом банковском приложении.

2020-й год стал пиковым по регистрации ИИС, что объясняется пандемией коронавирусной инфекции и локдауном, а также ростом безработицы и экономическим кризисом. Тенденцию на популяризацию инвестиционной деятельности можно объяснить следующими мотивами:

– мотив получения сверхдохода в кризис. Во время пандемии в апреле 2020 г. БКС Премьер, МосБиржа, АльфаБанк проводили ряд семинаров, обучающих вебинаров по инвестированию в кризис. Акции фармацевтических компаний, телеком, IT выросли в стоимости, что спровоцировало рост популярности «быстрых» инвестиций через банковские приложения;

– стремление нивелировать инфляцию. Падение ставки Центрального Банка по вкладам и рост инфляции дали толчок к оттоку средств со вкладов и переводу средств в инвестиции;

– мотив освоить новую профессию в отрасли инвестирования, поиск дополнительных источников дохода;

– общие тенденции развития «культуры инвестирования» по аналогии с западными странами.

В ноябре 2020 г. аналитическое агентство Markswebb провело собственное исследование и вывело рэнкинг топ наиболее используемых в 2020 г. приложений для инвестиций. Исследование проводилось путем изучения количества установок специализированных приложений через Google Play. В топ-3 приложений вошли «Тинькофф.Инвестиции» — 1 млн установок, «Сбербанк Инвестор» и «Мой Брокер» (БКС) — по 500 тыс., FinamTrade — 100 тыс. установок [7]. На рисунке 1 представлены данные открытых ИИС[1] за 2019–2020 гг. К графику на рисунке 1 следует добавить, что доля пяти топ-брокеров занимает 91 % от общей доли на рынке брокеров. Небезынтересно отметить, что самый большой оборот по торговле происходит в ВТБ (207 млрд руб. на сентябрь 2020 г.), второе место — Сбербанк с оборотом в 206 млрд руб. на тот же период времени, третье место — инвестиционный банк «Финам» — 186 млрд руб. Лидера из топ-5 по открытым ИИС «Тинькофф» в топ-5 по оборотам торговли нет.

[1] ИИС (индивидуальный инвестиционный счет) — брокерский счет или счет доверительного управления, в рамках которого предусмотрено два типа налоговых льгот: возможность не уплачивать НДФЛ с прибыли либо получить налоговый вычет за взносы.

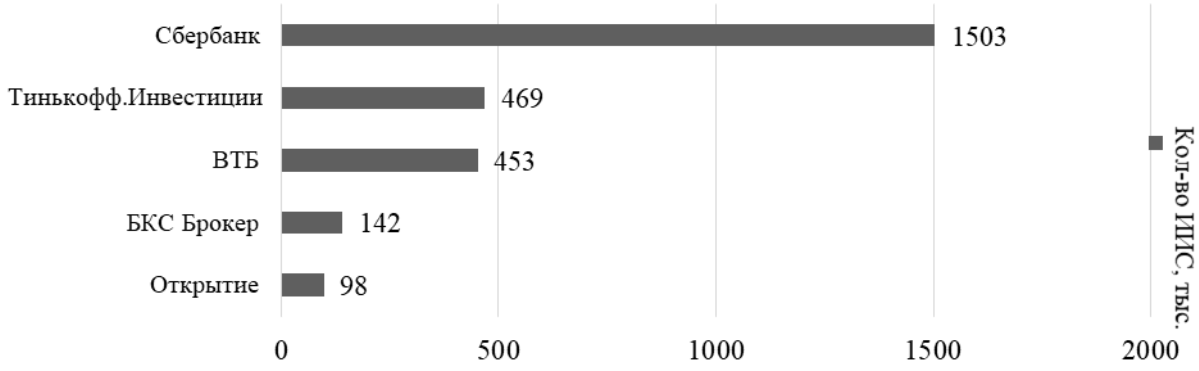

Рисунок 1 — **Количество открытых ИИС на октябрь 2020 г.***

** Составлен на основании данных источников [4, 5].*

Далее рассмотрим структуру и самые популярные акции отечественных и иностранных компаний.

Структура представлена на рисунках 2 и 3.

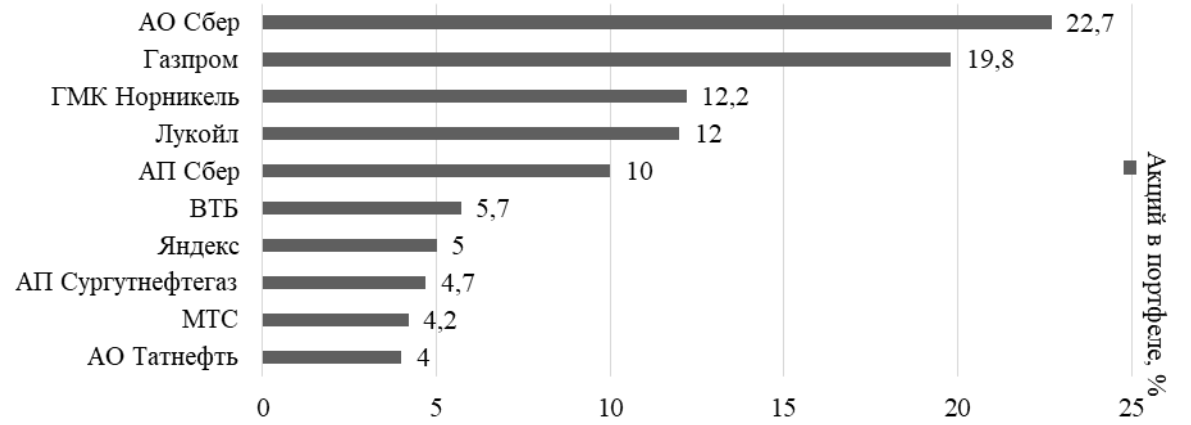

Рисунок 2 — **Структура народного портфеля отечественных акций на октябрь 2020 г.***

** Составлен на основании данных источника [5].*

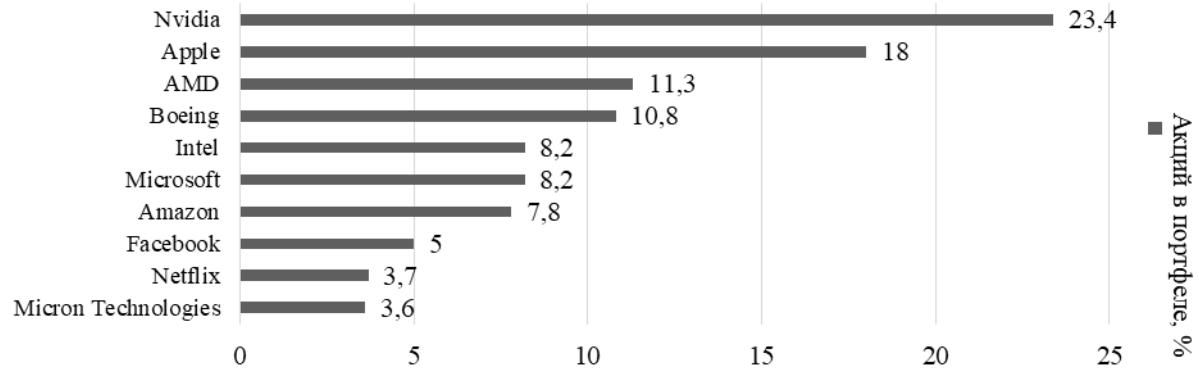

Рисунок 3 — **Структура народного портфеля зарубежных акций на октябрь 2020 г.***

** Составлен на основании данных источника [5].*

Следует отметить, что большинство счетов открыто в Москве (11 %) и Московской области (6 %), при этом Ростовская область заняла 9-е место по количеству открытых ИИС, согласно данным Южного ГУ Банка России. Тенденция на замещение вкладов инвестиционными счетами имеет вполне реальное обоснование: на 24 июля 2020 г. средняя ставка ЦБ РФ по вкладам составила 4,25 %, а в период с 31 октября 2019 г. по 1 ноября 2020 г. отток по вкладам физических лиц составил 1,2 трлн руб. [3].

По данным БКС Премьер, наиболее популярным продуктом на ИИС являются акции. Эксперты БКС объясняют их популярность возможностью быстрого получения дохода, простотой использования, также активно срабатывает компонента влияния общественного мнения: покупая акции, начинающие инвесторы часто ожидают сверхдоходы [4].

Вторым по популярности продуктом ИИС являются облигации компаний и ОФЗ[1]. На облигации компании большое влияние оказывает информационное поле компании, следовательно, для продажи облигаций компания должна уметь управлять информационным полем вокруг своей деятельности, предоставлять раскрытие информации как о деятельности компании, так и о лицах, влияющих на компанию.

ОФЗ обладают минимальной доходностью и минимальными рисками, однако определенная информация также может повлиять на ставку.

ПИФы и ETF пользуются меньшей популярностью, так как подразумевают более крупные вложения и наличие управляющей компании.

С появлением тренда на инвестиции среди частных лиц различных социальных категорий — от пенсионеров и студентов до собственников малого и среднего бизнеса — меняется и сам подход к понятию инвестор рилейшнз: меняются инструменты воздействия на инвесторов, метод распространения информации. Так, если профессиональный инвестор изучает первичную документацию и вкладывает средства в исследования, следит за информационным полем компании в открытом доступе, частные непрофессиональные инвесторы зачастую имеют возможность оценить риски инвестирования, получив информацию непосредственно от брокера и в открытом доступе, не анализируя информационное поле так же глубоко, как это делает профессионал.

В IR появляются новые инструменты, среди которых:

– готовые портфели акций с расчетом доходности, которые готовит брокер;

– открытая аналитика как тренд на популяризацию финансовой аналитики: материалы в СМИ и на специальных ресурсах для начинающих;

– специальные предложения от брокеров: защита инвестиций, гарантии доходности от брокера и пр.;

– школы начинающих инвесторов.

При изучении инструментов инвестор рилейшнз методом кабинетного исследования предложений всех пяти популярных брокеров (см. рис. 1), отдельно можно выделить IR категории B2C, где глубокий финансовый анализ и экспертизу заменяют готовые решения, описанные простым языком, графическим отражением доходности и рисков на любой временной период, а также небольшими аналитическими заметками о трендах.

Результаты и обсуждение

Изучив работу инвестиционных брокеров, мы выделяем ряд маркетинговых инструментов, способствующих воздействию на сознание потенциального потребителя продукта. К таким инструментам относятся:

– BTL-мероприятия: тренинги, вебинары, форумы, где начинающие инвесторы могут получить нужную ин-

[1] ОФЗ — облигации федерального займа.

формацию и, возможно, преференции от брокера.

Лидерами по количеству проведенных только в Южном федеральном округе BTL-мероприятий можно назвать «БКС Премьер» (37 мероприятий различного формата на Юге в период с апреля по октябрь 2020 г.) и «Московскую Биржу» (24 онлайн-вебинара и 12 онлайн-мероприятий);

– модульное обучение с возможностью тренировки на демосчетах. Например, «Школа инвестора» ВТБ, где любой желающий может пройти как полноценный курс, так и интенсив по выбранной тематике;

– активное ведение блога для инвесторов в социальных сетях. Все крупные брокеры ведут блоги на всех популярных площадках — Инстаграм, Фейсбук, Вконтакте, Яндекс.Дзен, Ютьюб. Основной плюс блога — возможность формирования коммьюнити из существующих и потенциальных инвесторов, увеличение лояльности к брокеру;

– таргетированная и контекстная реклама, e-mail-маркетинг и реклама в СМИ. Классические инструменты продвижения любого товара подходят данному сегменту IR, так как присутствует большое количество относительно недорогих продуктов. Инвестиции в непрофильные активы таким способом не продвигают;

– кросс-маркетинг с лидерами мнений и профессиональными инвесторами на коммерческой основе, заказ рекламы у блогеров.

Кроме того, прослеживается тенденция сотрудничества брокеров с эмитентами и платежными системами, которые позволяют давать преференции держателю акций определенных компаний. В результате инвестор рилейшнз переходят в плоскость B2C и начинают применять классические инструменты маркетинга, в том числе диджитал.

Перемещение финансов частных лиц со вкладов на инвестиционные счета — неоднозначный процесс как с точки зрения высоких рисков, так и с точки зрения изменений экономики в целом. Риски инвестирования связаны не только с колебанием котировок, но и с тем фактором, что банки не несут ответственность перед частными лицами по ИИС в случае отзыва лицензии. На ноябрь 2020 г. в Российской Федерации наблюдается массовое закрытие банков, что отражено на графике рисунка 4.

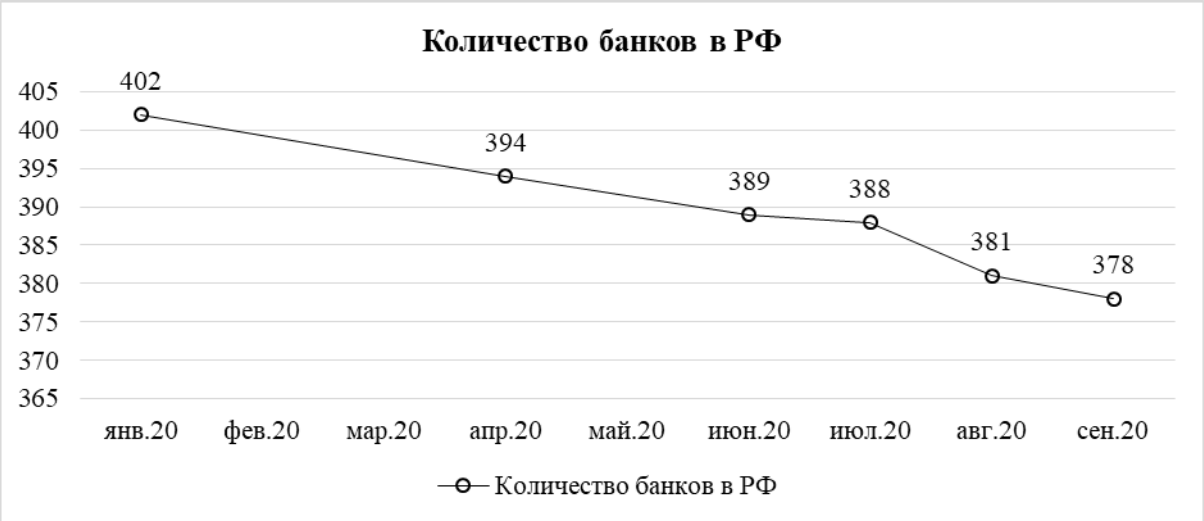

Рисунок 4 — **Количество банков в РФ в 2020 г.***

** Составлен на основании данных источника [1].*

Как видно из графика на рисунке 4, тенденция к сокращению банков в РФ формирует определенные риски при инвестировании, ведь в случае отзыва лицензии инвестиционные счета никак не защищены. Кроме того, агрессивная борьба за потребителей ИИС перегружает информационное поле и не позволяет давать объективную оценку рынку: контекстная и баннерная реклама, реклама на ТВ и в прессе, таргетированная реклама и SMS-рассылки скорее препятствуют свободному движению информации, чем помогают. У потребителя — непрофессионального инвестора возникают трудности при попытке получения объективной информации, во-первых, из-за перенасыщения рынка, во-вторых, из-за отсутствия необходимых для аналитики знаний. Эта гипотеза подтвердилась при исследовании методом кабинетного анализа приложений для инвесторов («Тинькофф.Инвестиции» и «БКС Премьер»), в результате была выявлена существенная разница в прогнозировании доходности на одни и те же акции в рамках одной и той же биржи. Это подтверждает гипотезу о том, что брокеры идут на сделки с эмитентами с целью предоставления более привлекательных условий для держателей ИИС, что не снижает рисков, так как на рынок в итоге действуют общие тенденции и законы.

Выводы

Пандемия коронавирусной инфекции популяризировала инвестиционную активность, заложив тренд на массовое инвестирование и переведя IR в плоскость B2C. Это формирует новые тренды в продвижении инвестиционных продуктов: если раньше классическими инструментами IR были массовые продвижения на выставках и форумах, roadshow, стандартные документы о раскрытии информации и PR в СМИ, то сейчас инструменты IR ориентированы на частных лиц, следовательно, задействованы инструменты диджитал-маркетинга и SMM, реклама в традиционных СМИ (ТВ, радио, рекламные модули), что является нехарактерным для сферы отношений с инвесторами.

Отдельно следует выделить риски, связанные с инвестированием: во-первых, инвестиции в акции и облигации сами по себе сопряжены с риском, а отток вкладов и размещение средств на ИИС выводит частные финансы из-под контроля ЦБ РФ, в отличие от вкладов. Также следует говорить о такой тенденции, как переход инвестиционных брокеров на форматы маркетплейсов, где в результате идет борьба за конечного потребителя продуктов и услуг, эмитенты акций в этой борьбе уходят на второй план.

Библиографический список

1. Инвестиционная деятельность частных лиц в Российской Федерации. Материалы Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://cbr.ru/information_investments/Gubzi_docs.

2. Статистика сервиса Тинькофф.Инвестиции [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/02/14/tinkoff-investitsii-sostavili-portret-sovremennogo-roznichnogo-investora.

3. Россияне кинулись забирать деньги из банков / Агентство экономической информации «Прайм» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://1prime.ru/finance/20201130/832461033.html.

4. Статистика открытых ИИС БКС Премьер [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://bcspremier-ru.turbopages.org/bcspremier.ru/s/knowledge/basics/iis-i-statistika.

5. Статистика объемов торгов. Московская Биржа [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.moex.com/ru/ir/interactive-analysis.aspx.

6. Шесть трендов, которые определят будущее финансов. YanGo.pro

[Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://yango.pro/blog/6-trendov-kotorye-opredelyat-blizhayshee-budushchee-finansov.

7. Invest Tech Review. Markswebb [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.sravni.ru/text/2019/11/26/issledovanie-samye-populjarnye-servisy-dlja-investicij.

Bibliographic list

1. Investment activity of individuals in the Russian Federation. Materials of Central Bank of Russian Federation [Electronic resource]. — Mode of access : https://cbr.ru/information_investments/Gubzi_docs.

2. Statistics of Tinkoff. Investments [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/02/14/tinkoff-investitsii-sostavili-portret-sovremennogo-roznichnogo-investora.

3. Russians rushed to take money from banks / Prime Economic Information Agency [Electronic resource]. — Mode of access : https://1prime.ru/finance/20201130/832461033.html.

4. Statistics of open IIS BCS Premier [Electronic resource]. — Mode of access : https://bcspremier-ru.turbopages.org/bcspremier.ru/s/knowledge/basics/iis-i-statistika.

5. Trading volume statistics. Moscow Exchange [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.moex.com/ru/ir/interactive-analysis.aspx.

6. Six trends that will determine the future of finance. YanGo.pro [Electronic resource]. — Mode of access : https://yango.pro/blog/6-trendov-kotorye-opredelyat-blizhayshee-budushchee-finansov.

7. Invest Tech Review. Markswebb [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.sravni.ru/text/2019/11/26/issledovanie-samye-populjarnye-servisy-dlja-investicij.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

А. У. Альбеков, А. А. Гетта

ИЗМЕНЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАКУПОК ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ НУЖД, ВЫЗВАННЫЕ ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

Аннотация

В рамках представленной научной статьи охарактеризованы изменения законодательной базы в области закупок для государственных нужд, а также во взаимосвязанных с ними логистических процессах, выявлены и раскрыты изменения законодательной базы относительно процессов заключения и реализации контрактов в закупочной деятельности для обеспечения государственных гарантий, приведены особенности цифровизации процессов закупочной логистической деятельности, выявлены перемены и последствия для логистики государственных закупок в период кризиса, вызванного пандемией COVID-19, предложен круг существенных перспектив развития отечественных производителей и логистических провайдеров.

Ключевые слова

Логистика, государственные закупки, управление цепями поставок, пандемия.

A. U. Albekov, A. A. Getta

CHANGES IN LOGISTICS OF PROCUREMENT FOR STATE AND MUNICIPAL NEEDS CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC

Annotation

Within the framework of scientific article described changes in legal framework in the field of procurement for state needs, as well as in related logistics processes, identified and disclosed changes in legal framework regarding the conclusion and implementation of contracts in procurement activities to ensure state guarantees, given the features of digitalization of procurement logistics processes, identified changes and consequences for public procurement logistics during the crisis, caused by the COVID-19 pandemic, a range of significant prospects for development of domestic producers and logistics providers is offered.

Keywords

Logistics, public procurement, supply chain management, pandemic.

Введение

Пандемия COVID-19, повлекшая за собой очередной социально-экономический кризис, заставляет уйти с рынка слабых игроков. В сложившихся условиях на рынке логистических услуг происходят существенные изменения, в результате чего побеждают и остаются на рыночной арене только те логистические провайдеры, которые могут успешно и оперативно адаптироваться к изменяющимся мировым трендам.

Логистические активности по закупке товаров и услуг для государ-

ственных нужд, обеспечивающие социальные и экономические потребности населения, также постепенно корректируют контур профессиональной деятельности. За последние несколько месяцев в законодательной базе относительно закупочной деятельности для обеспечения государственных нужд были произведены существенные корректировки, повлекшие за собой ряд изменений в деятельности ответственных исполнителей. Условно разделив торговые операции по логистическому обеспечению цепей поставок, следует констатировать, что изменения в системе государственных закупок затрагивают непосредственно не только торговую, но и логистическую деятельность как части единого целого в системе оказание услуг по доставке товаров для государственных нужд.

Охарактеризуем ряд изменений в логистическом бизнесе, способный существенно повлиять на своевременность и точность выполнения государственных заказов. За последний год практические навыки логистических компаний во всем мире существенно усовершенствовались в связи с распространением коронавирусной инфекции. В первую очередь это отразилось на возможности своевременной доставки медикаментов для обеспечения социальных гарантий и, как результат, на глобальном развитии в мире логистики последнего звена, или логистики последней мили.

Многие специалисты приходят к выводу о том, что ряд трендов, порожденных пандемией COVID-19, способны и далее оказывать доминантное воздействие на мировую экономику. Относительное смягчение законодательной базы в отношении закупок для государственных и муниципальных нужд открывает новые возможности адаптивным логистическим компаниям, способным оказывать комплексные сервисные услуги, коллаборировать, упрочить позиции, наращивая коммуникативную активность и взаимодействие в электронной среде.

Стремительный рост IT-технологии в период пандемии основательно утвердил необходимость усиления существующих, а также разработки и внедрения новых электронных сервисов. Многие компании, активно использующие IT-технологии в логистической деятельности с целью расширения рыночного охвата и использования привлеченных активов, существенно укрепили свои позиции в данном направлении. Развиваются электронные цепи поставок, обеспечивающие полный комплекс услуг, даже в мобильном формате. С теоретико-методической точки зрения, именно такие адаптивные мобильные сервисы имеют все шансы эффективно обеспечивать систему государственных закупок в будущем. Кризис как явление циклическое имеет свое начало и своеобразный итог, который, согласно системе жизненного цикла, открывает новые возможности, при этом образуются новые продукты и услуги. Рассматривая систему государственных закупок с точки зрения логистического обеспечения, следует отметить, что кризис, имеющий массу негативных социально-экономических последствий, все-таки открывает перед ответственными исполнителями контрактов определенный ряд возможностей. Относительно развития внутренних логистических систем, это в первую очередь касается ресурсов, товаров и услуг, необходимых для обеспечения государственных нужд, социально-экономических гарантий населения. Возможность в данном направлении относительно стабильного роста видится в развитии не только внутреннего производства, в продолжении программ импортозамещения, но также, как следствие, в совершенствовании внутренней системы товародвижения, что приведет к существенным положительным результатом.

Материалы и методы

Учитывая негативный характер произошедших на мировой арене изменений, вызванных пандемией COVID-19, необходимо определить и некоторые стимулы, которые открываются в рамках трансформации логистических систем закупок для государственных нужд. Реформирование данной системы, которое проводится в реалиях сегодняшних дней, выступает катализатором эффективности государственной политики, гласности и доступности для коммуникации с обществом данной системы, а также поддержки российского предпринимательства. Подразумевая комплекс базовых услуг, логистика государственных закупок выступает основой отраслей, обеспечивая социальные нужды граждан в здравоохранении, инфраструктурных отраслях, энергетике.

Являясь одной из самых стабильных отраслей, логистика государственных закупок, как и все сферы деятельности, претерпела существенные изменения. Начало 2020 г. предопределило усложнения в исполнении контрактов в силу непредвиденных форс-мажорных обстоятельств. Система государственных закупок предоставила комплексные изменения (44-ФЗ, 223-ФЗ, Постановление Правительства № 443), которые позволяют поддержать отечественных производителей в сложный период. Изменения в законодательной базе учитывают различные области исполнения заключения и контрактов. Социально-экономические потребности, в первую очередь, бросили вызов необходимости увеличить закупку медицинской техники и препаратов, для того чтобы обеспечить отрасль здравоохранения и не допустить стремительного распространения инфекции. Но изменения законодательного характера касаются не только здравоохранения. Комплекс мер направлен на поддержку здоровой конкурентной среды, меры по развитию отечественной промышленной отрасли предусматривают определенного рода приоритет российских производителей.

Обновленная в апреле 2020 г. законодательная база в отношении процесса заключения и реализации закупок для государственных нужд содержит изменения относительно:

– упрощения закупок в условиях чрезвычайных обстоятельств или воздействия непреодолимой силы;

– возможностей по внесению изменений в сроки исполнения и стоимость государственных контрактов;

– изменение жестких требований для заключения контрактов с малым и средним бизнесом;

– смягчение в применении штрафных санкций.

Следует отметить, что добросовестные участники рынка государственных закупок, прибегая к ранее не применимым мерам смягчительного характера, непременно должны подтвердить сложность своего положения, предоставив ряд необходимых документов.

Результаты и обсуждение

Доминантной целью системы обеспечения государственных обязательств, осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд выступает экономия бюджетных средств, выделяемых для этого направления. В данном отношении, рассматривая теоретико-прикладные навыки и практическую организацию систем прокьюремента в мире, необходимо охарактеризовать тенденции усиления возможности профильного аутсорсинга логистических процессов, что позволяет сконцентрировать усилия на основной специализации.

На наш взгляд, система государственных закупок на данном этапе развития нуждается в совершенствовании именно логистического обеспечения, формирования активной части государственной логистики, обеспечивающей полный комплекс стандартных индивидуальных решений по формированию оптимальных цепей поставок.

Крупные логистические провайдеры, способные оперировать виртуальными и фактическими активами, могут быть вовлечены в новый формат, формирование четкой системы государственной логистической деятельности. Данные условия повлекут за собой автоматизацию вовлеченных бизнес-процессов и развитие информационного обеспечения деятельности.

Следует отметить, что в бывшем СССР существовала четко отлаженная система товародвижения, обеспечивающая распределение товаров, а в реалиях сегодняшних дней отлаженной, прозрачной логистической системы государственного значения в идеале не существует. Основой такой системы, несомненно, является железнодорожное сообщение, но также существенным плюсом может явиться использование в определенных регионах и пунктах назначения водного и речного транспорта. Перераспределение объемов перевозимых грузов в рамках итогов операции по реализации бизнес-процессов, обеспечивающих государственные социальные гарантии, или логистика последнего звена, несомненно, должны быть построены на сухопутном автомобильном сообщении. Даже для обеспечения вакцинации граждан в современных условиях государственные структуры должны быть обеспечены и вынуждены реализовать антикризисные меры как необходимый пакет действий, обеспечивающих своевременную поддержку населения. Следовательно, дополнительная финансовая нагрузка, связанная со скорым распространением необходимых лекарственных препаратов, должна быть также учтена. Наращивая операционные возможности, логистические компании, адаптивные к изменившимся условиям, смогут существенно повлиять на ход развития событий, обеспечивая население необходимыми государственными гарантиями. Следует отметить, что в данном отношении свое место, бесспорно, получат не только государственные логистические операторы, но и ответственные представители бизнеса. На территории нашей огромной страны шансы занять и утвердить свои позиции существуют для многих ответственных профессионалов, провайдеров, действующих и развивающихся, преследующих общие цели преодоления очередного кризиса.

Ресурсы государственной поддержки, доказавшие свою состоятельность и своевременность в качестве драйверов грядущего развития и роста, также могут существенно повлиять на деятельность частных логистических компаний.

Выводы

Пандемия COVID-19 изменила привычные условия жизни граждан, но при этом потребности общества не изменились, что говорит о возрастающей роли государственных закупок как базисного регулятора обеспечения социальных потребностей. В связи с изменением внешних и внутренних условий функционирования социально-экономических систем изменились условия функционирования логистики государственных закупок, трансформировались в период кризиса, вызванного пандемией, механизмы обеспечения социально значимых потребностей.

Библиографический список

1. *Альбеков, А. У., Кушнарев, В. В.* Маркетинговая поддержка электронных государственных закупок // Маркетинг взаимодействия и технологии пространственно-системной экономики : материалы междунар. конф. — СПб., 2015. — С. 199–202.

2. *Гетта, А. А.* Развитие логистики государственных закупок в рамках экосистемного подхода // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2020. — № 1 (69). — С. 31.

3. Сайт государственных закупок [Электронный ресурс] / Введение в конкурсы и тендеры. — Режим доступа: http:// zakupki.gov.ru.

Bibliographic list

1. *Albekov, A. U., Kushnarev, V. V.* Marketing support of electronic public procurement // Interaction marketing and technologies of spatial-system economy : materials of international conf. — SPb., 2015. — P. 199–202.

2. *Getta, A. A.* Development of public procurement logistics within the framework of the ecosystem approach // Vestnik of Rostov State University of Economics. — 2020. — № 1 (69). — P. 31.

3. Public procurement website [Electronic resource] / Introduction to tenders and contests. — Mode of access : http:// zakupki.gov.ru.

В. Ю. Боев

ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ АКТИВИЗАЦИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация

Статья посвящена проблеме развития малого предпринимательства в Российской Федерации. В рамках исследования были выявлены причины, препятствующие росту малых предприятий различных видов деятельности, имеющие как частный, так и общий характер, а также определены первоочередные меры по формированию программ поддержки этой экономической сферы. Кроме того, в работе представлены результаты оценки изменений численности малых предприятий по отраслям.

Основные перспективы развития малого предпринимательства в России изложены в данной статье в контексте цифровизации экономики.

Ключевые слова

Предпринимательство, малые предприятия, виды деятельности, системный подход, общие и частные проблемы малого бизнеса, перспективные рынки малых предприятий, четвертая научно-техническая революция, трансформация общественных потребностей.

V. Yu. Boev

SECTORAL ASPECTS OF SMALL BUSINESS ACTIVATION

Annotation

Article is devoted to the problem of small business development in Russian Federation. Study identified the reasons that hinder the growth of small enterprises of various types of activity, both private and general, and identified priority measures for the formation of programs to support this economic sphere. Also, article presents the results of assessment of changes in the number of small enterprises by industry. The main prospects for development of small businesses in Russia are described in this article in context of digitalization of economy.

Keywords

Entrepreneurship, small enterprises, types of activities, a systematic approach, general and specific problems of small business, promising markets for small enterprises, the fourth scientific and technological revolution, transformation of public needs.

Введение

На протяжении последних 25 лет в бизнес-сообществе, в научных кругах, в выступлениях официальных государственных лиц обсуждается проблематика расширения сферы малого предпринимательства, повышения его вклада в создание валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Большие надежды возлагались на малый бизнес в части создания рабочих мест и даже активизации инновационных процессов. Априори считалось, что малые предприятия будут активно разрабатывать новую продукцию, гибко реагируя на изменяющуюся динамику потребительского спроса.

Материалы и методы

Базой исследования послужили объективные данные, содержащиеся в официальной статистике, данные рейтинговых агентств. Собранные эмпирические и статистические данные позволяют определить и характеризовать траектории развития малого предпринимательства, его трансформацию на текущем этапе развития экономики страны. Методологической основой исследования в данной статье выступили методы теоретического и эмпирического исследования (сравнительно-аналитический, статистический, научного обобщения).

Результаты и обсуждение

Эмпирические данные последних десятилетий показывают, что ситуация в сфере малого бизнеса несколько отличается от ранее ожидавшейся. Количество малых предприятий в Российской Федерации за период с 2010 г. по 2018 г. увеличилось на 1015,7 тыс. шт., или на 61,8 % (среднегодовой прирост 6,2 %) [1]. При этом количество малых предприятий демонстрировало и рост, и снижение в течение рассматриваемого периода. Обороты малых предприятий (единственный показатель, характеризующий результаты их деятельности и отражаемый официальной статистикой) за указанный временной период возросли на 181,6 % (среднегодовой прирост составил 13,82 %).

Рассмотрим показатели малых предприятий с точки зрения их инновационной активности. Для целей единообразия методик изучения инновационных процессов в мировой науке и практике сложилось четкое определение инновации, под которой понимается изобретение, защищенное международным патентом и впервые внедренное в производство. Практическое применение приведенного определения весьма затруднительно и используется в конкретных исследованиях, носящих отраслевой характер. Чаще всего, особенно для межрегионального и межстранового сравнения, применяются показатели: доля инновационных товаров и услуг (под ними понимается продукция, подвергшаяся в течение последних трех лет технологическим изменениям разной степени) и удельный вес предприятий, осуществляющих технологические инновации (под ними, в данном случае, понимается продукция, прошедшая технологические изменения в трехлетнем периоде). В российской экономике доля инновационно активных предприятий колеблется возле 10 % [3], и это по предприятиям всех сфер бизнеса. Для сравнения, в Германии доля таких предприятий приближается к 70 %, во Франции — 36 %, Турции — 32 % и в Польше — 24 % [4]. Касательно малых предприятий официальная статистика об осуществляемых в них НИОКР отсутствует. В применяемом в настоящее время ОКВЭД-2 инновационная деятельность малых предприятий отражается в разделе «Деятельность профессиональная, научная и техническая» с выделением «научных исследований и разработок».

Исходя из информации, содержащейся в статистическом сборнике «Малое и среднее предпринимательство в России», в 2018 г. научными исследованиями и разработками в стране занима-

лись 19,9 тыс. малых предприятий, или 0,7 % их общего количества. Обороты этих предприятий в 2018 г. составляли 183,8 млрд руб., или 0,34 % от совокупных оборотов малых предприятий всех видов деятельности. Даже в сравнении с аналогичными показателями в целом по стране данные по инновационным малым предприятиям более чем скромные. С одной стороны, низкая конкуренция в российской экономике не формирует спрос на разработку и внедрение новых технологических процессов и продуктов, с другой, весьма слаба система защиты интеллектуальной собственности, не позволяющая авторам новаций получать причитающуюся им долю от использования их изобретений. Кроме того, вопрос о получении, особенно представителями малого бизнеса, средств на НИОКР стоит очень остро при почти повсеместной недостаточности собственных. В этих условиях говорить о некой инновационной активности малого бизнеса в нашей стране не приходится. Вместе с тем в такой важной отрасли народного хозяйства, как сельское хозяйство, роль малого бизнеса весьма значима. На его долю приходится более половины производства всей сельхозпродукции. При этом в сельском хозяйстве наблюдается широкое распространение, помимо традиционных и имеющих законодательное закрепление организационно-правовых форм малого бизнеса, специфических и не имеющих строгого юридического оформления. Это крестьянские (фермерские) хозяйства и домашние хозяйства, практически не учитываемые официальной статистикой как предприятия малого бизнеса. Именно в домашних хозяйствах производится более 40 % сельхозпродукции, а в производстве овощей и фруктов доля их продукции еще выше. В сельском хозяйстве доля ненаблюдаемой экономики в сфере малого бизнеса — одна из самых высоких, хотя и в других видах деятельности она значима, что сильно искажает официальные результаты работы малых предприятий, затрудняет проведение исследований. По виду деятельности малые сельхозпредприятия объединены с предприятиями лесного хозяйства, охоты, рыбоводства и рыболовства. Работа каждого из этих предприятий, по перечисленным направлениям, регламентируется большим количеством нормативных актов, имеющих целью определить порядок использования природных ресурсов, предотвращающий их возможное исчерпание. Общим для этих предприятий является сложность учета объемов произведенной продукции, и проблематика воспроизводства потребленных природных ресурсов (вырубленного леса, выловленной рыбы и т. д.). Существующие системы квотирования, лицензирования, ограничительные условия деятельности находятся в процессе перманентного изменения и далеки от совершенства. Активизация и повышение результативности в рассматриваемых видах деятельности лежат скорее в сферах административно-правового регулирования и эффективности работы всей правоохранительной системы. В общих чертах, аналогичные проблемы существуют и для малых предприятий, занимающихся добычей полезных ископаемых, стой лишь разницей, что ведение бизнеса может потребовать больших капиталовложений. В данном случае, как и в приведенном разделе ОКВЭД-2, очень важны адекватность регламентирующих документов характеру деятельности малых предприятий, их относительная временная стабильность и система сбыта готовой продукции, часто внешняя по отношению к производителям.

Предприятия обрабатывающих производств по их общему количеству занимают 4-е место в нашей стране (на конец 2018 г. 224,5 тыс. шт. — 8,4 %), уступая предприятиям отрасли торговли оптовой и розничной, ремонта автотранспортных средств и мотоциклов

(34,8 %), строительства (12,7 %), деятельности профессиональной, научной и технической (9,0 %). Рост числа предприятий в этом виде деятельности наблюдается с 2012 г. и достигает своего максимального значения в 2017 г. (227,2 тыс. шт.).

Интересно, что ни в предкризисном 2013 г., ни в кризисном 2014 г. и последующем 2015 г. не наблюдалось сокращение количества малых предприятий сферы обработки. Отчасти это связано с процессом импортозамещения, необходимость которого возникла из-за режима санкций и контрсанкций, а также возникновения автоматизированных компактных производств, созданных по предметно-замкнутому принципу. Примером может служить ООО «Стерх», расположенное в промзоне г. Батайска Ростовской области. На данном предприятии работает семь человек, а выпускает оно емкости для жидкости объемом от 30 до 5000 литров. Размеры подлежащих изготовлению цистерн задаются с управляющего компьютера, как и цвет будущего изделия и его комплектация. Процесс производства полностью автоматизирован. Учитывая большой спрос на такую продукцию, производственные мощности предприятия загружены на ближайшие три года в соответствии с заключенными договорами поставки. Аналогичные высокоавтоматизированные предприятия возникают в различных отраслях переработки. Здесь наблюдается эффект догоняющей стороны, когда неудовлетворенный платежный спрос в продукции может быть быстро удовлетворен за счет налаживания производства с использованием импортированных технологий, образующих законченные производственные комплексы. Основной проблемой здесь является наличие средств для приобретения оборудования. Одним из вариантов оплаты приобретаемого импортного оборудования является проектное финансирование. В случае с малым предприятием технические вопросы процедуры формирования, оценки и сопровождения проекта упрощаются, поскольку он представляет собой отдельное производство. Расширение практики предоставления долгосрочных кредитов, особенно со стороны крупных российских банков с госучастием, способствовало в последнее время росту количества предприятий в переработке, продукция которых востребована в условиях санкционного ограничения импорта и сформировавшегося международного рынка технологий. Кроме того, в Российской Федерации возник вторичный рынок оборудования, позволяющий в сжатые сроки комплектовать малые предприятия, способные быстро налаживать производство востребованной на рынке продукции. Наличие рынка оборудования благоприятно сказывается на развитии малых предприятий и в других видах деятельности, особенно связанных с производством.

Малые предприятия, занимающиеся обеспечением электрической энергией и газом, как правило, тесно связаны с региональными сетевыми компаниями, являющимися региональными монополистами. Предприятия по обеспечению потребителей паром и занимающиеся установкой систем вентиляции и кондиционирования воздуха сотрудничают с крупными торговыми компаниями, производящими системы кондиционирования, паровые котлы, но, в основном в информационном плане, получая данные о потенциальных заказчиках. Предприятия малой электрической генерации создаются крупными корпорациями часто в форме обособленных малых предприятий, снабжающих электроэнергией их собственное производство. В качестве примеров можно привести газоэлектрогенерацию Ростовской табачной фабрики и электрогенерацию корпорации «Астон», работающей на переработке отходов производства растительных масел. Распро-

странение элекрогенераторов, работающих на энергии ветра, солнечных батарей будет способствовать увеличению числа подобных предприятий. Малый бизнес, связанный со снабжением потребителей электроэнергией и газом представляет собой фактически коммерческие подразделения региональных сетевых компаний. Которые по завышенным тарифам, но в сжатые сроки, производят подключение потребителей к газо- и электроснабжению, предоставляя проектную и разрешительную документацию. Примерно по такой же схеме создаются и функционируют малые предприятия, занимающиеся водоснабжением, водоотведением. Объединенные с ними в один вид деятельности предприятия по организации сбора и утилизации отходов, ликвидации загрязнений тесно связаны с муниципальными администрациями, фактически обеспечивающими им возможности работы. Повышение прозрачности деятельности таких предприятий, наряду с действенной конкурсной системой распределения объемов работ, способствовало бы росту конкуренции в этой сфере и повышению их эффективности.

Малое предпринимательство в сфере строительства претерпевает в настоящее время значительные трансформации. Этим видом деятельности заняты 338,5 тыс. малых предприятий, или 12,7 % от их общего количества по данным 2018 г. До законодательного внедрения системы проектного финансирования и эскроу-счетов существовала возможность финансирования строительства за счет средств дольщиков и широкого применения взятой в лизинг строительной техники. Многие строительные компании создавали зависимые специализированные малые строительные фирмы, работавшие на субподряде, что позволяло минимизировать общую налоговую нагрузку за счет манипулирования налогооблагаемой базой и использования различных режимов налогообложения. Радикальные изменения в финансировании строительства жилых домов приведут к сокращению числа малых строительных предприятий, поскольку резко возрастают требования к капитализации, экономике и фондовооруженности застройщиков. Возможности участия малых предприятий в тендерах на строительство нежилых строений тоже ограничены необходимостью предоставления обеспечительных депозитов или банковских гарантий. Свободных денежных средств, как правило, в малом бизнесе нет, а банковская гарантия предполагает хорошую экономику предприятия, ее испрашивающую. Для самостоятельных строительных предприятий круг деятельности, соответственно, ограничивается проведением капремонта под эгидой муниципалитетов, индивидуальным жилищным строительством либо участием в конкурсах по строительству, реконструкции относительно небольших объектов. Остается и возможность получить работу по субподряду. В целом намечается тенденция к укрупнению предприятий строительства и сокращению числа малых предприятий, занятых в этой сфере.

Наибольшее число малых предприятий работает в сфере оптовой и розничной торговли и ремонте автотранспортных средств и мотоциклов. Этот вид деятельности стал основным для малого бизнеса еще в девяностые годы прошлого века, когда гиперинфляция обесценила оборотный капитал предприятий производственной сферы и сделала экономически бессмысленной любую деятельность с относительно длительным циклом производства. Кроме того, массовый уход от уплаты налогов привел к появлению различных схем, реализовавшихся с помощью фиктивных торговых фирм. Существование различных систем налогообложения (вмененный налог с торговых площадей, налог с оборота индивидуальных предпринимателей и т. д.) приводит к

дроблению торговых предприятий в целях минимизации налогообложения. В ряде секторов торговли, особенно в случаях, когда последнее в логистической цепи предприятие экспортирует продукцию за рубеж и возвращает налог на добавленную стоимость, возникали и продолжают существовать (в некоторых случаях) торговые фирмы-посредники, единственная цель деятельности которых заключается в предоставлении фирме-экспортеру документов, подтверждающих легальность возврата НДС. Большое количество торговых фирм-транзитеров существует в сфере торговли сельскохозяйственной продукцией, что особенно характерно для южных регионов страны. Целью создания таких компаний является обналичивание и вывод за рубеж денежных средств, причем очередность проведения операций может быть различной. Проводимая Центральным Банком РФ, налоговыми и правоохранительными органами борьба с подобными фирмами приводит к сокращению общего числа малых предприятий торговли. Большое значение для перспектив малого бизнеса торговой сферы имеет государственная политика в отношении торговых сетей, никак не ограничивающая их развитие, если не считать антимонопольное законодательство, ограничивающее долю отдельно взятой торговой сети на рынке. Если в странах ЕС количество точек продаж сетевой торговой компании ограничивается пределами города или района, то в нашей стране таких ограничений нет. В России исторически утрачены традиции собственного производства продукции потребительского назначения малыми предприятиями, которая зарекомендовала бы себя у потребителей (кондитерские товары, копчености, сыры, одежда индивидуального пошива и т. д.) и продавалась в малых объемах в магазинах, популярных у местных жителей. В реально складывающихся условиях сетевые торговые фирмы будут последовательно и повсеместно вытеснять малые торговые предприятия, используя свои преимущества в логистике и масштабах продаж. Кроме того, проводимая борьба за повышение собираемости налогов приведет к сокращению числа малых предприятий торговли, созданных в целях минимизации налоговых платежей и являющихся фактически структурными подразделениями крупных фирм. В этих условиях перспективным направлением развития малых предприятий торговли представляется их кооперация с малыми предприятиями по производству продуктов питания, народными промыслами, т. е. производителями, продукция которых носит индивидуальный характер, а объемы производства невелики.

Некоторые особенности присущи малым предприятиям по ремонту автотранспортных средств и мотоциклов, объединенных в один вид деятельности с предприятиями торговли, но имеющими по сравнению с ними ряд отличительных средств. Во-первых, ремонтные предприятия, в основном, продают запчасти вместе с работами, а во-вторых, могут продавать только свои услуги, используя лишь расходные материалы (полировка кузова, окраска и т. д.). Техническое оснащение современных предприятий по ремонту выше, чем предприятий торговли, а также выше требования к квалификации и навыкам персонала. В условиях происходящей научно-технической революции транспортные средства постоянно совершенствуются и технически усложняются. Их ремонт также становится сложней и, в основном, производится специализированными подразделениями крупных дилерских центров, продающих автомобили и мотоциклы. Сами ремонтные работы строго регламентируются компаниями, производящими транспортные средства. Малым предприятиям, работающим в этой сфере, приходится искать варианты самостоятельного приоб-

ретения запчастей и расходных материалов. Очевидно, что крупные ремонтные центры располагают актуальной статистикой поломок и могут формировать партии необходимых им запасных частей и расходных материалов. Специализированные компьютерные программы диагностики и иные средства позволяют определять необходимые объемы подлежащих выполнению ремонтных работ. В этих условиях самостоятельным малым предприятиям по ремонту автомобилей и мотоциклов приходится использовать запчасти, которые уже были в эксплуатации, или контрафактные, нанимать низкооплачиваемый персонал и использовать все возможности по минимизации налогов, а также удешевлять сами ремонтные работы, порой за счет снижения их качества. Когда доходы населения падают на протяжении многих лет, а цены на машины и их ремонт постоянно растут, спрос на услуги подобных предприятий сохраняется. По мере усложнения ремонтируемой техники перспективы не связанных с крупными дилерскими центрами малых предприятий становятся все более проблематичными.

Примерно 174,2 тыс. (6,6 % от общего числа) малых предприятий функционирует в транспортировке и хранении. Этот вид деятельности также подразделяется на две составляющие. Транспортные перевозки являлись, помимо торговли, одними из наиболее востребованных в бизнесе 90-х. Таковыми они остаются и по настоящее время. Относительно небольшое количество малых предприятий в столь важной сфере объясняется тем, что в своем большинстве они функционируют в форме ИП, которые официальная статистика не учитывает как предприятия. Кроме того, из всех видов транспорта, в силу сложившихся условий, малые предприятия создаются практически только в автомобильных перевозках. Часто такие предприятия создаются в относительно крупных компаниях для обслуживания собственных перевозок, иногда возникают предприятия, обеспечивающие пассажироперевозки и имеющие связи с региональными администрациями. Повышение стоимости и усложнение грузовых и пассажирских транспортных средств, как и их обслуживания, создают предпосылки укрупнения предприятий этого вида деятельности, как и практика применения системы «Платон». Вместе с тем транспорт остается перспективным направлением создания малых предприятий, как и сфера хранения. Последняя получила свое развитие, особенно в хранении сельскохозяйственной продукции, рост производства которой наблюдается с конца 90-х, а дефицит специализированных хранилищ возник еще во времена Советского Союза. Распространение современных технологий первичной обработки и хранения сельскохозяйственной продукции и товаров с ограниченными сроками годности создали условия для развития малых предприятий в сфере хранения. Основным фактором, сдерживающим развитие этого вида малого бизнеса, является ограниченность средств у инициаторов создания новых предприятий.

Аналогичная основная проблема у создателей гостиниц и предприятий общественного питания, относимых к малому предпринимательству, которых по данным за 2018 г. в России насчитывалось 75,4 тысяч. Малый бизнес в этих сферах сталкивается с повышенным вниманием со стороны надзорных органов (санэпидемстанция, МЧС, полиция и т. д.), что предполагает наличие некоторого административного ресурса у владельцев предприятий этого вида деятельности. Создание гостиниц и предприятий общественного питания сопровождается получением большого количества разрешительной документации и строгим соблюдением часто изменяющихся правил и условий ведения бизне-

са. При этом данная сфера деятельности, как никакая другая, чувствительна к изменению доходов населения. Когда доходы падают или растут, меняются приоритеты потребления, прежде всего, частота посещения предприятий общественного питания и съем гостиничных номеров. Часто можно найти информацию о крайне невысокой, по сравнению со странами Западной Европы или Северной Америки, обеспеченностью населения Российской Федерации посадочными местами предприятий общественного питания или гостиничными номерами, но при этом опускается из внимания тот факт, что средние зарплаты россиян в 6–10 раз ниже, чем в экономически развитых странах. Перспективы развития малых предприятий в данной сфере деятельности напрямую зависят от роста реальных доходов населения нашей страны и возможности долгосрочного заимствования средств инициаторами проектов при их, как правило, низкой рентабельности.

Деятельностью в области информации и связи занимаются в России примерно 88,2 тыс. малых предприятий (код ОКВЭД_62.09). Эта группировка включает информационные технологии, связанные с работой на компьютере, восстановлением компьютеров и их настройкой, установкой всевозможного программного обеспечения. Малые предприятия этого вида деятельности являются наиболее инновационными, а их развитие в условиях происходящей в мире четвертой научно-технической революции трудно недооценить. Основной проблемой развития являются кадры, от которых требуется не только высокая профессиональная подготовка, но и исключительная креативность. Такие аспекты, сопутствующие работе малого предприятия, как наличие помещения, необходимой техники, лицензирования, требуемого в ряде случаев, в данной области не столь актуальны. Школой подготовки специалистов в области информатики должны стать всевозможные организации, включая дошкольные и младшие школьные, средние и высшие учебные заведения, формальные и выступающие как временные профессиональные объединения, имеющие целью раннее выявление и развитие талантов будущих специалистов.

В отличие от деятельности в области информации и связи малые предприятия, занимающиеся операциями с недвижимостью, имеют не столь хорошие перспективы, хотя по состоянию на начало 2018 г. их количество — 206,3 тыс. — почти в 2,5 раза превышало последние. Основная проблема заключается в распространении цифровых технологий, позволяющих надежно хранить в распределенном реестре данные о правовом статусе недвижимости, его техническом состоянии, последних владельцах и т. д. Реально создание универсальных сайтов (что уже происходит), объединяющих потенциальных покупателей и продавцов и позволяющих осуществлять процедуры купли-продажи и регистрации сделок. Такие сайты могут наделяться и иными функциями обслуживания рынков недвижимости (визуализация, динамика цен, время ближайшего капитального ремонта и т. д.). Все это приведет если не к быстрому сокращению количества малых предприятий, работающих в этой сфере, то к изменению характера оказываемых ими услуг, приобретающих консультационный характер, и помощи в цифрофизации запросов клиентов.

В определенной степени цифрофизация затронет большое количество малых предприятий, занятых административной и сопутствующей деятельностью. К их числу относятся предприятия, оказывающие услуги по поддержанию основной деятельности предприятий и организаций и не передающие специализированные знания потребителям их услуг (различные формы лизинга, кадровая работа, услуги в сфере туризма, охраны

и проведении расследований, обслуживание зданий и территорий и оказание прочих вспомогательных услуг). Характер работы малых предприятий этого вида деятельности различный, и динамика потребностей, удовлетворяемых ими, также различается. Всего здесь функционирует 128,4 тысячи предприятий. Лизинговые компании создаются и работают в тесном взаимодействии с банками, поскольку сам характер этого бизнеса предполагает постоянное долгосрочное заимствование средств для целей приобретения необходимого лизингополучателя машин, оборудования, иной техники. По мере укрупнения банков происходит и концентрация в сфере лизинга. Учитывая сезонность целого ряда предприятий, важных для национальной экономики, и невозможность, а в ряде случаев нецелесообразность повышения их фондовооруженности, лизинговые компании будут развиваться, но с укрупнением и сокращением общего числа предприятий.

Кадровые агентства будут эволюционировать аналогичным образом, но их функции все больше начинают выполнять специализированные сайты. По мере развития цифровых технологий этот вид бизнеса практически исчезнет.

Малые предприятия в сфере туризма получают свою прибыль за счет ранней покупки проездных билетов и раннего бронирования мест в гостиницах по наиболее популярным направлениям, формирования туристических групп с продажей им дополнительных экскурсий. В условиях появления электронных виз и развития специализированных сайтов покупки билетов, бронирования гостиниц, заказа трансфертов и экскурсий малые туристические фирмы уходят с рынка. Кроме того, создание специального страхового фонда для турфирм повышает требования к их собственному капиталу. Процесс укрупнения малых предприятий туриндустрии сопровождается изменением содержания их работы, когда на первый план выходит формирование и сопровождение туристических групп, предоставление консультационных индивидуальных услуг, экстренной помощи в нестандартных ситуациях. Все эти обстоятельства приводят к сокращению количества малых турфирм и концентрации туристического бизнеса.

Некоторая концентрация наблюдается и в сфере оказания охранных услуг и детективной деятельности. При этом наблюдается смещение от оказания физической охраны к проектированию, установке и обслуживанию пожарно-охранных систем. Функции быстрого реагирования физической охраны все в большей степени берут на себя подразделения Росгвардии. Деятельность детективных агентств не получила широкого распространения, а пик их активности пришелся на 90-е годы прошлого века. По количеству частных охранников на душу населения Россия занимает одно из лидирующих мест в мире, но это в основном работники служб безопасности и охрана крупных компаний.

Что же касается малых предприятий по обслуживанию зданий и территорий, то их количество растет по мере сдачи в эксплуатацию новых домов и обустроенных территорий. Такие фирмы берут на себя функции поддержания работоспособности инфраструктуры сложных объектов, иногда прибегая к услугам специализированных предприятий по ремонту лифтов, электроснабжению, водоснабжению и т. д. Мелкий ремонт, как правило, осуществляется штатными сотрудниками, как и сбор коммунальных платежей, и проведение работ по благоустройству прилегающих территорий и иных подобных работ. Многие управляющие компании эффективно ведут бизнес, предоставляя услуги по поддержанию функциональности зданий и территорий. Вместе с тем известны многочисленные случаи злоупотреблений своим служебным положени-

ем руководителей ряда управляющих компаний, пользующихся невысокой общественной активностью собственников многоквартирных домов, пассивностью надзорных органов. Во избежание подобных негативных явлений представляется целесообразным устанавливать современные цифровые приборы учета потребляемых коммунальных услуг с непосредственной их оплатой потребителями снабжающим предприятиям, а иные услуги оплачивать ТСЖ специализированным предприятиям (строительным, ремонтным и т. д.). Таким образом будет достигнута как экономия затрат на коммунальные услуги, так и сокращено поле для злоупотреблений управляющих компаний, существующее в настоящее время. Малые предприятия по обслуживанию зданий и сооружений получат вектор развития, в большей степени соответствующий общественным потребностям.

В области образования в 2018 г. работало всего 9,8 тыс. предприятий. С одной стороны, существуют сложности лицензирования, аккредитации, соблюдения большого количества регламентирующих документов, а с другой, низкий уровень доходов преобладающей части населения, не способной оплачивать образовательные услуги. Упрощение бюрократического регулирования сферы образования и рост реальных доходов населения позволят активизировать процесс создания малых предприятий образования, в первую очередь в крупных городах с прослойкой состоятельных людей. Частные образовательные предприятия оперативнее реагируют на изменения в спросе на образовательные услуги по сравнению с государственными и имеют хорошие перспективы развития.

Малое предпринимательство в сфере здравоохранения и социальных услуг получило значительное развитие в последние годы, несмотря на платный характер оказываемых услуг и неконкурентные, по источникам финансирования, с госучреждениями здравоохранения условия работы. В 2018 г. в стране насчитывалось 43,4 тыс. малых частных предприятий здравоохранения и оказания частных услуг. Активный рост малых предприятий в здравоохранении объясняется условным характером бесплатности оказываемых услуг в государственных учреждениях и невозможностью, в ряде случаев, их реального получения (длительность сроков ожидания обследований, многочасовые очереди для сдачи анализов и т. д.). Учитывая первостепенную значимость жизни человека и его здоровья в иерархии ценностей перспективы развития частных медицинских учреждений и предприятий, оказывающих социальные услуги, очевидны. Сами условия жизни в нашей стране ориентируют население на повышение собственной конкурентоспособности, что предполагает наличие здоровья и длительное сохранение работоспособности. Решению этих задач способствуют не только учреждения здравоохранения, но и малые предприятия, функционирующие в областях спорта, туризма, организации досуга и развлечений, культуры.

Малые предприятия, функционирующие в областях культуры, спорта, организации досуга и развлечений, составляют примерно 0,9 % от общего числа малых предприятий (24,3 тыс. по итогам 2018 г.). Развитие этих предприятий связано со стремлением населения вести здоровый образ жизни, уделяя внимание физическому и психическому состоянию, качественному восстановлению после напряженной работы. Эти и другие обстоятельства создают условия для дальнейшего развития малых предприятий рассматриваемого вида деятельности. К сожалению, низкий уровень доходов преобладающего большинства населения России и тенденция к его дальнейшему снижению сокращают рынок услуг малых предприятий этого профиля.

Выводы

Рассмотрение совокупности малых предприятий различных видов деятельности показывает необходимость отраслевого подхода при определении условий их развития, учитывающего характерные особенности их деятельности, специфику и перспективы рынков функционирования, степень влияния на бизнес средних и крупных предприятий [5]. Очень важно учитывать общественную перспективность сфер деятельности малых предприятий и влияние на них происходящей четвертой научно-технической революции, радикально меняющей рынки, характер производства, требования к квалификации и навыкам персонала [6]. Очевидно, что применение общих к малому бизнесу мер, стимулирующих его развитие, даст отличающиеся результаты в различных видах деятельности. Причины, сдерживающие развитие малых предприятий, зависят от профилей и направлений их работы, поэтому и эффективная программа поддержки развития малого предпринимательства должна учитывать первостепенность устранения этих причин и лишь потом использовать меры стимулирования развития, которые в ряде случаев могут носить межотраслевой или межвидовой характер.

Существуют общие проблемы для всех без исключения предприятий малого бизнеса: неразвитость института собственности, что выражается в незащищенности собственников предприятий от противоправных в отношении к ним действий с перспективами потери бизнеса и масштабной коррупции, делающей бенефициарами бизнеса лиц, не имеющих к нему прямого отношения. Впрочем, решение отмеченных глобальных проблем лежит вне экономической сферы.

Проведенное исследование указывает на необходимость системного подхода к развитию малого бизнеса, учитывающего специфику каждого из его видов, определение комплекса мер по совершенствованию процедур организации малых предприятий, учета результатов их деятельности и создания адекватного механизма их налогообложения. В сочетании с политическими решениями по усилению института собственности в нашей стране и последовательной борьбой с коррупцией можно будет ожидать развитие малого предпринимательства, несущего в себе значительный потенциал развития экономики России.

Библиографический список

1. Малое и среднее предпринимательство в России. 2019 : стат. сб. [Электронный ресурс] / Росстат. — М., 2019. — С. 13–16. — Режим доступа : https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Mal-pred_2019.pdf.

2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.cbr.ru/statistics/udstat.aspx?TbIID=302-17.

3. Индикаторы науки: 2020 : стат. сб. / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, Е. И. Евневич [и др.]. — М., 2020.

4. *Фридлянова, С. Ю., Лукинова, Е. И.* Расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе данных Росстата и Евростата (база данных http://ec.europa.eu/eurostat/data/database); результаты проекта «Исследование активности субъектов инновационного процесса: развитие теоретической рамки и методических подходов» Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/221937467.

5. *Щемелев, С. Н., Аббасова, О. И.* Современное состояние и проблемы развития малых предприятий в промышленности Российской Федерации // Финансовые исследования. — 2017. — № 3. — С. 134–140.

6. *Ткач, В. И., Щемелев, С. Н.* Разработка Цифровых (Инжиниринговых) систем управления капиталом предприятия // Европейский научно-исследовательский журнал. — 2017. — Вып. 3В. — Т. XX. — С. 326–332.

Bibliographic list

1. Small and medium-sized enterprises in Russia. 2019 : stat. comp. [Electronic resource] / Rosstat. — M., 2019. — P. 13–16. — Mode of access : https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Mal-pred_2019.pdf.

2. Official website of Central Bank of Russian Federation [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.cbr.ru/statistics/udstat.aspx?TbIID=302-17.

3. Indicators of science: 2020 : stat. comp. / L. M. Gokhberg, K. A. Ditkovsky, E. I. Evnevich [and oth.]. — M., 2020.

4. *Fridlyanova, S. Yu., Lukinova, E. I.* Calculations of HSE ISIEZ based on data from Rosstat and Eurostat (database http://ec.europa.eu/eurostat/data/database); results of project «Research of activity of subjects of Innovation Process: development of theoretical Framework and methodological approaches» of HSE Basic Research Program [Electronic resource]. — Mode of access : https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/221937467.

5. *Shchemelev, S. N., Abbasova, O. I.* Current state and problems of development of small enterprises in industry of Russian Federation. — 2017. — № 3. — P. 134–140.

6. *Tkach, V. I., Shchemelev, S. N.* Development of Digital (Engineering) Entity's Capital Management Frameworks. — 2017. — Iss. 3B. — Vol. XX. — P. 326–332.

Н. А. Гвилия

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ КОРПОРАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТА ЛОГИСТИКИ (IoL)

Аннотация

Цифровая эпоха и цифровое развитие транспорта способствуют тому, чтобы построить и развивать экосистемы корпораций, извлекающие выгоду из преимуществ, основанных на цифровых технологиях. Цель создания таких экосистем состоит в том, чтобы сделать среду более клиентоориентированной. В статье предложен и обоснован термин «интернет логистики» (от англ. Internet of logistics, сокращенно IoL), выявлены преимущества и недостатки внедрения решений интернета логистики (IoL) для интермодальных грузовых перевозок. Представлены возможности системы клиентоориентированной логистики при внедрении технологии IoL, что позволит дополнить клиентоориентированную информационную модель поставщика логистических услуг, существенно изменяя способ взаимодействия этой среды с клиентом.

Ключевые слова

Корпоративная логистика, цифровые экосистемы корпораций, интернет логистики (IoL), клиентоориентированная логистика.

N. A. Gviliya

DEVELOPMENT OF DIGITAL ECOSYSTEMS OF CORPORATIONS INTERNET-BASED LOGISTICS (IoL)

Annotation

Digital age and digital development of transportation are helping to build and develop corporate ecosystems that benefit from the benefits of digital technologies. Goal of creating such ecosystems is to make the environment more customer-oriented. Article proposes and

justifies the term «Internet of logistics», identifies the advantages and disadvantages of implementing Internet of Logistics (IoL) solutions for intermodal freight transport. Possibilities of customer-oriented logistics system when implementing the IoL technology are presented, which will complement the customer-oriented information model of logistics service provider, significantly changing the way this environment interacts with client.

Keywords

Corporate logistics, digital ecosystems of corporations, Internet logistics (IoL), customer-oriented logistics.

Введение

Технологии цифровизации создали новые возможности для будущего железнодорожной промышленности и железнодорожных сетей. В частности, развитие цифрового транспорта имеет большое значение, ввиду того что средства, выделенные на развитие железнодорожных систем, могут быть более эффективно использованы путем получения положительного эффекта в использовании актуальных цифровых технологий. Рентабельность идет рука об руку с уровнем развития инфраструктуры, в том числе железнодорожной инфраструктуры и сопутствующих услуг. Что касается последнего, то одним из препятствий для экономического роста является низкое качество обслуживания на железнодорожном транспорте. Кроме того, вопросы безопасности попрежнему остаются самыми важными. Очевидно, что игроки железнодорожной отрасли могут внести значительный вклад в будущее железной дороги и развитие более устойчивой транспортной системы за счет использования современных технологий. Таким образом, значительную часть исследовательской работы необходимо сфокусировать в области цифровых железных дорог для достижения целей интеллектуального транспорта.

Создание цифровой экосистемы очень важно, особенно в том, что касается устойчивого развития. Цифровые технологии изменят все аспекты перевозок, в том числе и структуру железнодорожной системы. Полная цифровизация транспортного сектора также окажет влияние на качество жизни, безопасность, энергоэффективность и конкурентоспособность. Так, предстоит провести полномасштабную реформу железнодорожных систем, которая необходима для развития интеллектуальных транспортных систем. Однако некоторые позитивные примеры в этом направлении отражают то, как связанные с железной дорогой исследования и разработки могут быть внедрены национальными или международными железнодорожными организациями.

Материалы и методы

Вопросы применения цифровых технологий в логистике являются областью научных интересов ученых в последние годы. С. Е. Барыкин, В. В. Борисова, В. С. Лукинский рассматривают проблемы и перспективы цифровых технологий в логистике [2, 3, 8].

Н. В. Афанасьева, О. Д. Проценко, И. О. Проценко, В. И. Сергеев, Г. Ю. Силкина, Т. Г. Шульженко фокусируют внимание на исследовании внедрения технологии блокчейн в логистику [1, 9, 11, 12, 13]. В. П. Куприяновский особое внимание уделяет исследованию вопросов внедрения цифровых технологий в железнодорожную отрасль [6, 7].

Согласно недавнему отчету, опубликованному Ассоциацией европейской железнодорожной отрасли (UNIFE), средний годовой объем рынка мировой железнодорожной отрасли в настоящее время составляет около 160 млрд евро. Железнодорожный сектор обладает большим инновационным потенциалом.

Об этом свидетельствует тот факт, что в ЕС в период с 2014 по 2020 г. на исследования и разработки железных дорог было потрачено около 950 млн евро.

Научно-исследовательские и инновационные мероприятия, относящиеся к железнодорожной отрасли, также осуществляются в области передовых систем управления и контроля. Семь основных направлений такой деятельности включают интеллектуальные и отказоустойчивые системы связи и позиционирования, решения для управления движением, автоматизацию, целостность движущихся блоков и поездов, интеллектуальные закупки и тестирование, виртуальную связь и кибербезопасность. Конкретным примером научно-исследовательской и инновационной деятельности в этих основных областях является проект «Кибербезопасность в железнодорожном секторе» (Shift2Rail) с бюджетом в размере 1,5 млн евро. Аналогичным образом еще один проект под названием «интеллектуальная автоматизация железнодорожного транспорта», осуществляемый под Deutsche Bahn, имеет бюджет в размере 1 млн евро. К сожалению, события, происходящие в рамках этих проектов, представляют собой лишь частные случаи, как таковые они не являются частью структурированной стратегии развития железной дороги страны и не могут дать возможности судить о переходе отрасли на новую ступень развития.

Экосистемный подход к деятельности транспортно-логистических корпораций, внедрение цифровых платформ вместе с четвертой промышленной революцией изменило среду ведения бизнеса.

Цифровые решения автоматизируют бизнес-процессы и связывают движение материальных потоков с информационными и сервисными потоками и интернетом. Современные реалии меняют транспортно-логистическую индустрию в целом и железнодорожные перевозки в частности, нацелены на развитие интермодальных перевозок и прозрачных информационных потоков. В рамках интермодальных грузовых перевозок концепции интернета вещей используются главным образом для создания более эффективных решений в области обработки грузов.

Результаты и обсуждение

В настоящее время наиболее развитым и интегрированным в процессы транспортно-логистических корпораций является интернет вещей, который создал возможности для дальнейшего развития в рамках данного сегмента.

Развитие термина «интернет вещей» породило тенденцию обособления терминов других областей знаний в рамках использования той же технологии: интернет людей (IoP), интернет-услуг (IoS), интернет данных (IoD) были идентифицированы как подгруппы глобальной технологии.

По аналогии автором предлагается введение термина «интернет логистики» (IoL), который интерпретируется как создание общего интероперабельного обмена данными в рамках определенной логистической инфраструктуры. Основная цель концепции заключается в том, чтобы добиться высокой видимости через интегрированные логистические цепи. Использование интернета вещей и услуг IoL становится более актуальным при транспортировке, включающей более одного вида транспорта, требующего как физической обработки материального, так и сопутствующего информационного потока. IoL имеет широкий спектр областей применения, позволяя использовать несколько различных подходов и проектов. В Европе можно выделить тенденцию развития логистической инфраструктуры, связанной с IoT, с подключением к IoL.

Одним из продуктов IoL являются интеллектуальные видеоворота, развивающиеся как самостоятельная технология после внедрения в корпорации

Deutsche Bahn — железных дорогах Германии. Ворота регистрируют данные от грузовиков или вагонов с помощью технологии радиочастотной идентификации (RFID) меток как на транспортном средстве, так и на станции. Эти данные могут с помощью искусственного интеллекта создавать более быстрые транзиты.

Интернет логистики (IoL) можно представить как дальнейшее развитие концепции IoT и использовать для описания того, как логистические процессы с использованием технологий и услуг, подключенных к глобальной сети, могут создавать более эффективные логистические цепи и экосистемы. Технология позволяет контролировать логистические потоки, их соответствие планам транспортировки, а также гарантирует осведомленность всей логистической цепи, позволяя уменьшить влияние информационного эффекта хлыста, в случае если субъекты реагируют отклонением от плана.

Представляется возможным выделить преимущества и недостатки внедрения решений IoL для интермодальных грузовых перевозок (табл. 1).

Таблица 1 — **Преимущества и недостатки внедрения решений интернета логистики (IoL) для интермодальных грузовых перевозок**

Преимущества	Недостатки
– сокращение времени, стоимости и количества ошибок; – формирование доступного качественного и быстрого информационного потока для всех участников с целью оптимизации операций; – возможность лучшего контроля материального потока, в том числе его качественных характеристик в момент транспортировки (температура, удары и повреждения и проч.); – повышение точности планирования	– сокращение рабочих мест; – необходимость резервного копирования в случае сбоев технологии; – снижение безопасности информационного потока; – сложность одномоментной реализации технологии для всех участников экосистемы интермодальных перевозок: очевидно, потребуется время, прежде чем они будет применимы ко всем участникам системы или даже одной корпорации, например чередование новых путей и старых путей на пути следования

Внедрение новых устройств и сервисов требует времени и поэтапного внедрения для правильной работы. Цифровизация и автоматизация в логистике были достаточно медленными и не оптимизированными до сих пор. Более того, в области транспортно-логистического сервиса основное внимание ранее уделялось только процессам в автомобильном транспорте. Внедрение IoT и IoL в рамках интермодальных грузовых перевозок потребует времени: различные субъекты экосистемы, терминалы и операторы будут использовать различные методы и технологии, и это будет накладываться на более старые решения. Поэтому необходимо рассматривать этап внедрения экосистемных технологий с учетом смешанных бизнес-процессов, осуществляемых на местном, региональном и глобальном уровнях.

Одно из основных преимуществ внедрения продуктового интеллекта груза в цифровую экосистему транспортно-логистических корпораций вне зависимости от их организационной формы [5] заключается в изменениях, которые клиент может внести в свои заказы. Используя язык для взаимодействия с окружающей средой, система позволяет клиенту выразить свои изменяющиеся предпочтения и потребности, а поставщику услуги — эффективно реагировать на них. Таким образом, используя систему с поддержкой анализа продукта, клиент может изменить дета-

ли своего заказа (время его доставки, после его размещения), и основная информация адаптируется под управление изменениями. Кроме того, используя программное обеспечение на основе искусственного интеллекта, которое позволяет заказу влиять на принимаемые решения, клиент может влиять на выбор между различными вариантами, влияющими на заказ, такими как способ его хранения, подготовки или транспортировки. Наконец, важно отметить, что система с поддержкой интеллекта продукта также может быть частично или даже полностью автоматизирована.

Последние 20 лет эксперты [4, 15, 16] отмечают высокую динамику изменений конкурентной среды в сфере транспортно-логистических услуг, и в первую очередь за счет развития качества и удобства, основанного на использовании постоянно развивающихся цифровых технологий. Наблюдается тенденция смещения фокуса с традиционных подходов к пониманию конкурентного преимущества — качества услуги, на развитие клиентоориентированного, или клиентоцентричного подхода, отождествляемого с современным. Так, например, в распоряжении об утверждении Концепции клиентоориентированности холдинга «РЖД» от 26.07.2016 в области грузовых перевозок [10] корпорация выделяет клиентоориентированный подход как современную тенденцию взаимоотношений с заказчиком, наряду с промышленно ориентированным и маркетингово ориентированным подходом. Клиентоориентированный подход базируется на управлении интерфейсом маркетинга и логистики с целью создания и развития взаимовыгодных отношений с заказчиками и партнерами.

Что касается ориентации на потребителя, очевидны аргументы, согласно которым интеллект продукта тесно связан с клиентоориентированным подходом и может привести к лучшему управлению клиентом. К драйверам клиентоориентированного подхода в логистике управления услугами транспортно-логистических компаний помимо прочих [14] необходимо отнести и внедрение технологии интернета логистики (IoL) (табл. 2).

Таблица 2 — **Возможности системы клиентоориентированной логистики при внедрении технологии IoL**

Груз с внедрением IoL	**Возможности системы клиентоориентированной логистики (по отношению к клиенту)**		
	Близость	Доступность	Гибкость
Идентификация	Дает информацию о потребности клиента, связанную с заказом на услугу	Отслеживание заказа у нескольких поставщиков услуг	Быстрое решение проблем
Эффективность взаимодействия с окружающей средой	Понимание и восприятие меняющихся потребностей и запросов клиента с течением времени	Сбор информации на уровне заказа относительно требований клиента	Быстрая реакция на изменения за счет скорости передачи данных
Хранение и обработка данных	Четкость исполнения поставленных задач	Мониторинг хода выполнения заказа	Рост скорости обработки данных
Коммуникация с клиентом	Выражение предпочтений заказчика	Возможность доступа для клиентов к информации, влияющей на удовлетворение их потребности	Реакция на меняющиеся потребности клиента
Участие в принятии решений	Четкость удовлетворения потребности	Информационное обеспечение	Влияние на выбор клиента

Адаптивность цифровых систем для клиентоориентированной логистики можно оценить, сопоставив характеристики технологий продуктового интеллекта для перевозимого груза и связанного с ним информационного потока с требованиями клиентоориентированной логистической системы, рассмотренными в таблице 2. Так, обладая (потенциально глобально) уникальной идентичностью, груз, являющийся объектом заказа, может быть идентифицирован в нескольких организациях и связан с потребностями клиентов, заинтересованных в нем. Более того, эффективно взаимодействуя со своим окружением (клиент, поставщик транспортно-логистической услуги, ресурсы), когда материальный поток использует технологии IoL, заказ может способствовать укреплению хозяйственных связей между контрагентами, в частности за счет: четкого анализа поставщиком потребности клиента, автоматического сбора информации на уровне заказа относительно этих потребностей (например, температура хранения, требования к упаковке и пр.). Собранная информация может быть сохранена и использована поставщиком и заказчиком для выявления сбоев или возможностей для обработки заказа в течение его жизненного цикла. Вместо того чтобы клиент отслеживал статус своего заказа и принимал соответствующие решения (что сейчас доступно в работе с 100 % транспортно-логистических корпораций и уже относится к характеристикам традиционной системы), он может определить правила и алгоритмы, касающиеся обработки его заказа при определенных обстоятельствах. Таким образом, новые решения могут быть автоматически инициированы в системе, как только заказ или уже груз в пути входит в определенное состояние.

И последнее, но не менее важное: подход к анализу заказа может облегчить разработку интерфейсов между заказом клиента и системами поставщика транспортно-логистических услуг. Это связано с тем, что при подходе к анализу продукта программные агенты принятия решений, связанные с продуктом или заказом, могут легко взаимодействовать с ресурсами, доступными в системе поставщика (которые также могут быть представлены самими программными агентами), и способны управлять внутренними операциями.

Выводы

Подход к развитию цифровых экосистем корпораций на основе внедрения интернета логистики (IoL) позволяет дополнить клиентоориентированную информационную модель поставщика логистических услуг, существенно изменяя способ взаимодействия этой среды с клиентом. Он также поднимает два ключевых вопроса в принятии интеллектуального подхода на практике. Во-первых, нужно разработать необходимые интерфейсы с существующими системами управления складом и транспортировкой, уже используемыми различными поставщиками логистических услуг, с которыми взаимодействует заказ в течение его жизненного цикла, — и это действительно важная проблема интероперабельности на сегодняшний день. Потенциальным решением этой проблемы является использование соответствующих программных агентов, которые представляют различные субъекты. Во-вторых, нужно учитывать влияние изменения клиентских заказов на существующие операции. Это влияние двояко: с одной стороны, операции могут нуждаться в перепроектировании, чтобы быть в состоянии приспособиться к изменениям клиента, с другой, общая производительность операции может быть затронута при попытке приспособиться к изменениям клиента.

Библиографический список

1. *Афанасьева, Н. В., Афанасьев, Е. М.* Инновационные технологии блокчейна в логистике // Проблемы преобразования и регулирования региональных

социально-экономических систем : сб. науч. статей. — М., 2018. — С. 48–51.

2. *Барыкин, С. Е., Коваленко, Е. А., Корчагина, Е. В.* Блокчейн-технология в логистике и цепях поставок // Логистика: современные тенденции развития : материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. — СПб., 2020. — С. 45–49.

3. *Борисова, В. В.* Проектирование логистических систем цифрового типа // Форсайт логистики: будущее логистики глазами молодых ученых : сб. материалов междунар. форсайт-сессии. — М., 2018. — С. 53–58.

4. *Гвилия, Н. А., Михайлова, К. О.* Развитие корпоративных логистических систем в условиях цифровизации // Развитие науки и научно-образовательного трансфера логистики / под науч. ред. В. В. Щербакова. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. — С. 144–155.

5. *Гвилия, Н. А.* Организационные структуры корпораций: логистический взгляд // Научное обозрение. — 2013. — № 7. — С. 140–143.

6. *Куприяновский, В. П., Синягов, С. А., Климов, А. А. [и др.]*. Цифровые цепи поставок и технологии на базе блокчейн в современной экономике / Цифровая совместная экономика: технологии, платформы и библиотеки в промышленности, строительстве, транспорте и логистике // International Journal of Open Information Technologies. — 2017. — № 6. — Т. 5. — С. 56–75.

7. *Куприяновский, С. Н. [и др.]*. Влияние цифровизации на систему профессионального образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. — 2017. — № 1. — Т. 13. — С. 76.

8. *Лукинский, В. С., Искандеров, Ю. М., Соколов, Б. В., Некрасов, А. Г.* Проблемы и перспективы использования интеллектуальных информационных технологий в логистических системах // Информационные технологии в управлении : материалы 11-й Российской мультиконф. по проблемам управления (ИТУ-2018). — СПб., 2018. — С. 80–89.

9. *Проценко, О. Д., Проценко, И. О., Зубаков, Г. В.* От управления цепями поставок к управлению на основе технологии блокчейн // Экономика и управление. — 2019. — № 11 (169). — С. 59–63.

10. Об утверждении Политики клиентоориентированности холдинга «РЖД» в области грузовых перевозок : [Распоряжение ОАО «РЖД» от 26.07.2016 № 1489р] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://base.garant.ru/71539482.

11. *Сергеев, В. И., Кокурин, Д. И.* Применение инновационных технологий блокчейн в логистике и управлении цепями поставок // Креативная экономика. — 2018. — № 2. — Т. 12. — С. 125–140.

12. *Силкина, Г. Ю.* Информационно-технологическое согласование моделей транспортно-логистического бизнеса в системе смарт-контрактинга // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2020. — № 2.

13. *Шульженко, Т. Г.* Методологический подход к реинжинирингу логистических бизнес-процессов в транспортных цепях при внедрении технологии смарт-контрактов // Управленческие науки. — 2020. — № 10 (2). — С. 53–73.

14. *Щербаков, В. В., Гвилия, Н. А.* Драйверы клиентоориентированности корпоративной транспортной логистики // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2021. — № 1. — С. 145–149.

15. *Щербаков, В. В.* Логистика как конвергентная технология современного менеджмента // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сб. статей : в 2-х ч. / отв. ред. А. Е. Карлик. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. — Ч. 2.

16. *Gviliya, N. A., Parfenov, A. V., Shulzhenko, T. G.* Interorganizational logistics entities: categorization of forms and quantitative evaluation // Opcion. — 2018. — Vol. 34. — № 86–2. — P. 266–279.

Bibliographic list

1. *Afanasyeva, N. V., Afanasyev, E. M.* Innovative blockchain technologies in logistics // Problems of transformation and regulation of regional socio-economic systems : comp. of scientific articles. — M., 2018. — P. 48–51.

2. *Barykin, S. E., Kovalenko, E. A., Korchagina, E. V.* Blokchain technologies in logistics and supply chains // Logistic: modern studies of development : materials of XIX International scient.-pract. conf. — SPb., 2020. — P. 45–49.

3. *Borisova, V. V.* Projecting logistics systems of digital type // Foresight of logistics: future of logistics through the eyes of young scientists : comp. of materials of international foresight session. — 2018. — P. 53–58.

4. *Gviliya, N. A., Mikhailova, K. O.* Development of corporate logistics systems in conditions of digitalization // Development of science and scientific and educational transfer of logistics. — SPb. : SPbGEU Publishing House, 2019. — P. 144–155.

5. *Gviliya, N. A.* Organizational structures of corporations: a logistic view // Scientific review. — 2013. — № 7. — P. 140–143.

6. *Suprunovskiy, V. P., Sinyakov, S. A., Klimov, A. A. [and oth.]*. Digital supply chain and technology based on blockchain in modern economy / Digital collaborative economy: technologies, platforms, and libraries in industry, construction, transport and logistics // International Journal of Open Information Technologies. — 2017. — № 6. — Vol. 5. — P. 56–75.

7. *Kupriyanovsky, S. N. [and oth.]*. Impact of digitalization on vocational education system // Modern information technologies and IT education. — 2017. — Vol. 13. — № 1. — P. 76.

8. *Lukinsky, V. S., Iskanderov, Yu. M., Sokolov, B. V., Nekrasov, A. G.* Problems and prospects of using intelligent information technologies in logistics systems // Information Technologies in management : materials of 11th Russian multi-conference on management issues. — SPb., 2018. — P. 80–89.

9. *Protsenko, O. D., Protsenko, I. O., Zubakov, G. V.* From supply chain management to management based on blockchain technology // Economics and Management. — 2019. — № 11 (169). — P. 59–63.

10. On approval of the Policy of customer orientation of the holding «Russian Railways» in the field of cargo transportation : [Order of JSC «Russian Railways» from 26.07.2016 № 1489r] [Electronic resource]. — Mode of access : https:// base.garant.ru/71539482.

11. *Sergeev, V. I., Kokurin, D. I.* Application of innovative blockchain technologies in logistics and supply chain management. — 2018. — № 2. — Vol. 12. — P. 125–140.

12. *Silkina, G. Yu*. Information and technological coordination of transport and logistics business models in smart contracting system // Izvestiya of SPbSUE. — 2020. — № 2.

13. *Shulzhenko, T. G.* Methodological approach to reengineering of logistics business processes in transport chains when implementing smart contract technology // Management sciences. — 2020. — № 10 (2). — P. 53–73.

14. *Shcherbakov, V. V., Gvilia, N. A.* Drivers of client-oriented corporate transport logistics // Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research. — 2021. — № 1. — P. 145–149.

15. *Shcherbakov, V. V.* Logistics as convergent technology of modern management // Modern management: problems and prospects : comp. of articles : in 2 vol. / ed. by A. E. Karlik. — SPb. : SPbGEU Publishing House, 2016. — Vol. 2.

16. *Gviliya, N. A., Parfenov, A. V., Shulzhenko, T. G.* Interorganizational logistics entities: categorization of forms and quantitative evaluation // Opcion. — 2018. — Vol. 34. — № 86–2. — P. 266–279.

О. В. Иванченко

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы разработки программы комплексного интернет-маркетинга в деятельности компании в рамках одновременного использования и взаимосвязи нескольких онлайн-каналов коммуникации с целевыми потребителями для достижения маркетинговых целей компании. Определены актуальные инструменты интернет-маркетинга, выделены этапы разработки программы комплексного интернет-маркетинга. Особое внимание уделено практическому подходу к разработке программы комплексного интернет-маркетинга на примере компании, функционирующей на рынке B2B. Сделан вывод о повышении эффективности деятельности компании в интернет-среде в результате реализации программы комплексного интернет-маркетинга.

Ключевые слова

Интернет-маркетинг, программа маркетинга, онлайн-канал коммуникации, продвижение, целевой потребитель, комплексный интернет-маркетинг, эффективность.

O. V. Ivanchenko

ON DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S INTEGRATED INTERNET MARKETING PROGRAM

Annotation

Article deals with the issues of developing a program of integrated Internet marketing in company's activities within framework of simultaneous use and interaction of several online communication channels with target consumers to achieve the company's marketing goals. Current Internet marketing tools are identified, and stages of developing a comprehensive Internet marketing program are highlighted. Special attention is paid to the practical approach to development of comprehensive Internet marketing program on example of company operating in B2B-market. Conclusion is made about the increase in efficiency of company's activities in Internet environment as a result of implementation of integrated Internet marketing program.

Keywords

Internet marketing, marketing program, online communication channel, promotion, target consumer, integrated Internet marketing, efficiency.

Введение

В условиях развития информационно-коммуникационных технологий в бизнес-среде появляются новые способы продвижения товаров и коммуницирования с клиентами и бизнес-партнерами. Гипермедийная природа интернета позволяет с высокой эффективностью предоставлять информацию своим целевым потребителям и партнерам [1, с. 67].

Интернет является современным инструментом маркетинговых коммуникаций. Он позволяет оптимизировать деятельность компании благодаря оперативности получения информации, глобализации, персонализации, снижению трансформационных издержек. В последние годы активное внимание интернет-маркетингу уделяется не только на рынке B2C, но и на рынке B2B, что связано с развитием маркетин-

га в интернете и приспосабливанием существующих инструментов для деловых клиентов. Интернет-маркетинг практически стал необходимостью для многих предприятий во время пандемии COVID-19 с большим количеством требований социального дистанцирования, которые влияют на то, как клиенты совершают покупки.

Вместе с развитием интернет-технологий развивается и ужесточается конкуренция в сети Интернет. В настоящее время для того, чтобы компания была успешной в Интернете, недостаточно создать корпоративный сайт. Эффективный способ продвижения бренда в сети Интернет — разработка программы комплексного интернет-маркетинга. Как показывает российская практика, принципиальное отличие использования отдельных инструментов интернет-маркетинга и комплекса их взаимодействия отражается в существенном повышении эффективности деятельности компании благодаря использованию нескольких наиболее действенных инструментов для большего охвата потребителей и воздействия на них.

«Целью организации любого бизнеса выступает привлечение большего числа клиентов, увеличение продаж и прибыли. Приоритетным направлением для компании выступает коммуникационная составляющая, а при прочих равных условиях вероятность удержаться «на плаву» напрямую связана с интенсивностью массированной рекламы конкретного продукта» [4].

Актуальность исследования, представленного в статье, заключается в том, что использование отдельных инструментов интернет-маркетинга является менее эффективным в условиях роста конкуренции в интернет-среде, и для успешной реализации маркетинговой деятельности компании необходимо использовать комплексный подход к разработке программы интернет-маркетинга.

Материалы и методы

Информационной основу статьи составили результаты исследования по актуальным аспектам формирования и реализации программы комплексного интернет-маркетинга в деятельности компании, а также научно-практическая проработка данных аспектов, проведенная специалистами-практиками.

Решение поставленных в исследовании задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов познания: системного анализа, сравнительного и логического анализа, обобщения, синтеза полученной информации, а также на основе метода экспертных оценок.

Результаты

Комплексный интернет-маркетинг предполагает синхронную разработку и реализацию нескольких онлайн-каналов коммуникации с целью формирования единой системы, отражающей омниканальную маркетинговую стратегию компании.

Особенности программы комплексного интернет-маркетинга на рынке зависят от потребительского поведения. Специалисты-практики выделяют следующие инструменты комплексного интернет-маркетинга:

– SEO (поисковое продвижение сайтов);

– PPC (контекстная реклама в поиске);

– контекстно-медийная сеть Google, рекламная сеть Яндекса;

– ремаркетинг и ретаргетинг;

– видеореклама Youtube;

– баннерная реклама;

– SMM (маркетинг + контекстная реклама в социальных сетях);

– e-mail-marketing (рассылка по базам);

– SMS-marketing (рассылка информации, акций и предложений);

– event-marketing (семинары, вебинары, форумы);

– контент-маркетинг (работа с сайтом компании, написание статей на внешних интернет-ресурсах, ведение блога);

– тизерная реклама;

– веб-аналитика;

– CRM-системы продаж, call-центр;

– партнерский маркетинг;

– крауд-маркетинг [5].

Главными целями программы комплексного интернет-маркетинга являются: привлечение клиентов, организация обратной связи для реализации продаж, повышение лояльности партнеров и создание благоприятного имиджа. Вместе с тем чтобы компания получила максимальный экономический эффект, необходимо интегрировать интернет-маркетинг в систему маркетинговых коммуникаций, а с целью оценки эффективности следует внедрять интернет-маркетинг в маркетинговую информационную систему компании [2, 8].

Программа интернет-маркетинга — это совокупность задач, которые необходимо выполнить с помощью сети Интернет для достижения маркетинговой цели компании в рамках рыночной стратегии.

Комплексная программа интернет-маркетинга подразумевает под собой использование и взаимосвязь нескольких онлайн-каналов продвижения, используемых для достижения определенной цели компании.

Комплексный интернет-маркетинг включает в себя учет всего жизненного цикла клиента: формирование потребности клиента; поиск решений; сбор информации, первичное ознакомление; приобретение; использование; впечатление от покупки; рекомендации.

На первом этапе разработки программы комплексного интернет-маркетинга анализируется текущее состояние деятельности компании в интернете, оцениваются угрозы и возможности компании, с которыми она может столкнуться в процессе реализации своей деятельности. Также рассматриваются сильные и слабые стороны, которые имеет компания в настоящий момент. Кроме этого на данном этапе ставятся цели и задачи разработки программы комплексного интернет-маркетинга.

На втором этапе производится анализ сегмента рынка, который соответствует особенности деятельности компании: изучаются конкуренты компании, их сильные и слабые стороны, проводимые стратегии и другая информация, которая может помочь в повышении эффективности деятельности компании. Также анализируются особенности поведения целевой аудитории.

Следующий этап характеризуется разработкой концепции, заключающейся в составлении стратегии, которая позволяет достигнуть поставленных целей при помощи определенных задач.

На следующем этапе целесообразно выбрать наиболее подходящие инструменты интернет-маркетинга для достижения поставленной цели. Необходимо распределить бюджет таким образом, чтобы уменьшить затраты на каждого привлеченного клиента.

Пятый этап заключается в непосредственном применении выбранных инструментов комплексного интернет-маркетинга. На этом же этапе анализируется эффективность выбранных мероприятий. Далее анализируется и контролируется каждый этап проведения маркетинговой программы с целью оптимизации затрат на проводимые мероприятия.

На заключительном этапе следует выяснить результаты эффективности предложенных мероприятий после их проведения. На данном этапе оценивается окупаемость вложенных средств. С помощью этих результатов можно принять решения о целесообразности применения данной стратегии и эффективности выбранных инструментов. Следует стремиться к тому, чтобы наиболее эффективно использовать возможности

рынка и сильные стороны компании, минимизировать угрозы и слабые стороны.

Таким образом, поэтапная разработка программы комплексного интернет-маркетинга необходима компании для достижения поставленных целей. Обобщая определения этапов маркетинговой программы различных авторов [6, 9, 11], можно сказать, что в программу комплексного интернет-маркетинга входят следующие этапы: анализ текущей ситуации, постановка целей и задач, выбор стратегии, разработка тактических действий (выбор нескольких инструментов), реализация предложенных мероприятий и контроль. Каждый этап программы позволяет компании всесторонне рассмотреть существующую рыночную ситуацию, место компании в сложившихся рыночных условиях, а также появляется возможность оптимизации бюджета с помощью выявления неэффективных инструментов.

Обсуждение

Подход к разработке программы комплексного интернет-маркетинга исследован на примере компании ТД «Папиллонс-Регион», осуществляющей деятельность на рынке материалов и оборудования для широкоформатной печати и предлагающей клиентам оборудование для печати, материалы для широкоформатной и интерьерной печати, чернила, технический текстиль, запчасти, аксессуары, светотехнику LED, листовые материалы. Для того чтобы повысить конкурентоспособность компании, была разработана программа на основе следующих этапов.

Первый этап — анализ текущей ситуации, который позволил определить, что маркетинговая деятельность в интернете будет направлена на следующих целевых клиентов: печатные дома, рекламно-производственные предприятия и дистрибьюторы. При этом в интернет-среде компания недостаточно эффективна, поскольку только SEO-продвижение и почтовая рассылка показывают положительные результаты веб-аналитики [3, с. 104].

Второй этап включал в себя постановку целей и задач проводимой программы. Цели: формирование благоприятного имиджа, повышение лояльности партнеров и увеличение объема продаж. Основная задача заключается в привлечении клиентов на личный контакт с продавцом.

На третьем этапе была определена наиболее эффективной стратегия комплексного интернет-маркетинга, в рамках которой будет разрабатываться программа.

На четвертом этапе были выбраны следующие инструменты реализации стратегии: SEO-продвижение; e-mail-маркетинг; крауд-маркетинг; SMM; медийная реклама; контент-маркетинг. Данные инструменты определены на основе необходимости всестороннего охвата клиентов в сети Интернет и также для более эффективного получения трафика на сайт с различных источников и на дальнейший перевод потенциального клиента в постоянного.

SEO-продвижение представляет собой продвижение корпоративного сайта в поисковых системах. Расширить собственное семантическое ядро необходимо с помощью внедрения уникальных и ключевых запросов конкурентов, наиболее подходящих компании.

E-mail-маркетинг приносит большую долю трафика на сайт ТД «Папиллонс-Регион», но с целью увеличения данной эффективности следует продолжать развивать e-mail-маркетинг с использованием следующих этапов: группировка пользователей по ключевым показателям, составление шаблонов писем для определенных клиентов и для определенных событий, отправка сообщений.

Крауд-маркетинг заключается в налаживании коммуникаций с целевой аудиторией на стороннем интернет-ресурсе посредством оставления отзывов и комментариев с активной ссылкой

на необходимый источник. Для ТД «Папиллонс-Регион» выделены следующие основные интернет-площадки в качестве реализации программы краудмаркетинга: «Сайн-форум», «Принт-форум», «Печатник» и Sign business. Это специализированные форумы и интернет-порталы, на которых можно наиболее эффективно охватывать большую долю потенциальных клиентов.

Следующий инструмент программы комплексного интернет-маркетинга — SMM. В результате анализа было выявлено, что видеохостинг YouTube приносит только 4,83 % трафика на сайт компании, а из социальной сети Facebook трафик отсутствует. Более успешно используются социальные сети Instagram и «Вконтакте», которые в сумме приносят 85,08 % социального трафика. Всего социальные сети приносят 0,51 % трафика на сайт, что является очень низким результатом.

В качестве каналов коммуникации будут рассматриваться следующие социальные сети: Instagram, «Вконтакте», Facebook. Это связано с высокой популярностью данных социальных сетей у целевой аудитории [10]. С целью улучшения показателя привлечения пользователей из социальных сетей следует разработать эффективный контент, который помимо обычной рекламной информации будет содержать: «обучающую» информацию, нативную рекламу (около 30 % в месяц), опросы, вопросы пользователей (отдельная рубрика), акции.

YouTube уже долгое время является очень востребованной рекламной площадкой, которая по просмотрам может превышать показатели федеральных телевизионных каналов. Работа над каналом на видеохостинге YouTube должна заключаться в следующем: регулярный выпуск видео (около 5 в месяц), высокое качество видео, мониторинг комментариев и ответы на них, оставление ссылки на сайт компании, аналитика эффективности деятельности.

В качестве медийной рекламы для ТД «Папиллонс-Регион» предпочтительнее всего использовать текстово-графические блоки. Данный вид рекламы позволяет преподнести целевой аудитории сообщение, которое воспринимается как рекомендация редактора сайта, а не как реклама, в связи с чем оно вызывает больше доверия у пользователей. Были выбраны следующие площадки для публикации медийной рекламы: новостной сайт «Компьюарт» и интернет-портал «Печатник». Это специализированные площадки, которые охватывают целевую аудиторию компании с большой активностью пользователей.

Для того чтобы маркетинговые действия в интернете были наиболее эффективными, необходимо пользоваться основными правилами контент-маркетинга: взаимодействовать с пользователями, писать привлекающие внимание заголовки, использовать актуальные новости, призывать к действию и анализировать конкурентов. Помимо этого необходимо учитывать, что пользователи воспринимают лучше информацию, представленную в виде графиков и изображений, чем в обычном текстовом виде.

По завершении этапа выбора инструментов необходимо приступить к следующему этапу и реализовать вышеперечисленные предложения. После этого будет проводиться регулярный мониторинг и веб-аналитика для выявления эффективности работы данных инструментов.

Экономическое обоснование и бюджетный план предложенных мероприятий является важной частью планирования маркетинговой программы, поскольку компания сможет узнать прогнозируемое увеличение главных экономических показателей деятельности компании или, наоборот, необоснованность затрат, вызванных реализацией предложенных мероприятий.

Благодаря предложенным выше мероприятиям ТД «Папиллонс-Регион» прогнозирует увеличение выручки на 10 %, при затратах на интернет-маркетинг в размере 0,4 % от выручки. Планируемое увеличение является стандартным при использовании комплексного интернет-маркетинга на промышленном рынке с представленной суммой затрат. Например, с помощью использования медийной рекламы и крауд-маркетинга на специализированных интернет-площадках увеличится общий охват потенциальных клиентов.

В таблице 1 показан охват пользователей на специализированных отраслевых площадках, которые будут являться каналами коммуникации с клиентами.

Таблица 1 — **Охват пользователей на специализированных интернет-площадках**

Интернет-площадка	Инструмент	Посещаемость в месяц
Компьюарт	Медийная реклама	200 000
Печатник	Медийная реклама/крауд-маркетинг	100 000
Сайн-Форум	Крауд-маркетинг	801 863
Принт-Форум	Крауд-маркетинг	27 163
Sign business	Крауд-маркетинг	35 370
Итого	–	1 264 396

Но стоит иметь в виду, что не все участники данных площадок являются потенциальными клиентами, следовательно, чтобы увеличить количество привлечения внимания потенциальных клиентов, необходима регулярная работа над крауд-маркетингом.

Использование разработанной программы комплексного интернет-маркетинга позволит увеличить трафик и рациональный приход клиентов с различных источников в связи с большим охватом на различных площадках. Данное изменение основано на экспертных оценках опыта компаний, использующих эффективно интернет-маркетинг, в отрасли материалов и оборудования для широкоформатной печати. Приближение к эталонным значениям будет иллюстрировать эффективность планируемой деятельности компании ТД «Папиллонс-Регион» в сети Интернет.

В таблице 2 представлено изменение показателей источников трафика при внедрении программы комплексного интернет-маркетинга.

Таблица 2 — **Планируемое изменение показателей источника трафика, в %**

Источник	Фактическое значение	Эталонное значение	Планируемое значение, %
Директ	8,01	33,19–38,1	12
Крауд-маркетинг	0,97	3,05–3,72	3
SEO-продвижение	79,35	47,16–54,05	60
SMM, контент-маркетинг	0,51	4,51–1,17	3
E-mail-маркетинг	11,16	3,64–11,41	12
Медийная реклама	–	–	10
ИТОГО			100

Как видно из таблицы 2, планируемые значения показателей трафика из различных источников приближены к эталонным. За эталонные значения принимались значения успешных программ интернет-маркетинга среди ключевых конкурентов. Также необходимо учесть, что конкуренты не используют медийную рекламу в качестве инструмента интернет-маркетинга, что дает возмож-

ность ТД «Папиллонс-Регион» с помощью данного инструмента привлечь большее количество потенциальных клиентов в существующих конкурентных условиях.

При внедрении программы комплексного интернет-маркетинга увеличится ряд важных показателей эффективности деятельности компании в интернет-среде.

В таблице 3 представлено прогнозное изменение различных показателей эффективности деятельности компании при учете стандартных показателей конверсии в продажи и конверсии сайта.

Таблица 3 — **Планируемое значение показателей эффективности интернет-маркетинга**

Показатели	Планируемый результат
Количество продаж, оплаченных счетов	300
Конверсия в продажи	10 %
Генерация заявок (лидов)	3000
Конверсия сайта	5 %
Переходов на сайт	60 000
Стоимость одной заявки (лида)	800
Стоимость одного клиента (покупателя)	8000

Для достижения планируемого показателя выручки необходимо выполнить количество продаж в штуках или в счетах, равных 300. При соблюдении средних неоптимистичных показателей конверсии в продажи и конверсии сайта необходимо сгенерировать 3000 заявок и 60 000 переходов на сайт, что станет возможным благодаря реализации комплекса выбранных инструментов интернет-маркетинга. Данные прогнозы основаны на экспертных оценках опыта работы конкурентов. Стоимость одной заявки была найдена как отношение инвестиций в интернет-маркетинг и планируемого количества заявок. Стоимость одного клиента была найдена как отношение инвестиций в интернет-маркетинг и планируемого количества продаж. Показатель стоимости одного клиента составляет 8000, что является меньше 30 % от среднего чека и считается положительным прогнозом.

Выводы

В настоящее время онлайн-среда позволяет оперативно привлекать клиентов и организовывать обратную связь с целевой аудиторией, в результате которой появляется возможность реализовать продажи. При разработке омниканальных маркетинговых программ необходимо контролировать, как происходит взаимодействие потребителей с выбранными каналами онлайн-коммуникаций [7, с. 272]. В данном анализе основным критерием является реакция на способ донесения информации и обратная связь с компанией. На данный аспект влияет не только деятельность компании в сети Интернет, но и традиционная маркетинговая деятельность.

Интернет-маркетинг в условиях развития информационно-коммуникационных технологий является одним из наиболее эффективных инструментов. Преимущества, которые компания получит, реализуя мероприятия программы комплексного интернет-маркетинга: увеличение охвата аудитории, повышение имиджа компании, увеличение вовлеченности пользователей в социальных сетях, увеличение количества потенциальных и постоянных клиентов, а, следовательно, увеличение выручки компании.

Комплексный подход к разработке программы интернет-маркетинга в современных высококонкурентных условиях позволяет добиваться не только такти-

ческой, но и стратегической эффективности. Необходимо учитывать, что некоторые инструменты не предназначены для того, чтобы достичь высокой прибыльности компании за короткий срок.

Многие инструменты интернет-маркетинга создают имидж и репутацию компании, благодаря которым в дальнейшем можно получать высокую лояльность целевой аудитории и их приверженность, что в дальнейшем приведет к получению высокой прибыли в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. *Bezpalova, A. G., Ivanchenko, O. V., Mikova, E. A., Podoprigora, A. S., Popova, I. V.* Use of information and communication technologies in marketing of educational services // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. — С. 6706–6713.

2. *Зимина, С. С.* Особенности использования инструментов Интернет-маркетинга на B2B- и B2C-рынках // Economics. — 2017. — № 8 (29). — С. 10–16.

3. *Иванченко, О. В., Барауля, Е. В.* Веб-аналитика в формировании исследовательской информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга отношений // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2020. — № 1 (69). — С. 100–106.

4. *Казначеева, С. Н., Бондаренко, В. А.* Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. — 2016. — № 1–1 (13).

5. Как получить максимальную отдачу от сайта? Комплексный интернет-маркетинг в помощь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://uaweb.ua/publication/integrated_internet_marketing.html.

6. Комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://amdg.ru/blog/kompleksnyj-internet-marketing.

7. *Костоглодов, Д. Д., Иванченко, О. В., Перепелица, А. О.* Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов // Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста : материалы междунар. науч.-практ. конф. XVI Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д, 2020. — С. 270–274.

8. *Костоглодов, Д. Д., Хмелевской, В. Г.* Формирование маркетинговой стратегии компании [Электронный ресурс] // Концепт. — 2017. — Т. 39. — С. 2996–3000. — Режим доступа : http://e-koncept.ru/2017/970926.htm.

9. *Пушкина, О. Л., Невоструев, П. Ю.* Особенности комплексного интернет-маркетинга компаний на B2B-рынке [Электронный ресурс] // Достижения науки и образования. — 2016. — № 1 (2). — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kompleksnogo-internet-marketinga-kompaniy-na-b2b-rynke.

10. Статистика социальных сетей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://gs.seo-auditor.com.ru/socials.

11. Что такое комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://semantica.in/blog/chto-takoe-kompleksnyj-internet-marketing.html.

Bibliographic list

1. *Bezpalova, A. G., Ivanchenko, O. V., Mikova, E. A., Podoprigora, A. S., Popova, I. V.* Use of information and communication technologies in marketing of educational services // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. — P. 6706–6713.

2. *Zimin, S. S.* features of using the tools of Internet marketing in B2B- and B2C-markets // Economics. — 2017. — № 8 (29). — P. 10–16.

3. *Ivanchenko, O. V., Baraulya, E. V.* Web-analytics in the formation of research information and communication infrastructure of marketing relations // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2020. — № 1 (69). — P. 100–106.

4. *Kaznacheeva, S. N., Bondarenko, V. A.* Partisan marketing as effective tool for promoting goods to the market // Vestnik of Minin University. — 2016. — № 1–1 (13).

5. How do I get the most out of my site? Integrated Internet marketing to help [Electronic resource]. — Mode of access : https://uaweb.ua/publication/integrated_internet_marketing.html.

6. Integrated Internet marketing [Electronic resource]. — Mode of access : https://amdg.ru/blog/kompleksnyj-internet-marketing.

7. *Kostoglodov, D. D., Ivanchenko, O. V., Perepelitsa, A. O.* Influence-marketing as actual way to promote brands // Logistic vs COVID-19: consequences, risks, new growth opportunities : materials of international scient.-pract. conf. XVI South-Russian Logistics Forum. — Rostov-on-Don, 2020. — P. 270–274.

8. *Kostoglodov, D. D., Khmelevskoy, V. G.* Formation of marketing strategy of company [Electronic resource] // Concept. — 2017. — Vol. 39. — P. 2996–3000. — Mode of access : http://e-koncept.ru/2017/970926.htm.

9. *Pushkina, O. L., Nevostruev, P. Yu.* Features of integrated Internet marketing of companies in B2B-market [Electronic resource] // Achievements of science and education. — 2016. — № 1 (2). — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kompleksnogo-internet-marketinga-kompaniy-na-b2b-rynke.

10. Statistics of social networks [Electronic resource]. — Mode of access : http://gs.seo-auditor.com.ru/socials.

11. What is complex Internet marketing [Electronic resource]. — Mode of access : https://semantica.in/blog/chto-takoe-kompleksnyj-internet-marketing.html.

Н. В. Карпова

ЭКОИННОВАЦИОННЫЙ КОНЦЕПТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ И ЕГО ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности современных процессов урбанизации, которые обусловливают необходимость придания ключевого значения процессам встраивания инновационного фактора в качестве имманентного элемента процесса обеспечения устойчивого развития городских территорий. Предложен механизм обеспечения функционирования городского эколого-инновационного кластера, в котором представлен процесс конструирования новых механизмов взаимодействия экономических субъектов как между собой, так и с окружающей средой на разных уровнях процесса устойчивого городского развития.

Ключевые слова

Город, экологическая безопасность, окружающая природная среда, институциональные отношения, экоиндустриальный парк, инновационные технологии, экологизация, эколого-инновационный кластер.

N. V. Karpova

ECO-INNOVATION CONCEPT OF SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT AND ITS INSTITUTIONALIZATION

Annotation

Article deals with the features of modern processes of urbanization, which determine the need to attach key importance to the processes of embedding the innovation factor as an immanent element of process of ensuring sustainable development of urban areas. Mechanism for ensuring the functioning of urban eco-innovation cluster is proposed, which presents the process of constructing new mechanisms for interaction between economic entities both among themselves and with environment at different levels of process of sustainable urban development.

Keywords

City, ecological safety, natural environment, institutional relations, ecoindustrial park, innovative technologies, greening, ecological and innovative cluster.

Введение

Развитие современной цивилизации в рамках агрессивной парадигмы потребления, изначально ориентированное на максимальное улучшение качественных параметров жизнедеятельности населения, обусловило возникновение множества противоречий, связанных с проблематикой обеспечения безопасного существования как человечества, так и окружающей природной среды. Особая значимость данного положения высвечивается при анализе экологических аспектов развития современных городов. Во многом это обусловлено тем, что современные процессы урбанизации характеризуются следующими особенностями:

1. Интенсификация, концентрация и дифференциация форм и видов производственной деятельности в городской среде.

2. Расширение размерности и, как следствие, воздействия на окружающую среду городских агломераций.

3. Трансформация точечных форм урбанизированного расселения жителей в линейные.

4. Все большее распространение городского образа жизни не только в урбанизированных ареалах, но и за их рамками.

В отечественных условиях к характерным для индустриальных государств процессам обострения эколого-экономических противоречий в городской среде добавились весьма неоднозначные последствия включения в систему рыночных преобразований отношений в сфере городского природопользования, что породило ряд специфических проблем, связанных с неурегулированностью институциональных отношений в сфере организации эколого-экономического взаимодействия. Данные обстоятельства обусловливают необходимость придания ключевого значения процессам встраивания инновационного фактора в качестве имманентного элемента процесса обеспечения устойчивого развития городских территорий.

Материалы и методы

Изучение различных аспектов проблемы совершенствования механизмов и инструментов управления городскими социо-эколого-экономическими системами в контексте следования ключевым постулатам концепции устойчивого развития и использования инновационных технологий в настоящее время привлекает внимание все большего числа исследователей. Можно отметить посвященные проблематике обеспечения эколого-экономического взаимодействия на городском уровне работы таких авторов, как: Н. А. Васильева, Ю. И. Вергелис, В. В. Владимиров, А. Н. Гусейнов, В. В. Денисов, В. А. Ильичев, Э. А. Лиха-

чева, Б. М. Миркин, Е. О. Мулдагалиева, Л. Г. Тарасова, А. Н. Тетиор.

Методологической основой исследования, представленного в статье, явились положения, изложенные в научных трудах как вышеотмеченных, так и других отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам обеспечения устойчивого развития городских территорий, опубликованных в научных печатных изданиях, а также на интернет-сайтах.

Исследование проведено с использованием теоретического анализа научной литературы, описательного метода, позволяющего изложить специфические особенности реализации мероприятий инновационной направленности, ориентированных на обеспечение социо-эколого-экономической устойчивости городского развития, организационного проектирования, а также методов сравнения, аналогии и систематизации.

Результаты

Развитие современных городских поселений, как правило, связано с формированием комплекса серьезнейших проблем, связанных с ухудшением качества окружающей среды урбанизированных территорий. В связи с этим на определенном этапе развития крупнейшие города со всей остротой ощутили проявление широкого спектра принципиально новых проблем, решение которых возможно лишь при эколого ориентированном комплексном управлении достаточно большой совокупностью эколого-экономических противоречий городского развития.

Необходимо указать на наличие следующих основных противоречий, определяющих современные экологические проблемы урбанизированных территорий:

1) между целевыми ориентирами городского развития и возрастающей ограниченностью природных ресурсов;

2) между возрастанием воздействия на окружающую среду и ограниченностью технологий, нивелирующих его негативные последствия;

3) между неадекватным отражением проблематики отношений человека с окружающей средой в общественном сознании и возможностями разработки и реализации инновационных подходов к переформатированию этих отношений.

Вышеобозначенные противоречия обусловливают особую значимость поиска наиболее адекватных направлений обеспечения экологической безопасности в городских условиях. В данном контексте можно обозначить ряд ключевых целей обеспечения экологической безопасности урбанизированных территорий (табл. 1).

Таблица 1 — **Ключевые цели обеспечения экологической безопасности урбанизированных территорий** [4]

Направление	Цели
Обеспечение качества атмосферного воздуха	Снижение уровня выбросов загрязняющих веществ в атмосферу
	Повышение степени обезвреживания загрязняющих веществ
Обеспечение качества водных ресурсов	Снижение объема сброса загрязняющих веществ в водные источники
	Снижение потерь водных ресурсов, забираемых из природных источников для целей хозяйственной и бытовой деятельности
	Увеличение уровня оборотного использования водных ресурсов
Обеспечение качества городских почв	Снижение площади земельных участков, занимаемых несанкционированными свалками
	Снижение степени загрязненности земель химическими веществами
	Увеличение площадей, занимаемых зелеными насаждениями

Механизм управления устойчивым городским развитием как подсистема муниципального управления определяется, прежде всего, его организационным построением, а также методологическим, информационно-коммуникационным и нормативно-правовым обеспечением. В данной связи важнейшими направлениями формирования системы управления устойчивым развитием городской территории являются [6]:

– создание соответствующей целям управления институциональной инфраструктуры;

– определение целей, задач и приоритетов реализации политики устойчивого развития городской территории;

– разработка стратегических ориентиров природопользования и охраны окружающей среды на муниципальном уровне;

– определение ключевых методов управления эколого-экономическим взаимодействием.

При этом необходимо обеспечить ориентацию на разработку такого механизма регулирования различных аспектов эколого-экономического взаимодействия в городских условиях, который в качестве своей институциональной основы содержит совокупность форм, методов и способов стимулирования эколого ориентированного поведения экономических субъектов, связанного с использованием природных ресурсов и оказанием воздействия на окружающую среду, в также реализацией природоохранных мероприятий.

Подобный поход предполагает ориентированность на принятие компромиссных решений, которые направлены на устранение либо нивелирование противоречий между необходимостью обеспечения расширенного развития городского хозяйства и все более ужесточающимися ресурсными ограничениями. Данные обстоятельства актуализируют поиск системных решений, способных гармонично соответствовать требованиям обеспечения социального развития, экономического роста и экологической безопасности не только в текущих условиях, но и в рамках долгосрочной перспективы. Существенную роль в этом играет согласованное комплексное использование технико-технологических и организационно-экономических инноваций экологической направленности.

Внедрение новейших научно-технических решений, управленческих подходов и развитие наукоемких производств должны решать не только экономические задачи, но и стать источником эволюционного сочетания интересов производства, окружающей среды и социума.

Практическая реализация концепта экоинновационного развития во многом обеспечивает достижение синергетического эффекта, обретающего свое проявление в достижении состояния социо-эколого-экономической устойчивости на городском уровне.

Ключевым аспектом управления устойчивым городским развитием выступает обеспечение сочетания преемственности и инноваций, т. е. развитие имеющегося инновационного потенциала, заложенного в существующей городской среде. Эффективность управления городским развитием в подобном случае заключается в решении двух взаимосвязанных задач — ограничении стихийных изменений и формировании единого инновационного вектора устойчивого развития. Стратегия решения данных задач на современном этапе во все большей степени обретает свое проявление в формировании различных организационно-экономических институтов инновационного городского развития, преследующего цель достижения синергетического социо-эколого-экономического эффекта.

Обсуждение

Формирование инновационной инфраструктуры, необходимой для

обеспечения устойчивого развития крупного города, трансформирует содержание инновационной политики городских властей в контексте обеспечения концентрации их усилий не на поддержку отдельных инновационных проектов и инициатив, а на обеспечение эффективного взаимодействий субъектов инновационной деятельности в рамках специализированных институтов, одной их важнейших форм которых можно назвать инновационные кластеры экологической направленности.

Эколого-инновационный кластер представляет собой упорядоченную совокупность предприятий и организаций различного профиля, занимающихся разработкой, производством и реализацией инновационной продукции экологического профиля, а также проистекающих между ними взаимодействий, связанных с преобразованием ресурсов различного профиля в контексте достижения целевых ориентиров устойчивого городского развития [1].

Ключевая роль в подобном кластере принадлежит инновационным предприятиям, научным и учебным организациям, осуществляющим в рамках совместной координации деятельность по разработке и выпуску инновационной продукции экологического профиля. Органы региональной и муниципальной власти в контексте обеспечения функционирования кластеры являются своеобразными институциональными регуляторами, генерирующими стимулы для экономических субъектов к вхождению в число резидентов кластера посредством предоставления им разнообразных преференций. При этом взаимосвязи между резидентами кластера на начальном этапе функционирования кластера определяются в документах о его создании, но в контексте его развития они значительно расширяются, приобретая самые разнообразные формы и зачастую преодолевая организационные рамка кластерного образования.

В ряде российских регионов в настоящее время осуществляются мероприятия по созданию подобных кластеров. Так, в конце 2017 г. Комитет по охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности Санкт-Петербурга представил концепцию Экологического кластера Санкт-Петербурга, в рамках которого предполагается сформировать современное научно-просветительское экологическое пространство, включающее также и производственную составляющую [2].

Говоря о перспективных направлениях развития подобных кластеров, отметим, что все большее распространение получает практика создания в городах Западной Европы, Северной Америки и Восточной Азии такой формы, как т. н. «экоиндустриальные парки», представляющие собой территориальные институциональные образования, расположенные на городской территории, в рамках которых организуется взаимодействие научных, производственных и сервисных структур, ориентированное на повышение степени эколого-экономической эффективности городского развития на основе реализации проектов в сферах управления ресурсами и окружающей средой [3].

Экоиндустриальные парки способствуют интеграции эколого ориентированной научной и производственной деятельности в городах путем создания общих экономических возможностей, сохранения устойчивости городских экосистем и повышения инновационных возможностей для развития социально ответственного бизнеса.

Существуют многочисленные примеры успешного создания экоиндустриальных парков, которые демонстрируют потенциал реализации данной модели в отношении позитивного влияния на экономические показатели, реализацию новых возможностей в бизнесе, а также снижение затрат за счет сокращения объема отходов и ресурсопо-

требления. Кроме того, развитие модели экоиндустриальных парков обеспечивает также социальные преимущества для городского сообщества, включая улучшение уровня жизни в результате развития общей инфраструктуры и повышение качества образования за счет внедрения новых учебных программ, а также внедрение высоких стандартов охраны здоровья и безопасности сотрудников предприятий.

Современные экоиндустриальные парки призваны резко сократить негативное воздействие на окружающую среду со стороны промышленных операций за счет экологически эффективного управления и внедрения систем предотвращения загрязнения.

В настоящее время в мире функционируют примерно полторы сотни экоиндустриальных парков, расположенных более чем в сорока государствах [7]. Один из наиболее успешных примеров их деятельности являет собой Шэньянская зона развития в КНР, которую учредил Фонд содействия циклической экономике (основной постулат данной концепции — внедрение замкнутых экономических циклов) для поддержки важнейших проектов, направленных на развитие промышленного симбиоза. Основная часть инвестиций в ее развитие была направлена на развитие зеленой инфраструктуры в отношении систем водо-, газо- и теплоснабжения. Это привело к повышению конкурентоспособности компаний, снижению потребления ресурсов, уменьшению зависимости от угля и увеличению объема продаж за счет использования зеленого маркетинга [5].

Концептуальный механизм обеспечения функционирования городского эколого-инновационного кластера может быть представлен следующим образом (рис. 1).



Рисунок 1 — **Механизм обеспечения функционирования городского эколого-инновационного кластера**

Оценка эффективности функционирования эколого-инновационных кластеров имманентно должна предполагать использование трех групп индикаторов:

1) показатели экологической эффективности, иллюстрирующих изменение параметров снижения потребления природных ресурсов, загрязнения окружающей среды либо достижение других экологических целей в контексте достижения ориентиров устойчивого развития территории;

2) показатели экономической эффективности, показывающих соотношение результатов инновационной деятельности и затрат ресурсов, обусловивших их получение;

3) показатели социальной эффективности, предстающих как совокупность трех групп параметров: удовлетворенности населения состоянием окружающей среды; трансформации социальной среды в результате реализации мероприятий в рамках кластера; степени достижения целей социального развития, установленных на городском уровне.

Выводы

В настоящее время безусловным становится признание того факта, что экологизация процессов городского развития в их многоаспектном проявлении может быть достигнута только путем активизации инновационного фактора. При этом обеспечение взаимосвязи между экологизацией и инноватизацией хозяйственного механизма является ключевым условием реализации парадигмы устойчивого городского развития, ведь только экологизация хозяйствования на инновационной основе может выступать условием согласования интересов экономических субъектов, власти и общества. В данном контексте формирование таких институциональных форм организации хозяйственной деятельности, как эколого-инновационные кластеры, представляет собой процесс конструирования новых механизмов взаимодействия экономических субъектов как между собой, так и с окружающей средой на стратегическом и оперативном уровнях процесса устойчивого городского развития.

Библиографический список

1. *Бахова, Я. С., Захарова, Е. Н.* Использование экологических инноваций как фактор обеспечения устойчивости регионального развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2018. — № 1. — С. 15–20.

2. В Петербурге создадут экологический кластер [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.the-village.ru/city/city/263832-ekologicheskiy-klaster.

3. *Марьев, В. А.* Понятие «Эко ТЕХНОПАРКИ». Уровень и качество проектов индустриальных парков по переработке отходов, попадающих под критерии «ЭКО ТЕХНОПАРКИ» и соответствующих программ, разрабатываемых Минпромторгом России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ros-aro.ru/docs/Prezentacija.pdf.

4. *Митюгина, М. М.* Экологическая безопасность как основа обеспечения качества жизни населения // Вестник Чувашского университета. — 2011. — № 2. — С. 449–453.

5. Экоиндустриальные парки: обеспечение всеобщего процветания и защиты окружающей среды [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.unido.org/news/eco-industrial-parks-creating-shared-prosperity-and-safeguarding-environment.

6. *Карпова, Н. В.* Экологическая составляющая городской территории и ее воздействие на состояние окружающей среды // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. — 2015. — № 4. — С. 123–127.

7. Mainstreaming Eco-lndustrial Parks [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://documents.worldbank.ora/curated/en/965391469043801584/pdf/107006-REVISED-PUBLIC-World-BankMainstreamina-EIP-2016Final.pdf.

Bibliographic list

1. *Bakhova, Ya. S., Zakharova, E. N.* The use of environmental innovations as a factor in ensuring the sustainability of regional development // Innovation economy: prospects for development and improvement. — 2018. — № 1. — P. 15–20.

2. Ecological cluster will be created in St. Petersburg [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.the-village.ru/city/city/263832-ekologicheskiy-klaster.

3. *Maryev, V. A.* Concept of «Eco-TECHNOPARKS». The level and quality of projects of industrial parks for processing of waste falling under the criteria of «ECO TECHNOPARKS» and the corresponding programs developed by Ministry of Industry and Trade of Russia [Electronic resource]. — Mode of access : http://ros-aro.ru/docs/Prezentacija.pdf.

4. *Mityugina, M. M.* Environmental safety as the basis for ensuring the quality of life of population // Bulletin of Chuvash University. — 2011. — № 2. — P. 449–453.

5. Eco-industrial parks: ensuring universal prosperity and protecting the environment [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.unido.org/news/eco-industrial-parks-creating-shared-prosperity-and-safeguarding-environment.

6. *Karpova, N. V.* Ecological component of urban territory and its impact on the state of environment // Bulletin of South Russian State Technical University (Novocherkassk Polytechnic Institute). Series: Socio-economic sciences. — 2015. — № 4. — P. 123–127.

7. Mainstreaming Eco-industrial Parks [Electronic resource]. — Mode of access : http://documents.worldbank.ora/curated/en/965391469043801584/pdf/107006-REVISED-PUBLIC-World-BankMainstreamina-EIP-2016Final.pdf.

Д. В. Козаева

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА, ПОРОЖДЕННОГО ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

Аннотация

В статье представлены последствия кризиса, порожденного пандемией COVID-19, негативные по характеру или стимулирующие совершенствование логистической деятельности в определенных направлениях, определены краткосрочные и стратегические меры, которые необходимы данным научным направлениям, для того чтобы обеспечить стабильное развитие и прикладную эффективность, выявлены направления развития логистики и маркетинга, необходимые для того, чтобы охарактеризовать их роль и значимость в процессе развития электронной торговли. В статье делается вывод о том, что возможность отслеживать исполнение заказа в режиме онлайн позволяет в интеграции с эффективной логистикой сформировать у конечного потребителя стимул к долговременному сотрудничеству.

Ключевые слова

Логистика, маркетинг, управление цепями поставок, пандемия.

D. V. Kozaeva

LOGISTICS SOLUTIONS TO OVERCOME THE CRISIS CREATED BY THE COVID-19 PANDEMIC

Annotation

Article presents the consequences of crisis generated by COVID-19 pandemic, negative in nature or stimulating the improvement of logistics activities in certain directions, identifies short-term and strategic measures that are necessary for these scientific areas to ensure stable development and applied efficiency, identifies areas of logistics and marketing necessary to characterize their role and importance in the development of e-commerce. Article concludes that the ability to track the execution of the order online, allows in integration with effective logistics to form the end consumer's incentive for long-term cooperation.

Keywords

Logistics, marketing, supply chain management, pandemic.

Введение

О влиянии текущего кризиса, явившегося результатом распространения COVID-19, на человечество, экономику, и логистику как неотъемлемую часть эффективных систем в отношении обеспечения социальных нужд, приведено уже достаточно много комментариев. На наш взгляд, очень интересной является мысль о том, что кризисные ситуации, имеющие существенную негативную составляющую, в то же время являются и детерминирующими событиями, ускоряющими развитие социально-экономических процессов. Постараемся охарактеризовать, как же изменились логистика и маркетинг в период пандемии COVID-19, представим краткосрочные и стратегические меры, которые необходимы данным научным направлениям, для того чтобы обеспечить стабильное развитие и прикладную эффективность.

Бифуркальный рост электронной коммерции, стартовавший с началом изоляции, несущественно ослаб в период, когда общие требования к самоизоляции граждан были смягчены. Рост электронной торговли во всем мире, а также в России продолжает демонстрировать существенное увеличение. Обеспечивая теоретико-методическую платформу и практическую реализацию развития логистики и маркетинга, необходимо охарактеризовать их роль и значимость в процессе развития электронной торговли. По сути маркетинг, благодаря коммуникационной активности, является стимулирующим инструментарием, для привлечения клиентов в онлайн-режиме, тогда как логистика является основой своевременного и точного выполнения заказов.

Текущий кризис показал, как существенно увеличились объемы обслуживания логистических операций в отношении последнего звена цепи поставок. Если более полно исследовать данную проблематику, то необходимо отметить, что увеличились объемы непосредственно первого и последнего звена. Большинство электронных площадок, работающих на условиях интеграции из-за синергии многих поставщиков, окончательно отказались от собственных объемных складских мощностей, организовав непосредственно логистику первого и последнего звена наиболее оптимально.

Материалы и методы

Многие рыночные игроки, производственные торговые компании, не уделяющее до кризиса существенного внимания совершенствованию электрон-

ных сервисов и платформ, вынуждены были сконцентрировать усилия именно в данном направлении. Пандемия COVID-19 существенно укрепила позиции электронной торговли. Логистика и маркетинг как составляющие электронных цепей поставок во время пандемии и на пороге выхода из кризиса вынуждены гибко реагировать на изменения, обеспечивая рост сервисов по экспресс-доставке как крупногабаритных, так и совсем небольших покупок с крупных складов, а также из розничных магазинов. Разница в данном направлении видится лишь в эффективности, наращивании оборотов и покупательской лояльности, что, несомненно, является следствием рыночной адаптивности.

Логистические операторы, маркетологи и торговые представители, вовлеченные в процесс обслуживания электронной торговли, оценивают сроки и эффективность доставки, интегрируются и вступают в партнерство с новыми игроками и сервисами. Увеличение количества онлайн-продаж в России было обеспечено, в первую очередь, такими крупными интернет-платформами, как Wildberries, Ozon и многими другими представителями интернет-торговли. Уже в середине 2020 г. интернет-торговля в России, по данным официальной статистики, увеличилась на 20–25 %.

E-commerce обеспечила возможности логистических компаний не только не останавливать деятельность в период самоизоляции, но и развиваться в новом направлении. Оценивая теорию и практику логистических операций в период пандемии, следует подчеркнуть, что во время прекращения активного межстранового сообщения именно из-за активизации онлайн-торговли логистические операторы получили новый стимул развития. В условиях коронавируса эффективность решений в логистике и управлении цепями поставок зависит от выполнения ряда определенных требований, которые сводятся к оперативности в обработке и исполнении заказов, безопасному бесконтактному обслуживанию конечного потребителя, а также возможности без проблем вернуть не понравившийся товар.

Использование новых инструментов привлечения клиентов как маркетинговая основа коммуникации выходит за стандарты традиционных границ дистрибьюции, привлечения клиентов в сети, через интернет-ресурсы и мобильный маркетинг, показывает прирост до 20 % в мире и около 17 % в России.

Рост заказов и необходимость контроля в текущем режиме за исполнением каждого из них сформировала необходимость персонализировать возможности доставки до конечного потребителя, именно поэтому необходимо в сложившихся реалиях максимально автоматизировать индивидуальный подход к каждому клиенту. Качественно собранный, доставленный вовремя заказ привлекает конечного покупателя намного больше, чем реклама или же существенные скидки.

Современные цифровые каналы, цепи поставок успешно справляются с данными задачами, развивая системы отслеживания, предлагая клиентам полную и своевременную информационную обеспеченность и оптимизацию сроков поставки.

Возможность отслеживать исполнение заказа в режиме онлайн позволяет в интеграции с эффективной логистикой сформировать у конечного потребителя стимул к долговременному сотрудничеству с продавцом или его представителем. Так, по результатам стандартного опроса логистических операторов, проведенного экспертами компании «Деловые линии», следует констатировать, что около 70 % логистических компаний отмечают негативное влияние кризиса на профильную деятельность, но при этом более 20 % опрошенных видят и позитивные моменты, такие как рост развития и совершенствования деловой активности.

Результаты и обсуждение

COVID-19 и социально-экономический кризис, порожденные в Китае, имеет двоякую сущность, и на китайском языке слово «кризис», обозначенное определенным иероглифом, одновременно означает и опасность, и возможность. Рассматривая перспективы и возможности роста логистических компаний в 2021–2022 гг. и на дальнейшую стратегическую перспективу, необходимо в первую очередь подчеркнуть, что наиболее эффективные решения, имеющие существенную теоретико-методическую базу, основаны на цифровизации бизнес-процессов, при максимальном исключении человеческого фактора за счет привлечения возможностей автоматизации, математического аппарата, программных продуктов, обеспечивающих высокую результативность логистических процессов.

Наиболее эффективные представители логистического рынка уже давно являются IT-компаниями, обеспечивая своевременное развитие информационных сервисов и существенные конкурентные преимущества. В период пандемии COVID-19 объем сервисных IT-услуг существенно расширился, что предполагает доминантные позиции удаленного управления цепями поставок. Увеличившийся объем онлайн-транзакций, благодаря которому и развивается логистика последней мили, позволил вывести на рынок новые продукты и услуги. Услуговый комплекс деятельности логистических провайдеров существенно усовершенствовался, в том числе благодаря мобильному маркетингу. Цифровизация как всеобщее и всеобъемлющее явление облегчает жизнедеятельность индивидов, а правительство и ведущие мировые компании обеспечивают стремительное развитие и сопровождение электронный торговли.

Деятельность такого рода должна быть вариативной. Учитывая тот факт, что информационные IT-контенты, инновации — это дорогостоящие продукты, необходимо обеспечивать их окупаемость. Доставочные сервисы в логистике последней мили за последний год стали еще более доступными — до адресата-клиента из любой точки мира доставка, при оформлении определенного минимального заказа, может быть абсолютно бесплатной, так как электронная торговля, о чем мы говорили ранее, растет именно за счет объемов реализации. При этом риски клиентов полностью должны быть минимизированы, обеспечивая высокий уровень сервиса и возможности реверсивной логистики.

Пока сохраняются ограничения, производство и импортозамещение в России получают дополнительные стимулы к развитию. Многие компании внедряют механизмы бережливого производства, инновационным решением является отказ от складских торговых площадей, так как пандемия доказательно продемонстрировала, что можно эффективно работать, не имея существенных активов. Цифровые сервисы, обеспечивающие комплексность услуг, минимизировали складские мощности, зато увеличили количество пунктов выдачи грузов и товаров.

Выводы

Современные представители коммерции, сократив свои торговые площади, перераспределили средства, вложив их в расширение логистических возможностей, посредством аутсорсинга либо формирования и развития собственных служб. Сэкономленные на торговых и складских объектах средства открыли новые горизонты для развития бизнеса, сервисного сопровождения цепи поставок и обслуживания клиентов. Онлайн-продажи вышли на новый уровень еще весной 2020 г., при этом к концу года привычный показатель, составляющий всего 6 % от общего товарооборота, приходящийся на онлайн-сервисы, увеличился почти вдвое.

Изменяется и структура рынка электронной коммерции, возрастает доля внутренней торговли, ряд предприятий, обслуживающих офлайн-продажи, ускоренно пришли к цифровой трансформации делового контура. Пандемия убыстрила процессы цифровизации, развития мобильных сервисов, расширения логистических возможностей, предопределив главенствующие позиции тем предприятиям, которые своевременно перестроили организацию и управление цепями поставок и теперь задумываются о перспективах развития. На фоне пандемии, изоляции возрос спрос на услуги посредников, региональных представителей. В основе развития логистических процессов в будущем остались лишь некоторые константы — скорость и стоимость, но обе они не могут идти вразрез доминантных показателей качества.

Библиографический список

1. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Влияние маркетинга и логистики на минимизацию рисков потребителей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2019. — № 4 (68). — С. 40–44.

2. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2019. — № 3 (67). — С. 64–68.

3. *Канке, А. А., Александров, О. А.* Реверсивная логистика в российских организациях: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. — 2017. — № 5. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/reversivnaya-logistika-v-rossiyskih-organizatsiyah-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty.

4. *Колотвина, Е. Ю.* Современные тенденции развития логистики [Электронный ресурс] // Символ науки. — 2020. — № 1. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-logistiki-1.

5. *Чудеснова, М. В.* Проблемы и перспективы в складской логистике на внутреннем водном транспорте [Электронный ресурс] // Символ науки. — 2020. — № 1–2. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-v-skladskoy-logistike-na-vnutrennem-vodnom-transporte.

Bibliographic list

1. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Influence of marketing and logistics on minimizing consumer risks // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2019. — № 4 (68). — P. 40–44.

2. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Marketing and logistic communications in the process of product distribution // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2019. — № 3 (67). — P. 64–68.

3. *Kahnke, A. A., Aleksandrov, O. A.* Reversible logistics in Russian organizations: theoretical and practical aspects [Electronic resource] // GUU Bulletin. — 2017. — № 5. — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/reversivnaya-logistika-v-rossiyskih-organizatsiyah-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty.

4. *Kolotvina, E. Yu.* Modern trends in development of logistics [Electronic resource] // Symbol of Science. — 2020. — № 1. — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-logistiki-1.

5. *Chudesnova, M. V.* Problems and prospects in warehouse logistics inland water transport [Electronic resource] // Symbol of Science. — 2020. — № 1–2. — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-v-skladskoy-logistike-na-vnutrennem-vodnom-transporte.

М. А. Комиссарова, И. Н. Сторожук, П. В. Овчинников

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ОЦЕНКИ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЫНКОВ ТРУДА В ВЫПУСКНИКАХ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

В статье рассмотрены наиболее перспективные возможности взаимодействия выпускников высших учебных заведений и работодателей в современных условиях цифрового пространства. Актуализированы проблемы формирования профессиональных компетенций образовательных программ в соответствии с требованиями предприятий-работодателей. Представлена структура взаимосвязей процессов ветвления образовательной траектории и настройки цифровой проекции. Предложена авторская модель реализации взаимодействия вузов и компаний-работодателей, сформированная на основе информационной платформы, позволяющая корректировать образование обучающихся и выпускников на протяжении всего образовательного процесса в режиме реального времени.

Ключевые слова

Российские вузы, компании-работодатели, компетентностный подход, цифровая модель, профессиональные компетенции.

M. A. Komissarova, I. N. Storozhuk, P. V. Ovchinnikov

DEVELOPMENT OF MECHANISM FOR ASSESSING THE NEEDS OF LABOR MARKETS FOR GRADUATES OF HIGHER EDUCATION SYSTEM

Annotation

Article discusses the most promising opportunities for interaction between graduates of higher educational institutions and employers in the modern digital space. Problems of the formation of professional competencies of educational programs in accordance with requirements of enterprises-employers have been updated. Structure of interrelationships between the processes of branching of educational trajectory and the setting of digital projection is presented. The author's model of implementation of interaction between universities and employing companies is proposed, formed on the basis of an information platform, which makes it possible to adjust the education of students and graduates throughout the educational process in real time.

Keywords

Russian universities, employing companies, competence-based approach, digital model, professional competencies

Введение

В современных условиях, осложненных пандемией COVID-19, на рынке труда все больше отрицательных отзывов компаний-работодателей относительно качества подготовки выпускников высших учебных заведений, возрастает степень неудовлетворенности предприятий трудоустраиваемым рабочим персоналом.

До настоящего времени зачастую преобладающими требованиями работодателей к выпускникам выступали не профессиональные компетенции, а набор их личностных характеристик. Компании-работодатели практически не участвуют в разработке профессиональных компетенций, полагаясь в этом вопросе на высшие учебные заведения, разрабатывающие образовательные про-

граммы всех направлений. Однако университеты достаточно мало уделяют внимания проблемам трудоустройства выпускников по специальностям и анализу полученных результатов в регионах; конкретным преимуществам своих выпускников. Квалифицированные кадры являются основой устойчивого развития. Поэтому основная задача образовательной системы — обеспечение предприятий и организаций необходимым количеством молодых специалистов, обладающих востребованными профессиональными компетенциями и способностью быстро адаптироваться к условиям самостоятельной трудовой деятельности.

Материалы и методы

В настоящее время большинство ведущих российских вузов в той или иной форме создали и эксплуатируют систему трудоустройства выпускников и взаимодействия с организациями-работодателями. Такое взаимодействие предусматривает в том числе изучение запросов работодателей относительно необходимого количества трудовых ресурсов, их квалификационного состава и компетентностных характеристик [1]. На практике реализованы различные подходы к сбору информации о потребностях работодателей, ее обработке, агрегированию и использованию в учебном процессе.

Многолетний опыт сотрудничества ФГБОУ ВО «ЮРГПУ (НПИ) имени М. И. Платова» с индустриальными партнерами позволил внедрить следующую схему анализа рынка труда, представленную на рисунке 1.

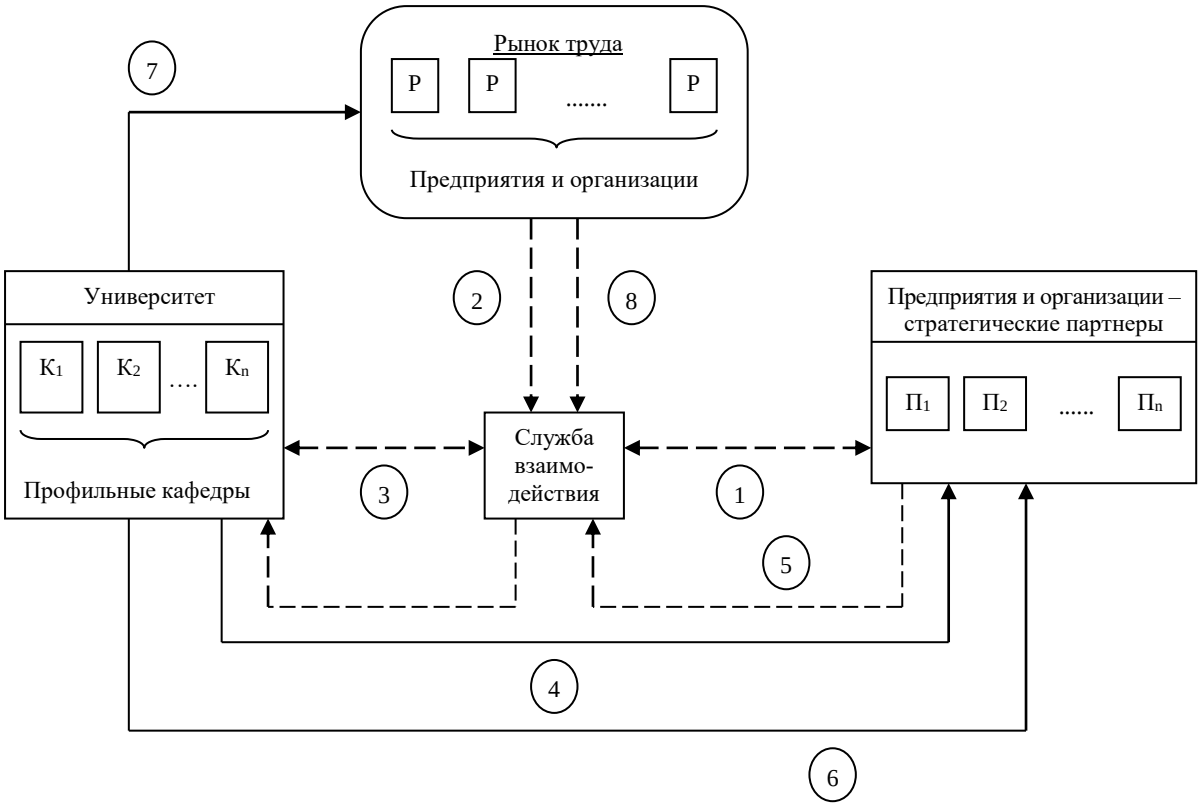

Рисунок 1 — **Проектирование компетентностного портрета молодого специалиста**

Ключевым элементом (стрелка 1, рис. 1) является опрос целевых предприятий-работодателей — партнеров университета по корпоративному взаимодействию и организации, с которыми заключены договоры о долгосрочном сотрудничестве. Результаты опроса стратегических партнеров являются основой для построения агрегированной оценочной компетентностной модели (АОКМ)

специалиста для конкретного направления подготовки. Для корректировки модели используются результаты массового анкетирования предприятий соответствующей отрасли (стрелка 2, рис. 1). Обработка данных, агрегирование оценок и формирование модели производится службой по взаимодействию с работодателями при содействии представителей приоритетных предприятий-партнеров и руководства профильных кафедр (стрелка 3, рис. 1). АОКМ становится основой для проектирования адаптированных учебных планов и рабочих программ профильных дисциплин. Дальнейшая корректировка модели осуществляется непосредственно в ходе практического взаимодействия университета и предприятий-партнеров [2].

В процессе прохождения всех видов практик студентов (стрелка 4, рис. 1) руководители предприятий обновляют и актуализируют свои требования к компетентностному портрету выпускника (стрелка 5, рис. 1). Последующая корректировка проводится по результатам трудовой деятельности выпускников университета (стрелки 6, 7, рис. 1), после представления работодателями отзывов о качестве подготовки молодых специалистов (стрелка 8, рис. 1) [2].

Такая схема сотрудничества, являясь достаточно эффективной и обеспечивая поступление в экономику подготовленных кадров, в последние годы позволила выявить ряд проблем.

1. В условиях стремительно развивающихся технологических и экономических систем требования к специалистам также изменяются. Прогнозирование этих изменений представляет собой достаточно сложную задачу.

2. Работодатели зачастую испытывают затруднения при формулировании конкретных требований к будущим работникам. В ходе формирования компетентностной модели специалиста приходится работать с нечеткими лингвистическими определениями.

3. Для целого ряда направлений подготовки в качестве основных работодателей выступает малый и средний бизнес. В настоящее время также развивается самозанятость выпускников (особенно в сфере IT). Традиционные схемы анализа потребностей работодателей в данном случае неэффективны.

4. Возникает ряд сложностей при трансформации компетентностных характеристик, оцениваемых работодателями, в индикаторы профессиональных компетенций из ФГОС.

Возникает необходимость формирования системы мониторинга рынка труда, основанной на новых принципах. Цель формирования такой системы — проектирование, создание и организация работы системы агрегирования разнородной информации о состоянии отраслевых и региональных рынков труда, построение цифровой модели взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг [2].

Таким образом, будут решены следующие задачи:

– модернизация системы сбора и обработки информации от работодателей-партнеров путем внедрения алгоритмов и программных инструментов, обеспечивающих обобщение предъявляемых требований к количеству выпускаемых специалистов различных направлений и их выходному компетентностному портрету;

– проектирование и создание системы сбора и обработки косвенной информации о потребностях рынка труда, поступающей от различных агрегаторов: органов службы занятости, административных структур, кадровых агентств, объединений работодателей и т. п.;

– разработка и внедрение системы сбора и анализа разнородной информации о состоянии и перспективах развития экономики, находящейся в открытом доступе;

– разработка алгоритмов и инструментов обобщения информации, поступающей из различных источников,

создание алгоритма и инструментария, позволяющего в режиме реального времени выявлять текущие и перспективные потребности работодателей в количественном составе трудовых ресурсов и их качественных (квалификационных) характеристиках, в том числе:

- выявление наиболее эффективных методов и инструментов сбора информации;
- разработка моделей и алгоритмов оценки качества информации, ее фильтрации и определения уровня значимости различных массивов данных;
- создание специализированного программного инструментария, позволяющего анализировать большие массивы открытых данных и формировать по результатам оценочные суждения о характеристиках отраслевого и регионального спроса на трудовые ресурсы в качественном и количественном разрезе.

Ядром создаваемой системы должна стать комплексная информационная система мониторинга рынков труда, содержащая в себе программные и инструментальные средства, методы и способы обработки разнородной информации.

Результаты

Результат работы такой системы — создание и постоянная корректировка комплексной цифровой модели, «цифровой проекции» реального сектора экономики на образовательный сектор, выявление и формализация закономерностей их взаимодействия, формирование системы оценки эффективности принятия управленческих решений в образовательном секторе с точки зрения развития экономики отраслей и регионов.

Цифровая проекция представляет собой набор измеримых количественно квалификационных характеристик специалистов для различных направлений подготовки, установленное для них соответствие компетенциям ФГОС и выраженный численно уровень квалификации для оценки готовности специалиста к трудовой деятельности (рис. 2).

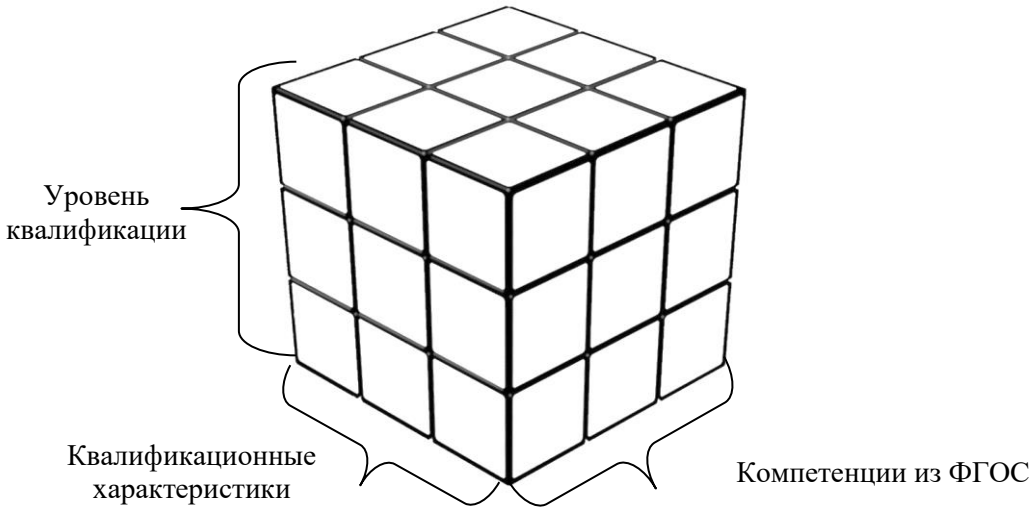

Рисунок 2 — **Представление цифровой проекции**

Цифровая проекция станет основой для проектирования адаптивной образовательной траектории. При этом проекция сама проходит процесс развития, дополнения и адаптации.

На рисунке 3 представлена структура взаимосвязей процессов ветвления образовательной траектории и настройки цифровой проекции.

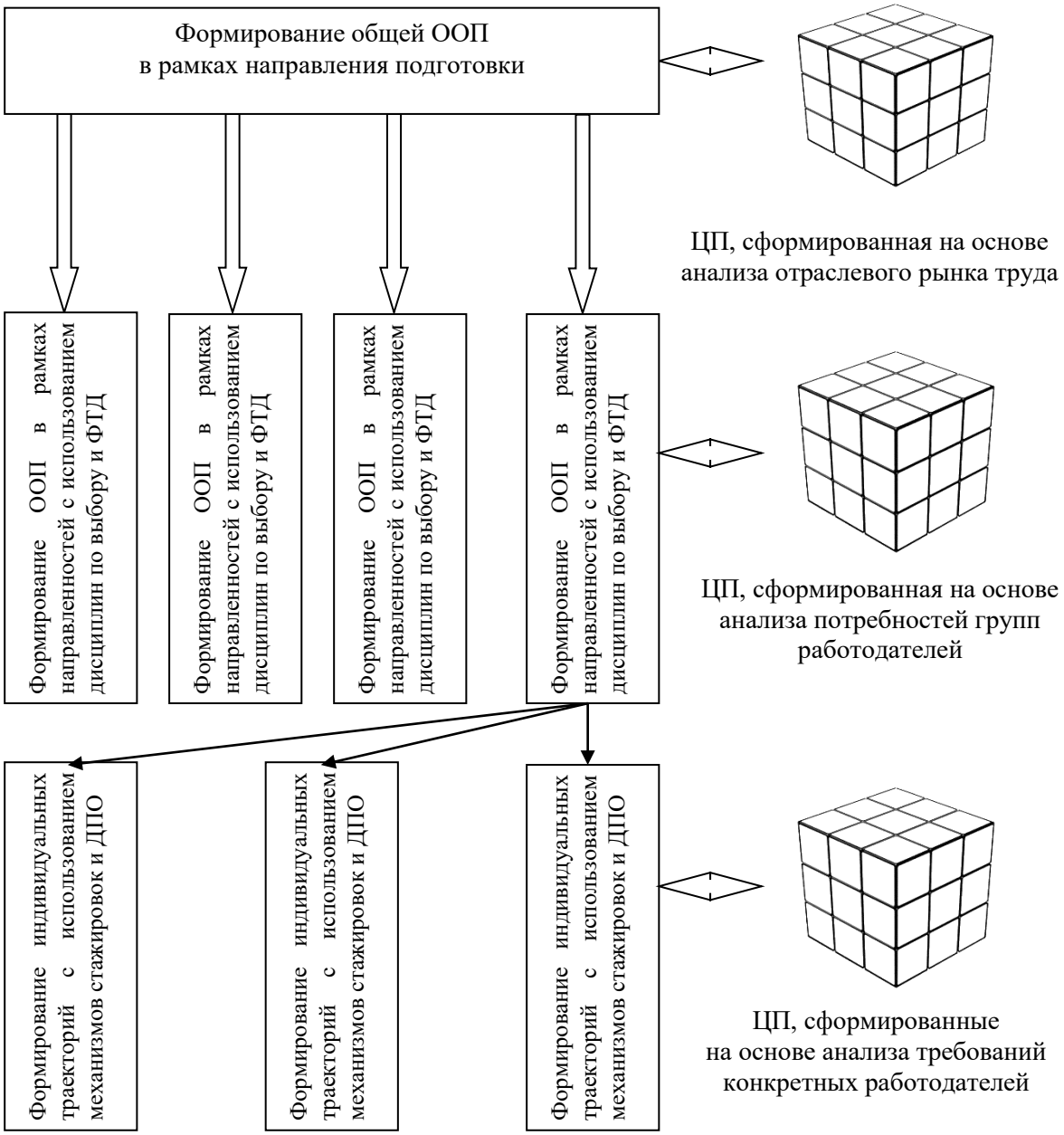

Рисунок 3 — **Взаимосвязь процессов ветвления образовательной траектории и настройки цифровой проекции**

В процессе исследования рынка труда было выявлено, что работодатели ориентируются, прежде всего, на выпускников, обладающих лучшими корпоративными, профессиональными, личностными и управленческими компетенциями. Для этого следует сформировать механизм, включающий взаимодействие между работодателями и выпускниками высших учебных заведений для формирования конкурентоспособного рынка труда и получения требуемых результатов в спектре создания платформы образовательных услуг.

В процессе проводимых исследований была выявлена необходимость создания информационной платформы (рис. 4), интегрирующей в себе базу данных о студентах и выпускниках (ВПО и СПО) и потребительский спрос на трудовые ресурсы (предприятия и организации).

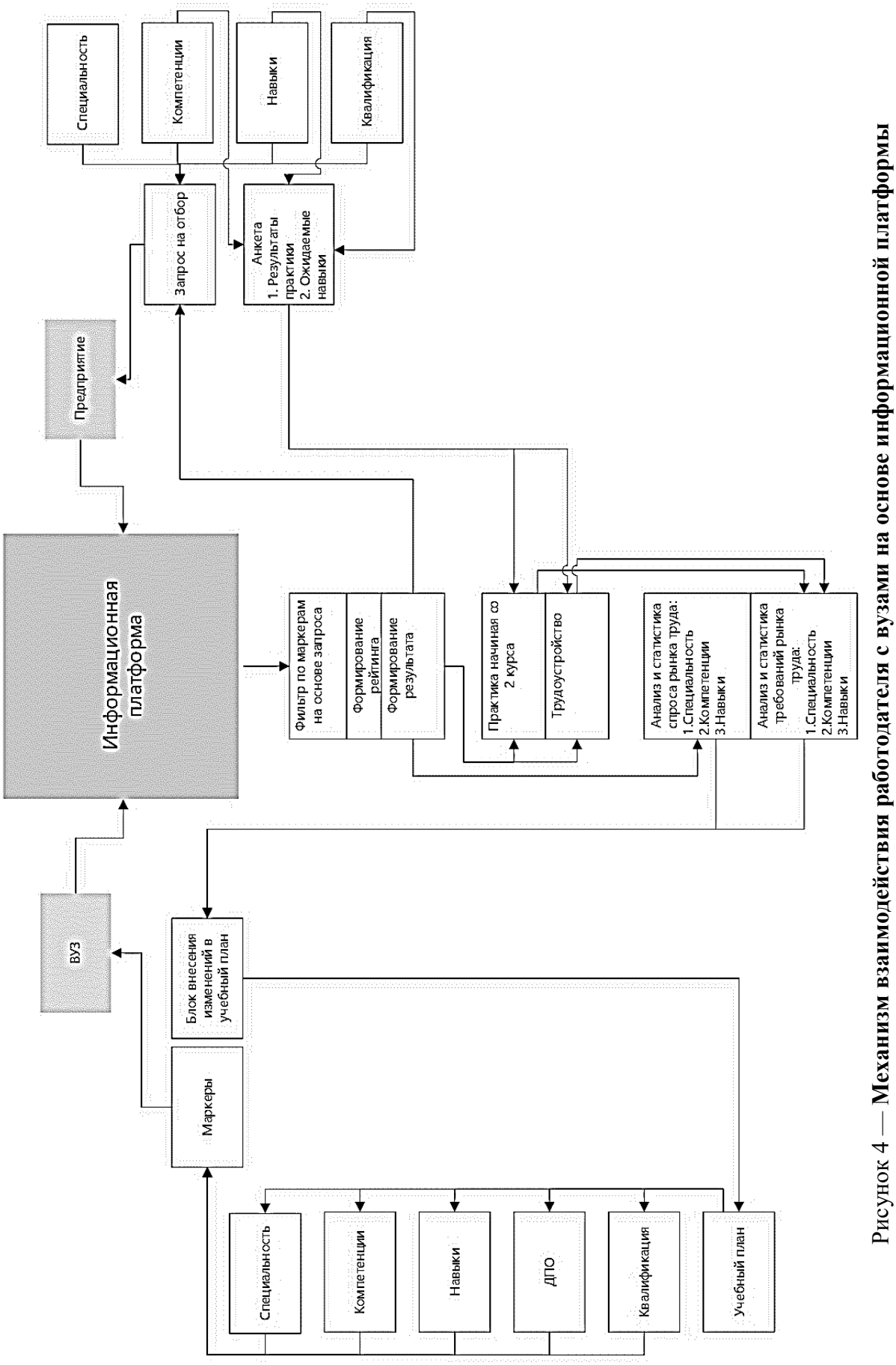

Рисунок 4 — **Механизм взаимодействия работодателя с вузами на основе информационной платформы**

В процессе обработки имеющейся информации на основе присвоенных маркеров с учетом навыков и компетенций студентов и выпускников на основе запроса предприятия-работодателя на платформе формируется соответствующий рейтинг, позволяющий оценить уровень навыков и квалификаций обучающегося для прохождения практики и трудоустройства на рынке труда регионального и федерального уровней. Производственная практика должна начинаться с первого курса магистратуры и второго курса бакалавриата очной и заочной форм обучения.

Работа предприятий с платформой (поиск новых сотрудников) с обязательной последующей обратной связью в виде анкетирования, с указанием ожидаемых навыков и квалификаций студентов позволит своевременно вносить выпускающим вузам в режиме реального времени коррективы в учебные планы для совершенствования компетенций и навыков студентов по специальностям (направлениям), в т. ч. с использованием программ дополнительного профессионального образования (ДПО). Для выпускающих вузов работа с информационной платформой даст возможность на базе корреляционно-регрессионного анализа оценить величину спроса на специальности на рынке труда, что в перспективе позволит на основе статистических данных произвести прогнозирование потребностей в специалистах будущего. Это также значительно облегчит работу HR-менеджеров по подбору персонала. Кроме того, данный механизм повысит степень заинтересованности обучающихся в освоении новых компетенций и навыков путем изучения дополнительных материалов (законодательных и нормативных актов, программ и др.).

Обсуждение

Поскольку критерии эффективности вузов оцениваются на базе качественных характеристик выпускников, возможно их повысить с использованием компетентностного подхода с учетом требований потенциальных работодателей. С другой стороны, за счет привлечения работодателей появляется возможность повысить качество образовательных программ в целом. При этом рынок рабочей силы будет способствовать обеспечению запросов работодателей в высококвалифицированном персонале и выпускников вузов в трудоустройстве по специальности [3, 4, 5, 6].

Предприятия организуют практики и стажировки для формирования необходимых условий по оценке студента на основании тестирования и анкетирования в режиме реального времени до того, как предприятие возьмет его на работу, и привлечению лучших выпускников раньше, чем это сделают конкуренты [7].

Сбалансированная система взаимодействия между работодателями и вузами за счет проведения учебных и производственных практик позволит предприятиям отбирать для себя наиболее талантливых выпускников, освоивших необходимый набор компетенций на ранних этапах их обучения в университете. Кроме того, такого рода практики помогут в перспективе сформировать лояльное отношение студента к предприятию-работодателю.

Выводы

Формирование механизма взаимодействия работодателей с высшими учебными заведениями на базе информационной платформы, дающей возможность агрегировать интересы всех участников процесса мониторинга рынка труда, безусловно, является актуальной задачей в условиях современной экономики. Вышеприведенный механизм позволит компаниям-работодателям активно участвовать в составлении и корректировке программы обучения, управлять изменениями в компетенциях и навыках обучающихся в режиме реального времени путем привлечения их на производственную практику, что даст возможность потенциальным работникам предприятия изучить проблемы

компании и оценить необходимость углубленного изучения требуемых профессиональных компетенций [8]. Для оценки каждого этапа обучения выпускников предлагается разработать систему маркеров, дающих возможность количественной оценки уровня профессионализма выпускников и их соответствия запросам работодателя.

Итоги представленного взаимодействия.

1. Модель взаимодействия между работодателями и выпускниками должна интегрировать в себе две отдельно существующие системы, выступающие при этом в качестве основы для стратегического партнерства.

2. Компании-работодатели обязательно должны участвовать при подготовке вузов к аккредитации образовательных программ.

3. Разработанный механизм взаимодействия необходимо систематически корректировать с учетом влияния внешних воздействий для повышения ее эффективности в условиях реального времени.

Библиографический список

1. *Селезнева, А. В.* Актуальность разработки компетентностной модели выпускника по направлению подготовки «Управление качеством» // Вестник ПГТУ. — 2011. — № 14. — С. 130–135.

2. *Овчинников, П. В.* Применение нечетких моделей для оценки соответствия содержания и качества подготовки студентов требованиям работодателей в ходе проектирования вариативной настраиваемой образовательной траектории [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 2. — Режим доступа : http://www.science-education.ru/116-12594.

3. *Кибанов, А. Я., Митрофанова, Е. А., Коновалова, В. Г., Чуланова, О. Л.* Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом : моногр. — М. : ИНФРА-М, 2014.

4. *Кудрявцева, Е. И.* Компетенции и менеджмент: компетенции в менеджменте, компетенции менеджеров, менеджмент компетенций. — СПб., 2012.

5. *Ксенофонтова, Х. З.* Компетенции управленческого персонала и формирование конкурентных преимуществ предприятия // Человек и труд. — 2010. — № 7. — С. 63–65.

6. *Митрофанова, Е. А., Коновалова, В. Г., Белова, О. Л.* Управление персоналом: теория и практика. Компетентностный подход в управлении персоналом : учеб.-практ. пособие / под ред. А. Я. Кибанова. — М. : Проспект, 2012.

7. *Чуланова, О. Л.* Управление персоналом на основе компетенций : моногр. — М. : ИНФРА-М, 2014. — С. 20.

8. *Лисин, Ю. В., Алексеевичева, Ю. В., Симарова, И. С., Переведенцева, Е. С.* Практика разработки профессиональных стандартов для профессий, востребованных в организациях системы «Транснефть» // Наука и технологии трубопроводного транспорта нефти и нефтепродуктов. — 2017. — № 2. — Т. 7.

Bibliographic list

1. *Selezneva, A. V.* Relevance of development of a competency model of graduate in direction of training «Quality Management» // Vestnik of PSTU. — 2011. — № 14. — P. 130–135.

2. *Ovchinnikov, P. V.* The use of fuzzy models for assessing the compliance of content and quality of student training with requirements of employers in course of designing a variable custom educational trajectory [Electronic resource] // Modern problems of science and education. — 2014. — № 2. — Mode of access : http://www.science-education.ru/116-12594.

3. *Kibanov, A. Ya., Mitrofanova, E. A., Konovalova, V. G., Chulanova, O. L.* Concept of a competence-based approach in personnel management : monogr. — M. : INFRA-M, 2014.

4. *Kudryavtseva, E. I.* Competence and management: competence in manage-

ment, competence of managers, management of competencies. — SPb., 2012.

5. *Ksenofontova, Kh. Z.* Competence of management personnel and formation of competitive advantages of enterprise // Man and labor. — 2010. — № 7. — P. 63–65.

6. *Mitrofanova, E. A., Konovalova, V. G., Belova, O. L.* Personnel management: theory and practice. Competence approach in personnel management : educat.-pract. manual. — M. : Prospect, 2012.

7. *Chulanova, O. L.* Competence-based personnel management : monogr. — M. : INFRA-M, 2014. — P. 20.

8. *Lisin, Yu. V., Alekseevicheva, Yu. V., Simarova, I. S., Perevedentseva, E. S.* Practice of developing professional standards for professions in demand in organizations of «Transneft» system // Science and technologies of pipeline transport of oil and oil products. — 2017. — № 2. — Vol. 7.

Т. С. Романишина

ПЛАНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ: АКЦЕНТ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация

В статье обосновывается роль и значение маркетинга территории в региональном развитии в аспекте его наложения на сформировавшуюся центрально-периферийную модель. Автором подчеркивается, что для обеспечения нужд территориального развития определяющей представляется инвестиционная составляющая маркетинга территории, опирающаяся на имиджевые стратегии и продвигаемый бренд. Наиболее значимой сферой вложений для региона представляется инфраструктурная, закладывающая потенциал дальнейшего развития территории, поэтому именно в данном ключе целесообразно выстраивание отношений с потенциальными инвесторами.

Ключевые слова

Территориальное развитие, центрально-периферийная модель, привлечение инвестиций, имиджевые стратегии, маркетинг территории.

T. S. Romanishina

TERRITORIAL DEVELOPMENT PLANNING: FOCUS ON INVESTMENT COMPONENT OF TERRITORY MARKETING

Annotation

Article substantiates the role and importance of territory marketing in regional development in aspect of its overlap with established central-peripheral model. Authors emphasize that to meet the needs of territorial development, investment component of territory marketing, based on image strategies and promoted brand, is determining factor. The most significant area of investment for region is infrastructure, which lays the potential for further development of territory, so it is in this context that it is advisable to build relationships with potential investors.

Keywords

Territorial development, central-peripheral model, investment attraction, image strategies, territory marketing.

Введение

Территориальное развитие было и остается одним из наиболее актуальных вопросов, который необходимо решать в части обеспечения возможностей наращивания потенциала современного социума.

В рыночной экономике, ориентированной на интенсификацию потребления и нацеленность производимых на территориях продуктов и услуг на изначально определяемые внутренние и внешние целевые аудитории, востребованной в планировании и осуществлении планов развития территорий представляется маркетинговая управленческая философия, раскрываемая в рамках территориального маркетинга. Поскольку в выборе и осуществлении желаемых направлений территориального развития помимо устанавливаемых целей и временных рубежей главенствующим является привлечение средств, то есть инвестиций, необходимых для их реализации, то определяющая роль в этом принадлежит инвестиционной составляющей маркетинга территории.

Вместе с тем следует понимать, что инвестиционные маркетинговые решения, предпринимаемые на современном этапе, основываются на сложившейся и укоренившейся модели, ориентированной на прогресс и внедрение инноваций. По этой причине представляется необходимым проследить эволюцинирование от устоявшейся модели пространственного развития до проявления в ее структуре такого элемента, как инвестиционный маркетинг территории.

Материалы и методы

В рамках вопросов территориального развития необходимо проследить сформировавшуюся превалирующую в пространственном плане модель, а также в ее рамках исследовать роль и значение инвестиционного маркетинга в территориальном маркетинге. В статье используются методы описания, сравнительного рассмотрения сложившихся подходов, а также анализа и синтеза полученной информации.

Обсуждение

Предваряя исследование заявленных вопросов, отметим, что планирование территориального развития всегда в той или иной степени подвергалось научному осмыслению.

Решения, предпринимаемые в рамках исследования потенциала и перспектив развития территорий, находились в «поле возможностей», определяемом укладом, научно-техническим прогрессом и особенностями социально-экономического устройства [10, 14, 16]. Текущие возможности и перспективы развития территорий во многом определялись на основании административно-территориального деления, ресурсной базы, наличия инфраструктуры, укрупнения производств, формирования производственно-хозяйственных связей, кадрового потенциала и т. д.

Например, укажем, что в период плановой экономики применялся подход, исключающий стимулы и приоритеты рыночного развития. Ставка делалась на планирование объемов производства и потребления, развитие мощных производственных центров, укрупнение городских агломераций, нормирование потребления, а также приоритет производственных потребностей над личными. Наиболее значимым отличием от текущих условий хозяйствования было то, что регионы не могли привлекать средства частных инвесторов, которых просто не существовало. Они могли претендовать только на государственное финансирование в рамках сформированного и утвержденного плана [13].

В период рыночных реформ в рамках регионального развития и региональной политики России стала рассматриваться концепция неравномерного развития территорий, сопряженная с обоснованием и практической интер-

претацией центро-периферийной модели пространственного развития и концепция «пространственной концентрации экономики» [8].

В рамках центро-периферийной модели (в рамках идейных построений П. Кругмана) обосновывалось, что различные ресурсы (например, природные, финансовые, кадровые) уходят с периферии и тяготеют к концентрации в образующихся центрах, в которых осуществляются решающие шаги по инновационному развитию [17].

Далее происходит диффузия инноваций от центров развития через прилегающие территории на периферийные территории от крупных городов к небольшим населенным пунктам в рамках страны.

В концептуальных обоснованиях речь, преимущественно, идет о факторах — конкурентных преимуществах территорий «первого «второго» рода» («первой природы» и «второй природы», также согласно П. Кругману) [17]. К первым относятся факторы, связанные с климатогеографическими характеристиками территории, а ко вторым — те, которые сопряжены с антропогенными изменениями окружающего ландшафта, то есть агломераций, концентрацией на территории человеческого капитала и определенных институтов.

Отметим также, что сама модель взаимодействия между центром и периферией исследовалась еще И. Г. фон Тюненом на примере вовлечения в развитие прилегающих к городам земельных территорий [21].

Идейным продолжением данного направления можно считать работы А. Маршала, исследовавшего наращивание присутствия городских агломераций и эффекта экономии от масштаба [20].

Другой исследователь — Дж. Хендерсон, стоя на схожих основаниях, рассматривал экономику в качестве системы городских агломераций [18].

Считаем, что важная идея, обоснованная исследователями на основании работ П. Кругмана применительно к территориальному развитию, была связана с тем, что «при достижении большого размера экономика определенного региона с какого-то момента начинает расти уже на своей собственной основе, т. е. нелинейно, кумулятивно» [12]. Таким образом, при достижении определенных размеров и позиций территория начинает далее свое развитие по благоприятному сценарию на основе инерционного движения, которое можно именовать пространственным саморазвитием, продолжающимся до следующего цикла или инновационного рынка, меняющего уклад и вектор социально-экономического развития.

Новый цикл предполагает появление других обновленных центров со своими периферийными, которыми могут стать, например, бывшие ранее успешными угледобывающие или старопромышленные районы, нуждающиеся в переориентации и поиске «нового пути» ввиду изменившейся концепции развития и достижения благополучия. В определенных случаях при соответствующем планировании новый виток регионального развития может инициироваться и осуществляться в уже существующих центрах, городских агломерациях при внедрении в них новых технологических решений, инновационных обновлений и т. д., с новыми возможностями на модернизируемых мощностях и обновленной инфраструктурной базе с привлечением соответствующих запросам кадров, обладающих востребованными компетенциями.

В рамках отмеченных идеологических оснований в осмыслении планирования территориального развития России обоснованными стали такие направления, как: нацеленность на прирост человеческого капитала территорий, наращивание инфраструктурных возможностей, внедрение новых техно-

логий в процессы добычи и переработки природных ресурсов, поддержание нацеленности на формирование крупных городских агломераций, способствующих диффузии инноваций на периферийные территории [8].

Ряд российских исследователей, в свою очередь, также отмечают, что обоснованной в современной ситуации представляется так называемая модель пространственной самоорганизации территории, «характеризующаяся многоуровневостью и асимметрией (учитывающей экономико-географическое положение), нацеленная на эндогенное определение структуры пространства региона, соответствующая географическому масштабу и этапу развития, ориентированная на учет структурных сдвигов, а также учитывающая теоретические построения эволюционной географии» [9].

Как российские, так и зарубежные исследователи определяют, что «региональное развитие находится в зависимости от культурных особенностей местного сообщества, его активности в части самоорганизации и участия в политической жизни, то есть во многом превалирующее значение приобретает человеческий капитал» [9, 10, 19].

Отмеченные идеологические основания во многом органически включаются в проблематику маркетингового обеспечения территориального развития, поскольку центры ориентированы на производство передового территориального продукта, востребованного у целевых аудиторий. Эта деятельность предполагает необходимость проведения соответствующих маркетинговых комплексных исследований, способствующих привлечению инвесторов.

Далее производимые инновации и востребованные решения перемещаются в рамках диффузии в периферийные районы, что также должно сопровождаться инвестиционной активностью.

Результаты

Согласно теоретическим построениям экспертов, анализирующим процессы, протекающие в территориальном развитии, к наиболее востребованным маркетинговым инструментам, способствующим привлечению инвестиций, относятся формируемый имидж региона и его бренд [1, 5, 6, 15]. Данная точка зрения представляется оправданной в том случае, когда имидж региона и его бренд формируются на основе здравой оценки реальной ситуации и соответствуют ожиданиям целевой аудитории. В данном контексте О. Жердева подчеркивает значение практических решений, способствующих коммерциализации территориального продукта, а именно: создание привлекательного для инвесторов делового климата, формирование рабочих мест, в том числе в новых инновационных секторах, и повышение качества жизни населения за счет повышения комфортности городской среды [7].

Ряд специалистов подчеркивают значение работы на территории между местным сообществом и управляющей элитой в части разработки территориальных программ, нацеленных на привлечение средств от внешних инвесторов [4] (рис. 1).

К реализуемым маркетинговым решениям в рамках представленных элементов можно отнести определение круга реальных инвесторов, создание условий для привлечения инвестиций на основе уточнения потребностей целевых аудиторий, формирование деловых партнерских сетей, позволяющих сотрудничать на долгосрочной основе, содействие деловым партнерам в получении кредитов, поиске выгодных контрагентов, клиентов, поощрение инновационных проектов и т. д. Данный перечень целесообразно конкретизировать в зависимости от задач, которые выбраны в качестве приоритетных у определенного региона.



Рисунок 1 — **Визуализация взаимодействия местного сообщества (бизнеса и населения) с властью для привлечения внешних инвесторов** [4]

Имиджевые стратегии, которые используют регионы России для привлечения интереса инвесторов, основываются во многом на их реальном социально-экономическом положении, заявляемых амбициях, оценке сильных сторон и позиций руководства региона, желании найти регионы — со-партнеры и т. д., что может быть визуализировано следующим образом (рис. 2).



Рисунок 2 — **Основные имиджевые стратегии развития регионов, реализуемые региональными властями в России** [2, 3]

Отметим, что интеграционные инициативы могут проявлять и сильные регионы, но в данном случае они выступают теми, с кем желают интегрироваться более слабые, в рамках классических установок центро-периферийной модели пространственного развития.

Выводы

Региональное пространственное развитие во многом реализуется в рамках направления, обоснованного в теоретических положениях центрально-периферийной модели. Маркетинговое обеспечение развития территорий, сопряженное, в первую очередь, с привлечением инвестиций, также осуществляется в рамках этой парадигмы. Основные имиджевые стратегии регионов нацелены на поиск вариантов сотрудничества с успешными инновационными, промышленными и прочими центрами, поиск деловых партнеров и внутренних и внешних инвесторов. Приоритетными представляются решения, нацеленные на привлечение инвестиций в инфраструктурное обеспечение территорий, поскольку это создает возможности для наращивания конкурентных преимуществ. Решения из пула возможностей инвестиционной составляющей маркетинга территорий являются обоснованными в данном контексте и способствуют достижению стратегических задач, стоящих перед российскими регионами в рамках пространственного развития.

Библиографический список

1. *Андреев, С. Н.* Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 3. — С. 178–185.

2. *Бодрова, Ж. А., Логинов, М. П.* Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. — 2015. — № 4. — С. 107–112.

3. *Бодрова, Ж. А., Логинов, М. П.* Повышение конкурентоспособности территорий на основе инвестиционного маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. — 2017. — Вып. 5. — Т. 15. — С. 858–868.

4. *Бондаренко, В. А.* Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. — 2007. — № 3 (12). — С. 38–44.

5. *Важенина, И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.

6. *Визгалов, Д. В.* Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 3. — С. 78–85.

7. *Жердева, О. В.* Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006.

8. *Зубаревич, Н. В.* Региональное развитие и региональная политика в России [Электронный ресурс] // ЭКО. — 2014. — № 4 (478). — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitie-i-regionalnaya-politika-v-rossii.

9. *Куричев, Н. К.* Новая экономическая география: взгляд экономико-географа // Региональные исследования. — 2011. — № 4 (34). — С. 3–16.

10. *Лексин, В. Н.* Территориальная организация общества и территориальное устройство государства // Регион: экономика и социология. — 2010. — № 1. — С. 5–21.

11. *Манаков, А. Г.* «Новая экономическая география» и оценка ее применимости в России [Электронный ресурс] // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Естественные и физико-математические науки. — 2012. — № 1. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-ekonomicheskaya-geografiya-i-otsenka-ee-primenimosti-v-rossii.

12. *Носонов, А. М.* Теории пространственного развития в социально-

экономической географии // Псковский регионологический журнал. — 2011. — № 11. — С. 3–16.

13. *Олифир, Д. И.* Региональное развитие в условиях директивной экономики [Электронный ресурс] // Экономикс. — 2014. — № 3. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitie-v-usloviyah-direktivnoy-ekonomiki.

14. *Павленко, Н. И., Кобрин, В. Б., Федоров, В. А.* История СССР с древнейших времен до 1861 г. / под ред. Н. И. Павленко. — М. : Просвещение, 1989.

15. *Разорвин, И. В., Куликова, Е. С.* Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. — 2012. — № 3. — С. 81–82.

16. *Щекочихин, В. В.* История административно-территориального деления России // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — № 12 (64). — С. 72–78.

17. *Krugman, P.* Increasing Returns and Economic Geography // Journal of Political Economy. — 1991. — № 3. — Vol. 99. — P. 483–499.

18. *Henderson, J. V.* Sizes and Types of Cities // American Economic Review. — 1974. — № 4. — Vol. 64. — P. 640–656.

19. *Garretsen, H., Martin, R.* Rethinking (new) economic geography models: taking geography and history more seriously // Spatial Economic Analysis. — 2010. — № 5. — P. 2.

20. *Marshall, A.* Industry and trade. — L. : Macmillan, 1919.

21. *Thünen, J. H. von.* Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalokonomie. — Hamburg : Perthes, 1826.

Bibliographic list

1. *Andreev, S. N.* Marketing territories: theory and practice // Marketing and marketing research. — 2010. — № 3. — P. 178–185.

2. *Bodrova, Zh. A., Loginov, M. P.* Territorial marketing as a tool for attracting investment // Marketing in Russia and abroad. — 2015. — № 4. — P. 107–112.

3. *Bodrova, Zh. A., Loginov, M. P.* Improving the competitiveness of territories based on investment marketing // Regional economy: theory and practice. — 2017. — Vol. 15. — Issue 5. — P. 858–868.

4. *Bondarenko, V. A.* Marketing of territories: aspects of financial attractiveness of investment in territorial infrastructure // Practical marketing. — 2007. — № 3 (12). — P. 38–44.

5. *Vazhenina, I. S.* Image and reputation of territory as the basis for promotion in competitive environment // Marketing in Russia and abroad. — 2006. — № 6. — P. 82–98.

6. *Vizgalov, D. V.* Marketing of the city: practices in search of theory // Marketing in Russia and abroad. — 2008. — № 3. — P. 78–85.

7. *Zherdeva, O. V.* Role of marketing in identification of territories // Marketing in Russia and abroad. — 2006.

8. *Zubarevich, N. V.* Regional development and regional policy in Russia [Electronic resource] // ECO. — 2014. — № 4 (478). — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitie-i-regionalnaya-politika-v-rossii.

9. *Kurichev, N. K.* New economic geography: view of economic geographer // Regional study. — 2011. — № 4 (34). — P. 3–16.

10. *Leksin, V. N.* Territorial organization of society and territorial structure of state // Region: economics and sociology. — 2010. — № 1. — P. 5–21.

11. *Manakov, A. G.* New economic geography and assessment of its applicability in Russia // Bulletin of Pskov state University. Series: Natural and physical and mathematical sciences. — 2012. — № 1. — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-ekonomicheskaya-geografiya-i-otsenka-ee-primenimosti-v-rossii.

12. *Nosonov, A. M.* Theory of spatial development in socio-economic geography // Pskov regionological magazine. — 2011. — № 11. — P. 3–16.

13. *Olifir, D. I.* Regional development in conditions of directive economy [Electronic resource] // Economy. — 2014. — № 3. — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitie-v-usloviyah-direktivnoy-ekonomiki.

14. *Pavlenko, N. I., Kobrin, V. B., Fedorov, V. A.* History of USSR from ancient times to 1861 / ed. by N. I. Pavlenko. — M. : Enlightenment, 1989.

15. *Razorvin, I. V., Kulikova, E. S.* Features of marketing technologies of territory // Agrarian Bulletin of Urals. — 2012. — № 3. — P. 81–82.

16. *Shchekochikhin, V. V.* History of administrative and territorial division of Russia // Problems of economics and management. — 2016. — № 12 (64). — P. 72–78.

17. *Krugman, P.* Increasing Returns and Economic Geography // Journal of Political Economy. — 1991. — № 3. — Vol. 99. — P. 483–499.

18. *Henderson, J. V.* Sizes and Types of Cities // American Economic Review. — 1974. — № 4. — Vol. 64. — P. 640–656.

19. *Garretsen, H., Martin, R.* Rethinking (new) economic geography models: taking geography and history more seriously // Spatial Economic Analysis. — 2010. — № 5. — P. 2.

20. *Marshall, A.* Industry and trade. — L. : Macmillan, 1919.

21. *Thünen, J. H. von.* Der IsolierteStaat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalokonomie. — Hamburg : Perthes, 1826.

В. В. Рублев

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО АЭРОПОРТА АЛМАТЫ (РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН) В КАЧЕСТВЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ГРУЗОВОГО ХАБА

Аннотация

В статье представлен анализ действующей маршрутной сети регулярного грузового авиасообщения Международного аэропорта Алматы (г. Алматы, Республика Казахстан). На основании сравнительного анализа маршрутной сети регулярного грузового авиасообщения аэропортов г. Нур-Султан, г. Алматы (Республика Казахстан) и г. Бишкек (Республика Кыргызстан) представлено заключение о том, что аэропорт Алматы имеет высокий потенциал роста и развития в качестве грузового регионального хаба. Важными факторами, определяющими роль аэропорта Алматы в качестве регионального грузового хаба, являются: выгодное географическое расположение; технические возможности грузового терминала аэропорта, позволяющие двукратно увеличить существующий грузопоток; высокие темпы роста и развития аэропорта (рост пассажиропотока, рост грузопотока). Результатом проведенного исследования явилось заключение о необходимости развития регулярного грузового авиасообщения в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Расширение сотрудничества в рамках ЕАЭС является важным элементом посткризисного развития и восстановления национальных экономических систем. Создание регионального грузового хаба на базе Аэропорта Алматы позволит увеличить грузовой авиапоток по направлениям ЕАЭС — Китай, ЕАЭС — Ближний Восток.

Ключевые слова

Рынок авиаперевозок Республики Казахстан, региональные аэропорты, грузовые авиаперевозки, грузовой хаб, региональный хаб, авиационная логистика.

V. V. Rublev

PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF ALMATY INTERNATIONAL AIRPORT (REPUBLIC OF KAZAKHSTAN) AS A REGIONAL CARGO HUB

Annotation

Article presents an analysis of current route network of regular cargo air service of Almata International Airport (Almata, Republic of Kazakhstan). Based on comparative analysis of route network of regular cargo flights of airports of Nur-Sultan, Almaty (Republic of Kazakhstan) and Bishkek (Republic of Kyrgyzstan), conclusion is presented that Almaty Airport has a high potential for growth and development as a regional cargo hub. Important factors determining the role of Almaty Airport as regional cargo hub are: favorable geographical location; technical capabilities of the airport's cargo terminal, which allow doubling the existing cargo traffic; high growth and development rates of airport (growth of passenger traffic, growth of cargo traffic). Result of study was the conclusion about the need to develop regular cargo flights within framework of Eurasian Economic Union (EAEU). Expansion of cooperation within framework of EAEU is an important element of post-crisis development and restoration of national economic systems. Creation of regional cargo hub on the basis of Almaty Airport will increase the cargo air flow in directions of EAEU – China, EAEU – the Middle East.

Keywords

Air transportation market of Republic of Kazakhstan, regional airports, air cargo transportation, cargo hub, regional hub, aviation logistics.

Введение

Республика Казахстан является важным стратегическим партнером Российской Федерации и одной из ведущих экономических держав на территории постсоветского пространства. Территория Республики Казахстан составляет 2,7 млн кв. км, численность населения — 18,9 млн чел. (по состоянию на 2020 г.). Отличительными особенностями страны являются: значительное расстояние между крупными населенными пунктами, выгодное географическое расположение, высокие темпы роста ВВП. Среди приоритетных задач Правительства Республики Казахстан нужно отметить следующие: структурная модернизация экономики, развитие объектов транспортной инфраструктуры, увеличение товарооборота с ключевыми партнерами в рамках ЕАЭС, Китаем, Европой, странами Азии и Ближнего Востока. Также следует подчеркнуть, что с момента распада СССР была проведена работа по модернизации объектов авиатранспортной инфраструктуры. Ведущими авиатранспортными узлами являются: Международный аэропорт Нурсултана Назарбаева (г. Нур-Султан), Международный Аэропорт Алматы (г. Алматы).

Пассажиропоток аэропорта г. Нур-Султан увеличился с 496 тыс. пасс. (2004 г.) до 5,09 млн пасс. (2019 г.), а пассажиропоток аэропорта Алматы увеличился с 1,55 млн пасс. (2004 г.) до 6,42 млн пасс. (2019 г.). С момента распада СССР республиканские аэропорты были модернизированы: перестроены пассажирские и грузовые терминалы, увеличена их пропускная способность. На сегодняшний день аэропорты г. Нур-Султан и г. Алматы отвечают всем международным требованиям и стандартам и осуществляют обслуживание всех типов воздушных судов.

Создание грузового регионального хаба является важным элементом развития рынка грузового авиасообщения. Европейский опыт доказал, что разви-

тие направлений регулярных грузовых авиаперевозок является важным элементом стратегического развития ведущих национальных аэропортов. Так, аэропорт Шарля де Голля является не только ведущим аэропортом Франции по пассажиропотоку, но и важным региональным грузовым хабом. В Нидерландах роль ведущего грузового хаба выполняет аэропорт Роттердам-Гаага, в Италии — аэропорты г. Милан — Мальпенса и г. Рим — Фьюмичино. Ведущие региональные грузовые хабы Европы связаны регулярным грузовым авиасообщением с крупнейшими городами Северной и Южной Америки, странами Африки, Азии и Ближнего Востока. Регулярное грузовое авиасообщение способствует оперативной транспортировке некоторых групп товаров и является важным элементом национальной и региональной транспортной инфраструктуры.

По оценкам экспертов, доля грузовых авиаперевозок в физическом выражении составляет менее 1 % мирового грузооборота, в то время как стоимостный объем грузов, доставляемых воздушным транспортом, достигает 35 % [1]. Основными грузами, доставку которых осуществляют воздушным путем, являются: почтовые отправления юридических и физических лиц, лекарственные препараты, медицинское оборудование, парфюмерия, драгоценные металлы, продукты питания. Пассажирские авиакомпании в рамках действующей маршрутной сети доставляют коммерческий груз в грузовых отсеках пассажирских лайнеров.

Последствия пандемии COVID-19, обусловленные введением временных ограничительных и запретительных мер на авиаперевозки, значительно сократили пассажирский авиационный трафик, что, в свою очередь, сократило грузовой пассажиропоток в структуре маршрутной сети пассажирских авиакомпаний и усилило влияние грузовых авиаперевозчиков. В условиях борьбы с распространением COVID-19 первоочередной задачей стала оперативная транспортировка средств индивидуальной защиты, медицинского оборудования и лекарственных препаратов. Мировой и региональный спрос на грузовые авиаперевозки многократно увеличился. Грузовые авиакомпании впервые в истории рынка грузовых авиаперевозок столкнулись с ситуацией максимальной загруженности парка воздушных судов и грузовых терминалов ведущих авиационных узлов.

Опыт Российской Федерации доказал эффективность привлечения ресурсов ВКС России для осуществления транспортировки лекарственных препаратов и медицинского оборудования [2]. Однако не все государства имеют в структуре национальной армии необходимое количество военно-транспортных самолетов, способных удовлетворить пиковый спрос на грузовые перевозки. Вторым уникальным аспектом на рынке грузовых авиаперевозок является эксплуатация пассажирских воздушных судов для перевозки грузов. В период с марта по июнь 2020 г., когда значительное количество государств испытывало резкую нехватку медицинского оборудования, лекарственных препаратов и средств индивидуальной защиты, национальные пассажирские авиакомпании выполняли чартерные рейсы, осуществляя перевозку грузов в грузовых отсеках и в салонах воздушных судов. Примером могут послужить авиакомпании: Air France, KLM, Alitalia, SWISS, Lufthansa, Etihad Airways, AirAstana, а также российские авиакомпании S7, «Аэрофлот», «Уральские Авиалинии». Последняя в период пандемии осуществляла эксплуатацию 12 пассажирских лайнеров, на которых выполняла чартерные грузовые авиаперевозки. По оценкам экспертов, выручка авиакомпании «Уральские Авиалинии» за осуществление грузовых рейсов в период пандемии составила около 1,4 млрд руб. [3].

Необходимо отметить, что не все действующие аэропорты соответствуют требованиям для организации регулярного грузового авиасообщения. Аэропорт должен иметь статус международного аэропорта и осуществлять таможенный и пограничный контроль. Технические характеристики аэропорта должны соответствовать требованиям приема и обслуживания воздушных судов всех типов. На территории аэропорта необходимо наличие складских комплексов всех видов для осуществления временного хранения и распределения грузов.

В качестве объекта исследования были определены 3 ведущих региональных аэропорта: аэропорт г. Нур-Султан (Республика Казахстан), аэропорт г. Алматы (Республика Казахстан), аэропорт г. Бишкек (Республика Кыргызстан). На основании анализа действующей маршрутной сети регулярного грузового авиасообщения аэропорта Алматы в сравнении с маршрутной сетью регулярного грузового авиасообщения аэропортов г. Нур-Султан и г. Бишкек, принимая во внимание ряд технических особенностей и учитывая внешнеэкономические факторы, представим модель перспективного развития грузовых направлений аэропорта Алматы. При условии расширения маршрутной сети регулярного грузового авиасообщения (по направлениям: Европа, Азия, Ближний Восток) аэропорт Алматы имеет все основания стать ведущим региональным грузовым хабом.

Материалы и методы

Вопросам развития грузового авиасообщения, а также анализа деятельности грузовых хабов посвящены труды российских и зарубежных ученых. В работе [4] представлены результаты оценки рынка грузовых авиаперевозок в качестве важного элемента мировой экономики и мировой торговли. Авторы исследования подчеркивают, что ввиду географических и климатических особенностей Российской Федерации грузовое авиасообщение играет особую роль в развитии и экономике. Развитие рынка грузового авиасообщения, по мнению авторов исследования, способствует снижению логистических затрат и, как следствие, конечному удешевлению товаров в северных регионах Российской Федерации.

В статье [5] представлены результаты исследования рынка грузовых авиаперевозок. Авторы исследования прогнозируют, что роль России и стран СНГ в структуре мирового рынка будет возрастать. Обусловливающими факторами для этого, по мнению исследователей, является увеличение показателей экономической активности населения и развитие торговых связей с республиками бывшего СССР. Необходимо отметить обоснованность выводов авторов: с образованием ЕАЭС и усилением санкционного давления на Россию, торговые экономические отношения в рамках ЕАЭС значительно расширились. Россия поставляет в республики ЕАЭС продукцию ТЭК, сырье и оборудование, импортируя продукцию сельского хозяйства. Мы можем дополнить, что с момента образования ЕАЭС значительно расширилась маршрутная сеть российских и зарубежных авиакомпаний, развивается регулярное авиасообщение между государствами ЕАЭС и регионами России. Расширение делового сотрудничества между государствами ЕАЭС и регионами РФ способствует увеличению грузопотока, в том числе грузов, доставляемых воздушным путем.

В статье [6] представлено заключение, что с момента распада СССР рынок пассажирских и грузовых перевозок на территории России и постсоветского пространства прошел этап становления и стал важным элементом в структуре мирового рынка. Мобильность населения и возможность оперативной логистики являются важными факторами развития экономики ЕАЭС, поэтому в условиях преодоления кризиса 2020 г.

необходимо уделить особое внимание развитию рынка авиаперевозок (*прим. пассажирских и грузовых*).

В статье [7] (*прим. статья была опубликована в 2015 г.*) на основании анализа ключевых финансовых показателей представлено заключение о необходимости разработки концепции Российской Федерацией и государствами – участниками ЕАЭС, а также развития грузового авиасообщения как важного элемента логистической системы ЕАЭС.

При проведении исследования был применен метод сравнительного анализа, метод статистического анализа данных, в качестве источников использовались нормативно-правовые акты.

Результаты

Развитие аэропорта Алматы в качестве грузового регионального хаба является перспективным направлением в условиях преодоления кризиса, вызванного влиянием пандемии COVID-19. Ключевыми факторами роста и развития грузового потенциала аэропорта Алматы является выгодное географическое расположение и технические характеристики, позволяющие двукратно увеличить действующий грузопоток терминала. Одним из приоритетных направлений в развитии грузовых авианаправлений является интеграция в рамках Евразийского экономического союза.

Обсуждение

Республика Казахстан исторически занимала особое место в структуре Великого шелкового пути — крупнейшего в истории торгового пути между Европой и Азией. В настоящее время национальная пассажирская авиакомпания AirAstana усиливает свое присутствие на рынке, расширяя маршрутную сеть между ведущими авиатранспортными узлами и городами Европы и Азии, формируя транзитные хабы на базе аэропортов г. Нур-Султан и г. Астана. В 2018 г. по поручению первого президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева была образована первая национальная бюджетная авиакомпания FlyArystan, вошедшая в структуру холдинга AirAstana. За 2 года существования авиакомпания FlyArystan сумела расширить внутреннюю маршрутную сеть, связав Алматы и Нур-Султан с крупными городами республики, а также открыла одно международное направление между Нур-Сутаном и Москвой [8]. Необходимо отметить, что авиакомпания FlyArystan располагает воздушным флотом в количестве 6 единиц Airbus A-320. В 2019 г. компания заключила соглашение с американской авиастроительной корпорацией Boeing на приобретение 30 единиц Boeing 737-800. В случае реализации планов по расширению парка воздушных судов авиакомпания FlyArystan станет ведущий бюджетной авиакомпанией в регионе.

В 2020 г. в связи с введением временных и ограничительных мер на выполнение внутренних и международных авиаперевозок авиакомпания AirAstana и ее дочерняя структура авиакомпания FlyArystan расширили спектр предоставляемых услуг частным лицам. Авиакомпании предлагают своим клиентам услуги по авиационной доставке грузов, их таможенному сопровождению, ответственному хранению на территории складских комплексов аэропортов, а также выполнение чартерных грузовых рейсов на пассажирских лайнерах авиакомпаний [9].

Аэропорт Алматы является одним из старейших аэропортов республики (построен в 1935 г.) и крупнейшим национальным аэропортом. По итогам деятельности за 2019 г. аэропорт Алматы осуществил обслуживание 64 446 рейсов, а услугами аэропорта воспользовались 6,422 млн пассажиров, что на 13 % больше показателей 2018 г. Грузопоток аэропорта по итогам деятельности за 2019 г. составил 69 099 т грузов, что на 18 % больше показателей 2018 г. [10]. Динамичное развитие было обусловлено двумя важными факторами: структурной

модернизацией комплекса и расширением маршрутной сети авиакомпаний.

Представим данные о действующих регулярных грузовых авиарейсах по состоянию на 2020 г. аэропорта Алматы, аэропорта г. Нур-Султан, а также аэропорта Манас (г. Бишкек), являющегося важным региональным авиатранспортным узлом — крупнейшим национальным аэропортом Республики Кыргызстан, расположенном в 194 км от города Алматы. По причине того, что Республика Казахстан и Республика Кыргызстан не имеют национальной грузовой авиакомпании, рейсы по всем направлениям выполняют зарубежные грузовые авиакомпании. С целью оценки влияния зарубежных грузовых авиакомпаний на рынок грузовых авиаперевозок Республики Казахстан и Республики Кыргызстан рассмотрим данные об авиакомпаниях, осуществляющих выполнение регулярных грузовых авиасообщений (табл. 1).

Таблица 1 — **Регулярное грузовое авиасообщение аэропортов г. Бишкек, г. Нур-Султан, г. Алматы (по состоянию на 2020 г.)** [12]

Аэропорт	Направление	Авиакомпания
г. Бишкек (Республика Кыргызстан)	г. Алматы	MNG Airlines, Turkish Cargo
	г. Баку	Silk Way Airlines
	г. Урумчи	Silk Way Airlines
	Гонконг	Silk Way Airlines, Turkish Cargo
	г. Шанхай	Silk Way Airlines, Turkish Cargo
	г. Нью-Дели	Turkish Cargo
	г. Сеул	Turkish Cargo
	г. Стамбул	Turkish Cargo
	г. Гуанчжоу	Turkish Cargo
	г. Навой	Uzbekistan Airways Cargo
г. Нур-Султан (Республика Казахстан)	г. Баку	Silk Way Airlines
	Гонконг	Silk Way Airlines, Turkish Cargo
	г. Стамбул	Turkish Cargo
г. Алматы (Республика Казахстан)	г. Доха	Qatar Airways Cargo
	Люксембург	Cargolux
	г. Баку	Silk Way Airlines
	Гонконг	Hong Kong, Turkish Cargo
	г. Красноярск	Lufthansa Cargo
	г. Франкфурт-на-Майне	Lufthansa Cargo
	г. Бангкок	Turkish Cargo
	г. Бишкек	Turkish Cargo
	г. Декка	Turkish Cargo
	г. Нью-Дели	Turkish Cargo
	г. Сеул	Turkish Cargo
	г. Стамбул	Turkish Cargo
	г. Ханой	Turkish Cargo
	г. Варшава	UPS Airlines
	г. Бонн	UPS Airlines
	г. Кельн	UPS Airlines
	г. Шанхай	UPS Airlines

Мы видим, что наиболее развитая сеть регулярного грузового авиасообщения, по сравнению с крупнейшими региональными авиатранспортными узлами, — у аэропорта Алматы. Наибольшее присутствие на рынке имеет турецкая грузовая авиакомпания Turkish Cargo. Европейские направления обслуживают люксембургская Cargolux, немецкая Lufthansa Cargo и американская UPS Airlines. Национальные авиакомпании AirAstana, SCAT, FlyArystan до пандемии осуществляли доставку грузов только в рамках действующей маршрутной сети, а в период пандемии расширили спектр предоставляемых услуг и выполняли грузовые рейсы на пассажирских воздушных судах. После стабилизации ситуации национальные авиакомпании Республики Казахстан продолжат осуществлять доставку коммерческих грузов в рамках маршрутной сети. При этом не исключен вариант создания национального грузового авиаперевозчика.

Как было отмечено ранее, Республика Казахстан занимает достаточно выгодное географическое расположение, находясь на границе между Европой и Азией. Ввиду собственной добычи и переработки нефти Казахстан не имеет зависимости от внешних экономических факторов, таких как изменение динамики цен на нефть и нефтепродукты, что позволяет стабилизировать цены и не допускать существенных изменений.

Наиболее распространенными грузовыми воздушными судами являются: Boeing 747-8F, Boeing 777-F, Boeing 737-400, Airbus A330-200F (дальность полета от 4 до 9 тыс. км). Грузовые авиакомпании России и стран СНГ, помимо лайнеров зарубежных производителей, осуществляют эксплуатацию воздушных судов Ан-124 и Ил-76 (дальность полета от 4 до 5,5 тыс. км). Особенностью грузового авиатранспортного сообщения по направлению Европа – Азия является необходимость совершения промежуточной посадки для дозаправки воздушных судов. Грузовые авиакомпании стран Ближнего Востока, используя выгодное географическое расположение, на базе ведущих национальных аэропортов, активно развивают стратегию транзитных грузовых хабов. Это позволяет аэропортам иметь высокие показатели увеличения грузопотока.

Правительство Республики Казахстан прилагает значительные усилия для развития аэропорта Алматы с целью увеличения количества направлений регулярного грузового авиасообщения. Столичный аэропорт г. Нур-Султан имеет значительные перспективы увеличения пассажиропотока, его технические возможности позволяют обрабатывать до 55 т грузов в сутки и единовременно обслуживать до 2 грузовых воздушных судов. Аэропорт Бишкека (Манас) на протяжении 2018–2020 гг. не расширял маршрутную сеть регулярного грузового авиасообщения.

Рассмотрим данные технических характеристик аэропорта Алматы: территория — 5,5 га, отапливаемый склад класса А площадью 20 тыс. кв. м, прирельсовый склад — 2700 кв. м, сейфы для хранения ценных грузов, холодильные камеры, система безопасности, электронный обмен сообщениями стандарта E-freight, общая площадь складских помещений — 28 тыс. кв. м [13]. Представленные данные свидетельствуют о том, что аэропорт Алматы имеет все основания для эффективного развития системы грузового авиасообщения. Технические характеристики и возможности аэропорта позволяют осуществлять обслуживание всех типов воздушных судов, производить прием и обработку всех видов груза.

Выводы

Аэропорт Алматы имеет высокий потенциал развития в качестве регионального грузового хаба в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС). По состоянию на декабрь 2020

г. аэропорт Алматы связан регулярным грузовым авиасообщением только с одним государством – участником ЕАЭС — г. Бишкек, Республика Кыргызстан. По итогам 2019 г. совокупный товарооборот между государствами ЕАЭС достиг показателя 61,6 млрд долл., продемонстрировав рост на 3 % к показателю 2018 г. [14]. Необходимо отметить, что Республика Казахстан имеет регулярное пассажирское авиасообщение между городами Нур-Султан и Алматы и столицами государств ЕАЭС, а также активно развивает маршрутную сеть с крупными региональными городами Российской Федерации. Однако регулярного грузового авиасообщения между Республикой Казахстан и странами ЕАЭС по состоянию на декабрь 2020 г. не осуществлялось. Российская Федерация является важным стратегическим партнером Республики Казахстан с совокупным товарооборотом 5,6 млрд долл. [15].

Представим данные крупнейших (по грузопотоку) аэропортов ЕАЭС европейского и азиатского регионов (табл. 2), а также рассмотрим данные крупнейших грузовых авиакомпаний мира по состоянию на 2020 г. (табл. 3).

Таблица 2 — **Крупнейшие (по грузопотоку) аэропорты ЕАЭС европейского и азиатского регионов**

Регион	Аэропорт	Товарооборот (млн т)	Год
ЕАЭС	г. Москва (Шереметьево)	0,379	2019
	г. Минск	0,02	2019
	г. Ереван	0,022	2017
Азиатский регион	г. Токио — Нарита	2,26	2018
	Тайвань — Таоюань	2,32	2018
	г. Пекин — Столичный	2,07	2018
	г. Гуанчжоу	1,8	2018
Европейский регион	г. Париж — Шарль де Голль	2,15	2018
	г. Лондон — Хитроу	1,7	2018
	г. Амстердам — Схипхол	1,7	2018

Таблица 3 — **Крупнейшие грузовые авиакомпании мира (2020 г.)** [16]

Авиакомпания	Государство	Количество воздушных судов (2020 г.)
FedEx	США	280
UPS Airlines	США	274
Cargolux	Люксембург	30
Qatar Airways Cargo	Катар	27
Turkish Cargo	Турция	24
Korean Air Cargo	Республика Корея	23
Cathay Pacific Cargo	Гонконг	20
China Southern Airlines Cargo	Китай	16
Lufthansa Cargo	Германия	15
AirBrige Cargo (ABC)	Россия	17

Американская грузовая авиакомпания FedEx, являющаяся лидером в сегменте грузовых авиаперевозок, имеет развитую маршрутную сеть на территории Европы и Китая, при этом на территории Казахстана она не представлена. Вторая крупнейшая грузовая авиакомпания UPS Airlines активно развивает свое присутствие в структуре маршрутной сети аэропорта Алматы и по состоянию на 2020 г. выполняет регулярные рейсы всего по трем европейским

(Бонн, Кельн, Варшава) и одному азиатскому (Шанхай) направлениям. Турецкая грузовая авиакомпания Turkish Cargo активно развивает маршрутную сеть по направлениям: Азия, Ближний Восток.

Эффективным этапом в построении регионального грузового хаба на базе аэропорта Алматы может стать расширение направлений с действующими авиакомпаниями – партнерами, а также сотрудничество с ведущими мировыми грузовыми авиакомпаниями, в том числе с российскими AirBrige Cargo (АВС) и «Волга-Днепр».

Ключевым фактором формирования хаба является статус аэропорта. Грузовые хабы формируются на базе крупнейших национальных аэропортов, что позволяет минимизировать затраты на этапе обработки и распределения груза. Государства Европейского Союза активно развивают инфраструктуру ведущих аэропортов с целью увеличения грузопотока. Так, к примеру, во Франции, на территории, граничащей с аэропортом Шарль де Голль (регион Иль де Франс), имеют свои представительства (офисы и складские комплексы) ведущие французские фармацевтические корпорации (Sanofi, Servier, Pierre Fabre Medicament), что позволяет компаниям осуществлять оперативную доставку лекарственных препаратов по всему миру.

Географическое расположение также является важным фактором в формировании грузового хаба. Сингапур и Гонконг являются важными торгово-экономическими центрами азиатского региона. По итогам 2019 г. к 2018 г. грузопоток аэропорта Гонконга увеличился на 9,4 %, Сингапура — на 7,9 % [17]. Примеры Катара (+15 % роста грузопотока по итогам 2019 г.) и ОАЭ (аэропорт г. Дубай имел рост грузопотока по итогам 2019 г. на 2,4 %) являются классическими примерами выгодного географического расположения и минимизации внешнеэкономических рисков. Нахождение Катара и ОАЭ на пути воздушного коридора Европа-Азия, а также собственная добыча и переработка нефти позволили этим странам стать ведущими региональными грузовыми хабами, демонстрирующими высокие темпы развития.

По итогам 2019 г. товарооборот Казахстана со Швейцарией составил 1,47 млрд евро; с Испанией — 1,75 млрд евро; Нидерландами — 2,86 млрд евро; Францией — 3,01 млрд евро, Италией — 6,78 млрд евро [18]. Представленные данные свидетельствуют о том, что Европейский Союз, наряду с Россией и Китаем, является важным стратегическим партером Республики Казахстан и подтверждают тот факт, что развитие направлений регулярного грузового авиасообщения со странами Европы является наиболее перспективным направлением развития аэропорта Алматы в статусе регионального грузового хаба.

Рынок авиаперевозок Республики Казахстан показывает один из самых высоких показателей роста и развития на территории постсоветского пространства. Увеличение и обновление парка воздушных судов национальных авиакомпаний, модернизация объектов наземной авиатранспортной инфраструктуры, расширение сотрудничества с зарубежными авиакомпаниями в сочетании с выгодным географическим расположением и собственной добычей и переработкой нефти являются фундаментальными факторами роста.

Технические возможности аэропорта Алматы позволяют увеличить грузопоток более чем на 100 % за счет открытия регулярных грузовых направлений по маршрутам в рамках ЕАЭС, а также с ведущими транспортными узлами европейского и азиатского регионов. Присутствие на рынке грузовых авиаперевозок ведущих авиакомпаний из США, Европы, стран Ближнего Востока говорит о перспективности развития аэропорта Алматы в статусе ведущего регионального грузового хаба.

Библиографический список

1. Грузовые авиаперевозки между Европой и Китаем: динамика и перспективы развития. Информ.-аналит. обзор [Электронный ресурс] — Режим доступа : https://index1520.com/upload/medialibrary/5e8/airtransportation_2020_03_18-_-RU.pdf.

2. Армии мира против COVID-19. Как военные в разных странах помогают бороться с коронавирусом [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://tass.ru/armiya-i-opk/8261783.

3. Выручка «Уральских авиалиний» от грузоперевозок в пандемию составила 1,4 млрд рублей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.aex.ru/news/2020/9/3/216371.

4. *Холопов, К. В., Соколова, О. В., Ахтанина, М. А.* Состояние мирового и российского рынков международных грузовых авиаперевозок // Российский внешнеэкономический вестник. — 2019. — № 8. — С. 64–76.

5. *Холопов, К. В., Соколова, О. В.* Современные факторы и тенденции развития международных рынков пассажирских и грузовых воздушных перевозок и место России на рынках авиауслуг // Российский внешнеэкономический вестник. — 2017. — № 6. — С. 119–129.

6. *Асанов, Ж. А., Имамкулиева, Э. Э., Карамурзов, Р. Б.* Динамика объема пассажирских и грузовых перевозок на постсоветском пространстве в контексте перехода к устойчивому развитию // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 9. — С. 257–262.

7. *Эмирова, А. Е., Эмиров, Н. Д.* Перспективы транспортной системы России в формировании единого транспортного пространства Евразийского экономического союза // ПСЭ. — 2015. — № 3 (55). — С. 288–292.

8. *Рублев, В. В.* Перспективы развития рынка бюджетных авиаперевозок в Республике Казахстан // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2020. — № 2. — С. 70–80.

9. Авиакомпания AirAstana. Перевозка грузов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://airastana.com/kaz/ru-ru/Nashi-uslugi/Perevozka-gruzov.

10. Аэропорт Алматы подвел итоги 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://abilet.kz/aeroport-almaty-podvel-itogi-2019-goda.

11. Международный Аэропорт Алматы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.alaport.com.

12. *Рублев, В. В.* Перспективы развития аэропорта Манас (г. Бишкек, Республика Кыргызстан) в условиях преодоления кризиса, вызванного влиянием пандемии COVID-19 // Современная экономика: проблемы и решения. — 2020. — № 11 (131). — С. 180–198.

13. Общая информация о грузовом терминале. Международный Аэропорт Алматы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.alaport.com/partneram/informacia.

14. Объем взаимной торговли в ЕАЭС вырос на 3 % по итогам 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.alta.ru/ts_news/77017.

15. Об итогах взаимной торговли товарами в рамках Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/2019/Analytics_I_201912.pdf.

16. Top 25 cargo airlines 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.aircargonews.net/airlines/top-25-cargo-airlines-fedex-retains-the-top-spot-as-qatar-climbs.

17. Cargo Summary. ACI [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://aci.aero/data-centre/annual-traffic-data/cargo/2017-cargo-summary-annual-traffic-data.

18. Главные торговые партнеры Казахстана: 10 стран с наибольшим товарооборотом [Электронный ресурс]. —

Режим доступа : https://inbusiness.kz/ru/news/glavnye-torgovye-partnery-kazahstana-10-stran-s-naibolshim-tovarooborotom.

Bibliographic list

1. Air cargo transportation between Europe and China: dynamics and prospects of development. Inform.-analyt. review [Electronic resource]. — Mode of access : https://index1520.com/upload/medialibrary/5e8/airtransportation_2020_03_18-_-RU.pdf.

2. The armies of the world against COVID-19. How the military in different countries help fight the coronavirus [Electronic resource]. — Mode of access : https://tass.ru/armiya-i-opk/8261783.

3. Ural Airlines' revenue from cargo transportation in pandemic amounted to 1.4 billion rubles [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.aex.ru/news/2020/9/3/216371.

4. *Kholopov, K. V., Sokolova, O. V., Akhtanina, M. A.* State of the world and Russian markets of international cargo air transportation // Russian Foreign Economic Bulletin. — 2019. — № 8. — P. 64–76.

5. *Kholopov, K. V., Sokolova, O. V.* Modern factors and trends in the development of international markets for passenger and cargo air transportation and the place of Russia in the markets of aviation services. — 2017. — № 6. — P. 119–129.

6. *Asanov, Z. A., Imamkuliyeva, E. E., Karamurzov, R. B.* Dynamics of volume of passenger and cargo transportation in post-Soviet space in context of transition to sustainable development // Innovation and investment. — 2020. — № 9. — P. 257–262.

7. *Emirova, A. E., Emirov, N. D.* Prospects of transport system of Russia in formation of single transport space of Eurasian Economic Union // PSE. — 2015. — № 3 (55). — P. 288–292.

8. *Rublev, V. V.* Prospects for development of budget air transportation market in Republic of Kazakhstan // Bulletin of Astrakhan State Technical University. Ser. Economy. — 2020. — № 2. — P. 70–80.

9. «Air Astana» airline. Transportation of goods [Electronic resource]. — Mode of access : https://airastana.com/kaz/ru-ru/Nashi-uslugi/Perevozka-gruzov.

10. Almaty Airport summed up the results of 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : https://abilet.kz/aeroport-almaty-podvel-itogi-2019-goda.

11. Almaty international airport [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.alaport.com.

12. *Rublev, V. V.* Prospects for development of Manas Airport (Bishkek, Republic of Kyrgyzstan) in context of overcoming the crisis caused by impact of COVID-19 pandemic // Modern Economy: problems and solutions. — 2020. — № 11 (131). — P. 180–198.

13. Features and technical characteristics of cargo aircraft [Electronic resource]. — Mode of access : https://expressair.ru/stati/grusovye-samolety-osobennosti-charakteristiki.

14. Volume of mutual trade in EAEU increased by 3 % at the end of 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.alta.ru/ts_news/77017.

15. On the results of mutual trade in goods within the framework of Eurasian Economic Union [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/2019/Analytics_I_201912.pdf.

16. Top 25 cargo airlines 2020 [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.aircargonews.net/airlines/top-25-cargo-airlines-fedex-retains-the-top-spot-as-qatar-climbs.

17. Cargo Summary. ACI [Electronic resource]. — Mode of access : https://aci.aero/data-centre/annual-traffic-data/cargo/2017-cargo-summary-annual-traffic-data.

18. Main trading partners of Kazakhstan: 10 countries with the largest trade turnover [Electronic resource]. — Mode of access : https://inbusiness.kz/ru/news/glavnye-torgovye-partnery-kazahstana-10-stran-s-naibolshim-tovarooborotom.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

М. Ансари, А. Н. Кузьминов, Н. Е. Попов

НЕЙРОСЕТЕВЫЕ МЕТОДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СТРУКТУРНО-ВИДОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ ПРОДУКЦИИ И ПРОИЗВОДСТВА (ОБЗОР ПОДХОДОВ)

Аннотация

Целью исследования, прадставленного в статье, является выявление, на основе обзора ключевых публикаций, функциональных параметров оптимизации нейросетевых моделей производственного процесса, а также обоснование ценологического подхода для их интеграции в форме гибридного подхода в экосистемных аналогиях. Методологическая база предусматривает эмпирический анализ выявленных на основе логической аргументации основных научных идей в данной области, проведение их критического анализа, а также выявление взаимосвязей рассматриваемой проблемы с использованием ценологического подхода и аргументации технологии редукции сложности.

Результатами исследования являются выявленные достоинства и недостатки существующих подходов, а также обоснование в качестве основы формирования новой концептуальной модели преодоления проблем сложности при реализации процессов нейросетевого моделирования производственной программы положений техноценологической парадигмы. Перспектива исследований представляет возможность внести вклад в рассматриваемую научную область, а содержательная программа исследований и предложения станут основой для других исследователей в формировании и продвижении новых идей в исследовании закономерностей функционирования и развития сложных систем в экономике, технике и социуме.

Ключевые слова

Нейросетевое моделирование, видовое разнообразие, производство, сложность, техноценоз, обзор.

M. Ansari, A. N. Kuzminov, N. E. Popov

NEURAL NETWORK METHODS FOR DESIGNING THE STRUCTURAL AND SPECIES DIVERSITY OF PRODUCTS AND PRODUCTION (REVIEW OF APPROACHES)

Annotation

Aim of study of article is to identify, based on a review of key publications, functional parameters of optimization of neural network models of production process, as well as to substantiate a cenological approach for their integration in the form of hybrid approach in ecosystem analogies. Methodological base research foresees empirical analysis of identified on the basis of logical argumentation the main scientific ideas in this area, carrying out their critical analysis, as well as identifying the relationship of problem under consideration with using the cenological approach and argumentation of technology complexity reduction.

Results of research are revealed advantages and shortcomings of existing approaches, as well as justification as a basis formation of new conceptual model for overcoming problems difficulties in implementation of neural network modeling processes the production program of provisions of technocenological paradigm. Research perspective presents an opportunity to contribute to scientific field under consideration, and substantial program research and suggestions will form the basis for other researchers in formation and promotion of new ideas in study of patterns the functioning and development of complex systems in economy, technology and society.

Keywords

Neural network modeling, species diversity, production, complexity, technocenosis, overview.

Введение

Современная продукция и производственные системы стали более сложными, что обусловило, в свою очередь, усложнение проектирования, производства и последующей реализации, актуализируя потребность научного поиска в области моделей управления указанными процессами в статике и динамике. Решение данной проблемы рассматривается с позиций технологического и продуктового моделирования, и, на наш взгляд, в основе многочисленных подходов лежат инструменты, которые условно можно назвать техниками редукции сложности, что позволяет осуществлять обобщения с позиций достижения указанной задачи.

В статье объектом анализа является совокупность междисциплинарных и отраслевых исследований закономерностей нейросетевого проектирования производственных систем, использующая классические статистические и вероятностные подходы, в том числе методы эволюционной динамики; теории системной координации, которые могут быть объединены в рамках общей научной парадигмы. Предметом анализа выступает интерпретационная модель познания процессов, явлений, объектов экономики, техники и социума, которая обеспечивает новое качество описания и интеграции, представляя собой эксплицитную форму характеризующих их закономерностей. Несмотря на значительное число публикаций и выполняемых грантов по данному направлению, интегративных обзоров недостаточно.

В статье рассматриваются основные подходы к проектированию, которые используют архитектуру искусственных нейронных сетей Хопфилда и их модификаций. В качестве ключевого функционала интеграции существующих подходов обосновано применение техноценологического подхода, обеспечивающего снижение числа управляемых параметров с учетом его фундаментальных закономерностей и ограничений, что позволит придать новый импульс развитию методов проектирования.

В результате стандартизированного анализа подходов выявлено, что именно термин «сложность» часто используется при описании современного производства, характеризуемого бизнес-неопределенностью (например, спроса и предложения) и неопределенностью, порождаемой разнообразием технологий, компонентов продукции и производственного процесса [2].

Отдельно рассматривается феномен управленческой неопределенности, который, как выявили еще в конце 90-х гг. Вендаль и Шольтиссек [3], опосредован практикуемой реструктуризацией, функциональной дезинтеграцией и децентрализацией управления, используемых для обеспечения необходимой гибкости в условиях перманентных изменений на рынке.

Несмотря на большое число публикаций понимание и измерение сложности в производственном менеджменте затруднено отсутствием единого представления и варьируется в зависимости от контекста [4]. С позиций качественного представления сложность чаще всего идентифицируется по уровням относительно рассматриваемого объекта, без соотношения к дизайну всего процесса или экономическим результатам. Например, известны исследования, демонстрирующие влияние сложности на основные характеристики производственной деятельности: производительность труда [5], эксплуатационные расходы [6], рентабельность [7] и качество [8].

Хотя негативное влияние сложности на производительность с управленческой точки зрения очевидно, связь между ними слабо формализована. Так, Макдаффи разработал различные меры сложности, связанные с продуктами и производственными системами для статистического обоснования негативного воздействия сложности на производительность, но эмпирические исследования не показали статистически значимые результаты [9].

В данном обзоре авторы исходят из представления о сложности, возникающей вследствие особенностей структурной и видовой конфигурации системы, в том числе рассматриваемой с позиции особенностей дизайна отдельного продукта или производства в целом, что опосредует возможность формализации сложности в границах эффективности (оптимальности), определяемой эмпирически, экспертным путем или на основе общесистемных математических ограничений.

Можно предположить, что высокое разнообразие продукции и технологий на современном предприятии, использующем различные виды сырья и полуфабрикатов, порождает сложность, которая подлежит моделированию и управлению с позиций корректировки структурно-видовой ассортицы [10]. Особенность такого управления заключается в эффективном распределении ограниченных ресурсов и определении производственной конфигурации с учетом не экономических, а общесистемных ограничений и закономерностей. Решение такой задачи требует применения сложных математических инструментов, что в современных условиях обеспечивают технологии машинного анализа. Так, одним из перспективных подходов реализации данной технологии является использование искусственных нейронных сетей отдельно или в сочетании с другими методами. Искусственные нейронные сети представляют собой вычислительные структуры, которые реализуют упрощенные модели биологических процессов и являются привлекательными из-за их надежности, массивного параллелизма и способности к обучению. Рассмотрим далее некоторые из таких подходов с позиций перспектив реализации задачи структурно-видовой оптимизации продуктов и производственных процессов при проектировании (планировании) производственной программы.

Планирование является одной из наиболее важных функций в производстве. Оно обеспечивает распределение доступных производственных ресурсов в течение времени для удовлетворения некоторого набора критериев производительности. Как правило, проблема планирования включает в себя поиск требований, которые должны быть выполнены, где каждое из них включает в себя набор конкретных операций, ресурсов и материалов [11]. Известно, что задача планирования, которая принадлежит классу задач оптимизации ограничений, является *NP*-трудной [12].

В последние десятилетия для моделирования и решения задач планирования были предложены различные методы: математическое программирование, правила диспетчеризации, экспертные системы и поиск ограничений.

Искусственные нейронные сети (ИНС) могут быть отнесены к категории инструментов, сочетающих перечисленные методы, основанные на локальном поиске, включая моделируемый поиск, методы очистки от информационного шума, управляемые локальные методы итераций, исключений, расчета пороговых значений и поиск существенных переменных [13]. С точки зрения моделирования они представляют собой математические аналогии биологических систем, которые решают сложные когнитивные и вычислительные задачи и состоят из множества нелинейных взаимосвязанных процессорных элементов, которые аналогичны нейронам, соединены весами, аналогичными синапсам.

Современная эра нейрокомпьютинга началась с работы МакКаллоха и Питтса (1943) [14], в которой была предложена первая математическая модель одного биологического нейрона, привлекшая внимание исследователей из различных дисциплин, таких как: инженерия, физика, математика, информатика и медицина. В последние годы она стала популярна в различных реальных приложениях, включая прогнозирование и планирование, приближение функций, кластеризация, распознавание и синтез речи, распознавание и классификацию образов и многие другие.

В любых исследованиях ИНС привлекают внимание к себе из-за их особых характеристик, к которым можно отнести:

– возможность анализа сложных взаимосвязей между входными и выходными переменными, которые трудно или невозможно аналитически описать;

– более низкую трудоемкость;

– использование сети обратного распространения, что обеспечивает непрерывный поиск оптимальных входных значений;

– расширенный спектр средних значений параметров, выступающих в качестве некоторого «правила планирования»;

– применение инструментов типа «ветвления и связывания» или других расширенных методов снижает необходимость перепланирования в случае изменений внешних параметров;

– возможность учета конкурентных векторов развития системы [15].

В последние годы, помимо преимуществ параллелизма, обучения, способности к обобщению, нелинейности и устойчивости, выявлены также и ограничения ИНС, такие как: необходимость согласования с локальными минимумами, использование процедур определения параметров проб и ошибок, длительное время обучения. Чтобы компенсировать указанные недостатки, были предложены гибридные системы, в которых ИНС объединены с традиционной эвристикой, эволюционными алгоритмами или различными оптимизационными подходами.

Наиболее распространенные формы ИНС, которые состоят из полностью связанной сети нейронов, способных выполнять вычислительные задачи, были представлены Хопфилдом [16]. Используя нейроны бинарного состояния и стохастический алгоритм для обновления, эта сеть применяется в качестве адресуемой памяти содержимого моделирования, которая позволяет вызывать данные на основе степени сходства между входными данными и стандартными шаблонами. В более поздней работе Хопфилд предложил детерминированную модель, основанную на непрерывных нейронах [17].

Массивный параллелизм и удобная аппаратная реализация сетевой архитектуры являются одними из важнейших преимуществ сетей Хопфилда. Архитектура сети Хопфилда с тремя обрабатывающими элементами (нейронами) показана на рисунке 1. В этой однослойной сети каждый нейрон связан с другими нейронами, но ни один нейрон не имеет связи с самим собой.

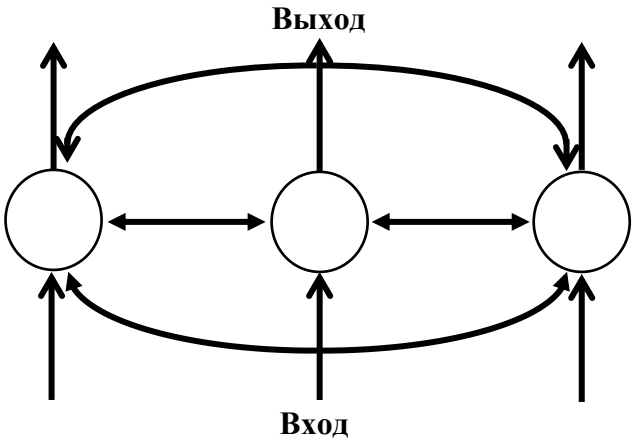

Рисунок 1 — **Архитектура сети Хопфилда**

Идея использования ИНС для решения проблем *NP* — сложной оптимизации была впервые предложена в работе для решения т. н. «задачи коммивояжера» [18]. В ней показано, что задача оптимизации может быть представлена энергетической функцией, то есть сеть, которая может использоваться для минимизации параметров и обеспечения оптимального (почти оптимального) решения.

Успех в применении нейронных сетей побудил многих исследователей процессов планирования. Фу и Такефуджи использовали двумерную сеть Хопфилда типа матрицы нейронов с $m_{млн+1}$ строки $n_{млн}$ столбцов, где m и n — количество машин и количество рабочих мест, соответственно, для сопоставления задачи планирования распределения продукции [19]. Чтобы найти глобальные минимумы энергетической функции, которая представляет целевую функцию задачи, применяется имитационный отбор, который является методом стохастической оптимизации и использует алгоритм «стохастического подъема в гору» с добавленной возможностью уйти от локальных минимумов в пространство состояний, в котором обычные методы обычно оказываются в «расчетной ловушке» [20].

Однако данная методология дает «почти оптимальные решения», но не оптимальные. Поэтому чтобы получить лучшие результаты и уменьшить количество нейронов, предложена целочисленная сеть линейного программирования в качестве расширений исходной сети Хопфилда [21].

В связи с указанными проблемами в решении задач оптимизации были предложены другие модификации, обеспечивающие сходимость значений, например, за счет интеграции инструментов стохастичности, таких как: «машина Больцмана», «машина Гаусса», «машина Коши» и методы «отбора среднего».

В таблице 1 приведены основные характеристики перечисленных подходов, основанных на сетях типа Хопфилда. Перечисленные подходы объединяет высокое число ограничений, прежде всего связанных с ростом числа анализируемых данных. Решение проблем планирования в этом случае приведет к высокой вариативности результата. Не существует точного метода, который гарантирует глобальное оптимальное решение. Даже если оно будет достигнуто, это потребует неоправданного количества времени для вычислений. Кроме того, проведено мало исследований для сравнения производительности сетей Хопфилда и его расширений с характеристиками наиболее известных эвристик или метаэвристик. Таким образом, мы считаем, что данное направление будет еще активно развиваться.

Таблица 1 — **Характеристики сетей типа Хопфилда в производственном планировании**

Цель использования	Тип планирования	Характеристики и особенности	Область применения	Автор(ы)
Сеть Хопфилда				
Минимизация суммы времени начала последней операции каждого задания	Статическое	Стохастическая сеть типа TSP. Невозможно решить задачи большого масштаба	Планирование продаж	Foo и Takefuji [16]
Минимизация общего времени запуска всех операций	Статическое	Задача целевого программирования. Не подходит для больших задач	Планирование продаж	Ван Хулле (1991) [38]
Расширенная сеть Хопфилда				
Минимизация суммы всех времен начала последней операции каждого задания	Статическое	Имеет линейную энергетическую функцию. Количество требуемых нейронов и взаимосвязей уменьшено	Планирование продаж	Чжоу и соавт. (1991) [40]
Минимизация общего фактического времени потока	Статическое	Стохастическая нейронная сеть (модель машины Гаусса)	Планирование работы одной машины	Arizono et al. (1992) [9]
Минимизация общей стоимости и времени, необходимых для выполнения всех заданий	Статическое и динамическое	3D-сеть (включает в себя время в качестве третьего измерения. Не подходит для больших задач	Планирование продаж	Ло и Баварский (1993) [27]
Минимизация общего простоя всех станков	Статическое и динамическое	Модель планирования основана на унифицированном алгоритме NN	Различные проблемы режима расписания и планирование JIT	Liansheng et al. (2000) [26]
Минимизация взвешенной суммы штрафов за преждевременность и опоздание	Статическое и динамическое	Связанная сеть	Проблема параллельного машинного планирования	Акйол и Байхан (2005) [7]

Другим распространенным типом сетей, используемых в приложениях планирования, является многослойный персептрон, т. е. сеть с прямой связью, включающая набор нейронов, соединенных взвешенными векторами. Он (персептрон) состоит из входного, одного или нескольких скрытых и выходного слоев. Сеть типа «обратного распространения», история разработки которой описана в работе Акйолы [22], направлена на преодоление некоторых недостатков сети Хопфилда, является сегодня одним из самых популярных алгоритмов для обучения ИНС.

Типичная сеть обратного распространения показана на рисунке 2. Веса сети случайным образом инициализируются перед началом обучения. Затем пара шаблонов, включая ввода и требуемого результата, применяются к сети. Посредством распространения через сеть слой за слоем набора выходных данных создаются фактические выходные значения, которые сравниваются с нормируемыми, а полученный сигнал ошибки (расхождения) становится основой для корректировки значений всей сети по особому алгоритму. Таким образом, разница между фактическим и желаемым выходом сводится к минимуму.

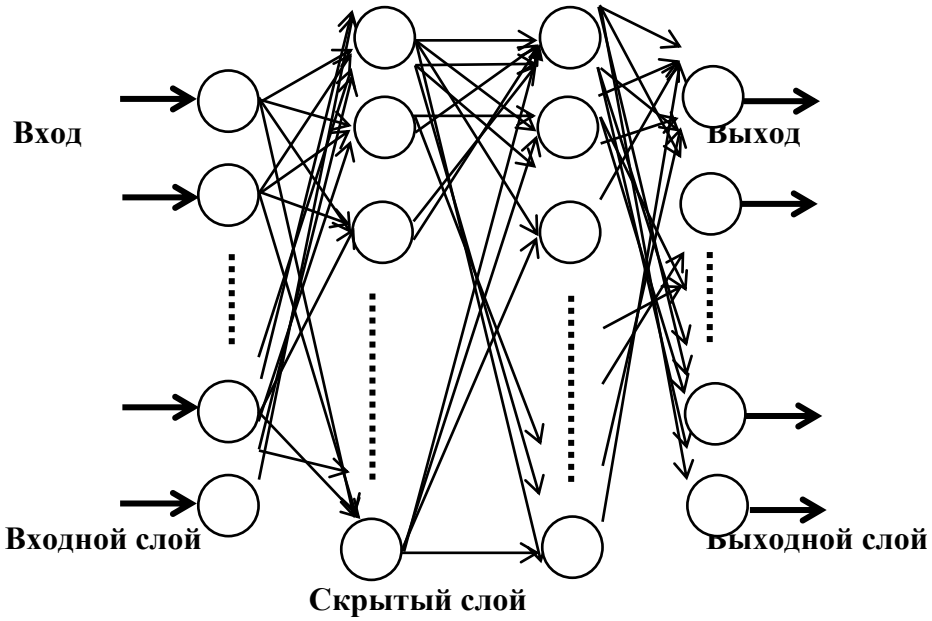

Рисунок 2 — **Многослойный персептрон**

Сети обратного распространения успешно используются при моделировании, классификации, прогнозировании, проектировании, управлении и распознавании образов. Улучшенные возможности обобщения по сравнению с конкурирующими инструментами машинного обучения и простой механизм сделали их привлекательными для использования в производственном планировании (табл. 2).

Таблица 2 — **Типы многослойных сетей в планировании производства**

Цель использования	**Тип планирования**	**Характеристики и особенности**	**Область применения**	**Автор(ы)**
Многослойный персептрон				
Определение операционной политики для производственных систем (целевых показателей производительности)	Динамическое	Метамодель на основе нейронной сети. Подходит для сложных применений	Планирование продаж	Chryssolouris et al. (1991) [8]
Оценка графика производства	Динамическое	Методология агрегирования, которая использует нечеткие и четкие числа	Планирование продаж	Ча и Юнг (2003) [11]
Сеть обратного распространения				
Разработка интеллектуальной системы планирования и управления в реальном времени для рельсовых транспортных средств	Динамическое	Нейронная сеть представляет стратегию контроля материала. Превосходит статическую систему с более коротким временем потока	Планирование системы обработки материалов (планирование FMS)	Чен и соавт. (1999) [13]
Выбор наиболее подходящего правила планирования из нескольких предопределенных	Динамическое	Система управления производством на основе ANN. Объективный критерий может быть изменен между различными периодами контроля	Гибкая производственная ячейка	Арзи и Ярославиц (1999) [10]
Выбор лучшего варианта дизайна в соответствии с приведенными мерами производительности	Динамическое	Метамодель на основе нейронной сети	Производственные системы	Cakar, Cil (2004) Хавьер [37]

Хотя популярность сетей обратного распространения значительно выросла в последние годы, все еще существуют некоторые проблемы с их применением. Эти сети обучаются с помощью техники поиска на основе градиента, которая имеет риск «застрять» в локальном оптимуме, где начальная точка весов соединения становится важной проблемой, препятствующей снижению вероятности попадания в локальный оптимум. Другая сложность, связанная со разработкой и использованием сетей такого типа, заключается в необходимости создания качественного обучающего набора, что занимает слишком много времени. Поэтому в последние годы производительность этих сетей пытаются улучшить, также комбинируя их с различными эвристиками или метаэвристиками.

Многие из недостатков ИНС побудили исследователей объединить нейронные сети с различными вычислительными методами. В результате произошел взрывной рост успешного использования гибридных нейронных сетей в планировании. Такой интегрированный подход использует преимущества всех подсистем. Экспертная помогает сократить время обучения нейронной сети путем отдельного обучения подсетей, в то время как нейронная изучает и обрабатывает сложные взаимодействия.

Одним из основных недостатков, с которыми сталкиваются гибридные нейронные сети, является отсутствие у них возможности объяснения рассматриваемых явлений. Трудно объяснить, как сети приходят к итоговым решениям из-за сложного нелинейного отображения входных данных. В литературе применение методов машинного обучения для извлечения знаний о динамическом планировании признано лишь условно успешным. В таблице 3 приведены основные характеристики гибридных подходов.

Таблица 3 — **Характеристики гибридных подходов в планировании производства**

Цель использования	**Тип планирования**	**Характеристики и особенности**	**Область применения**	**Автор(ы)**
Адаптивное планирование и контроль	Динамическое	ANN распознают шаблоны планирования, а экспертные системы определяют стратегию вывода, контролируют производительность системы, автоматизируют процесс обучения ANN. Гибрид экспертных систем и нейронных сетей обратного распространения	FMS планирование / перепланирование проблемы	Рабело и Альптекин (1990) [35]
Минимизация общего взвешенного опоздания	Статическое	Алгоритм обратного распространения в сочетании с правилом очевидных опозданий	Планирование одной машины	Ким и соавт. (1995) [24]
Направлен на удовлетворение различных целей: минимизация среднего времени выполнения задания, длины очереди задания и т. д.	Динамическое	Интегрирует моделирование, нейронные сети, экспертные знания и правила диспетчеризации	Проблема перепланирования производства	Li et al. (2000) [27]
Включение расширения сети Хопфилда в GUESS	Статическое и динамическое	Искусственная нейронная сеть в сочетании со структурой задачи оптимизации Гарантирует выполнимые решения	Различные проблемы планирования	Liebowitz et al. (2000) [29]
Минимизация рабочего времени	Статическое	Искусственная нейронная сеть в сочетании со структурой задачи оптимизации. Гарантирует выполнимые решения	Гибкая задача планирования потока	Ван и соавт. (2003) [38]

Цель использования	Тип планирования	Характеристики и особенности	Область применения	Автор(ы)
Минимизация рабочего времени	Статическое	Нейронные сети в сочетании с эвристическими подходами. Любая эвристика с любой стратегией обучения может быть использована с предложенным подходом. Хорошо справляется с проблемами большого размера	Планирование сложных задач	Агарвал и соавт. (2003) [6]
Минимизация общего взвешенного квадратичного опоздания всех рабочих мест	Динамическое	EANN (нейро-нечеткая сеть обучается ГА)	Планирование продаж	Shugang et al. (2005) [36]

В последние годы исследователями уделялось большое внимание совершенствованию гибридных нейронных сетей с помощью эволюционных алгоритмов для разработки адаптивных систем, которые могут изменять архитектуры и правила обучения в соответствии с динамическими средами [23].

Производительность ИНС тесно связана с их архитектурой. Следовательно, получение оптимального архитектурного проекта является важной проблемой. Но, поскольку базовые принципы, регулирующие обработку информации в нейронных сетях, не совсем понятны, оптимальное проектирование архитектуры было очень сложной задачей, в значительной степени зависящей от экспертов, обладающих достаточными знаниями об ИНС и проблеме, которую необходимо решить.

Эволюционные алгоритмы решают часть проблем, поскольку включают в себя эволюционные стратегии (ЭвС) [24], эволюционное программирование (ЭП) [25], генетические алгоритмы GA [26] и класс популяционных алгоритмов стохастического поиска, основанных на идеях и принципах естественной эволюции. Применимость одного и того же эволюционного алгоритма к обучению различных типов сетей снижает трудозатраты, необходимые для разработки различных алгоритмов обучения, однако требует высокого уровня экспертной работы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует достаточно большое разнообразие подходов к нейросетевому планированию, обеспечивающих учет сложности и стохастичности процессов, обладающих преимуществами и недостатками (табл. 4).

Таблица 4 — **Преимущества и недостатки основных подходов нейросетевого планирования**

Подход	Преимущества	Недостатки
Сети типа Хопфилда	Массивный параллелизм. Удобная аппаратная реализация сетевой архитектуры. Применимо к различным видам комбинаторных задач оптимизации в различных дисциплинах	Может не сходиться с оптимальным решением Сложно определить подходящие значения большинства параметров Компромисс происходит между штрафными условиями, которые будут минимизированы. Способы включения ограничений в энергетическую функцию влияют на качество решения. Сложно перевести задачу в энергетическую функцию. Размер сети увеличивается с размером проблемы
Многослойные персептроны	Универсальные аппроксиматоры. Более широкие возможности обобщения по сравнению с конкурирующими инструментами машинного обучения. Простой механизм	Градиентные методы обучения могут застрять в локальных минимумах. Начальная точка соединения весов является важной проблемой. Создание учебного набора занимает много времени.

Подход	Преимущества	Недостатки
		Обобщающая способность зависит от адекватности тренировочного набора. Избыточное обучение снижает производительность сети. Надежность и скорость алгоритма обратного распространения чувствительны к параметрам управления
Сети конкурентного типа	Лучше всего подходит для задач оптимизации и классификации. Используя правило конкурентного обучения, штрафные термины обрабатываются в явном виде	Уравнения движений должны быть получены до решения проблемы. Не может применяться для упрощения энергетической функции всех задач планирования. Конвергенция должна быть тщательно проанализирована
Гибридные подходы	Могут быть преодолены проблемы сходимости, устойчивости, определения параметров и чувствительности к начальным входам. Качество решения может быть увеличено, а время вычислений может быть уменьшено. Возможна адаптация к динамической среде. Устраняет ошибочную работу ручного проектирования. Путем эволюции весов соединений могут быть преодолены недостатки алгоритмов обучения. Сложность ИНС может быть уменьшена, а ее обобщение может быть увеличено с помощью экспертов	Существенно зависит от возможных недостатков отдельных методологий. Эволюционное обучение может быть медленным для ряда проблем. Использовать экспертов крайне затруднительно и дорого

Выводы

Распространенные в производственном управлении сети Хопфилда используют нейросетевые модели только для решения задач комбинаторной оптимизации. В этой однослойной сети целевая функция и ограничения задачи хорошо отображаются в подходящей энергетической функции, однако снижают результат при вариативности, которая присуща современным условиям хозяйствования. Регулирование результатов такого моделирования сводится к ручному перебору значений системных параметров, обеспечивая набор возможных качественных решений, но очень чувствителен к изменению их числа. Такая ситуация в условиях проектирования реальных систем, в том числе в области диспетчеризации производства, приведет к задержкам, большим потерям времени и необходимости привлечения специалистов-экспертов для постоянной корректировки.

Различные гибридные методы решают некоторые указанные проблемы, однако они также ограничены характеристическим разнообразием добавляемых параметров моделирования, единиц их измерения и оптимумов. Чтобы обеспечить единую платформу для управления, эталонные параметры в них вынуждены использовать различные целевые функции, что усложняет сам процесс моделирования и может порождать существенные ошибки.

Для всех подходов остается сложной задача поиска локальных значений, что может быть решено за счет развития технологий метаэвристики. Одним из эффективных методов такого решения является управленческой технологии, основанной на закономерностях технологического анализа [1], использующего в качестве основного моделирующего оптимизационного параметра единый показатель экосистемной устойчивости. Опыт использования такого ха-

рактеристического показателя в различных отраслях знаний позволяет предположить эффективность его применения в нейросетевом моделировании.

Библиографический список

1. *Ансари, М., Кузьминов, А. Н., Палий, И. Г.* Проблемы философского осмысления сложных технических СМАРТ-систем // Манускрипт. — 2020. — Вып. 7. — Т. 13. — С. 89–96.

2. *Горбунов, В. А.* Использование нейросетевых технологий для повышения энергетической эффективности теплотехнологических установок. — Иваново, 2011.

3. *Кузнецова, Т. И., Булаев, А. В.* Нейросетевое моделирование производственных процессов в машиностроительной отрасли // Гуманитарный вестник. — 2018. — № 11.

4. *Оранова, М. В.* Особенности планирования опытного производства на предприятиях машиностроения в современных условиях : автореф. дисс. к. э. н. — Нижний Новгород, 2009.

5. *Оссовский, С.* Нейронные сети для обработки информации. — М. : Финансы и статистика, 2002.

6. *Agarwal, A., Pirkul, H., Jacob, V. S.* Augmented neural networks for task scheduling // European Journal of Operational Research. — 2003. — Vol. 151. — Issue 3. — P. 481–502.

7. *Akyol, D. E., Bayhan, G. M.* Coupled gradient network approach for multi-machine earliness and tardiness scheduling problem // Proceedings of ICCSA. — 2005. — Vol. 3483. — P. 596–605.

8. *Trattner, A., Hvam, L., Cipriano-Forza [and oth.]*. Product complexity and operational performance: systematic literature review // CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology. — 2019. — Vol. 25. — P. 69–83.

9. *Arizono, I., Yamamoto, A., Ohta, H.* Scheduling for minimizing total actual flow time by neural networks // International Journal of Production Research. — Vol. 30. — Issue 3. — P. 503–511.

10. *Arzi, Y., Iaroslavitz, L.* Neural network-based adaptive production control system for flexible manufacturing cell under a random environment // IIE Transactions. — 1999. — Vol. 31. — P. 217–230.

11. *Cho, S. B., Shimohara, K.* Evolutionary learning of modular neural networks with genetic programming // Applied Intelligence. — 1998. — Vol. 9. — P. 191–200.

12. *Crespo-Varela, J., Kremer, G., Tucker, C., Lourdes, M.* Analysis of complexity measures in product design and development // Proceedings of ASME Design Engineering Technical Conference, 2012.

13. *Derya Eren Akyol, Mirac-Bayhan, G.* Review on evolution of production scheduling with neural networks // Computers & Industrial Engineering. — 2007. — Vol. 31. — Issue 1. — P. 95–122.

14. *El-Bouri, A., Balakrishnan, S., Popplewell, N.* Sequencing jobs on a single machine: neural network approach // European Journal of Operational Research. — 2000. — Vol. 126. — P. 474–490.

15. *Fogel, L. J., Owens, A. J., Walsh, M. J.* Artificial intelligence through simulated evolution. — New York, 1966.

16. *Foo, S. Y., Takefuji, Y., Szu, H.* Scaling properties of neural networks for job-shop scheduling // Neurocomputing. — 1995. — Vol. 8. — P. 79–91.

17. *Goldberg, D. E.* Genetic algorithms in search, optimization and machine learning. — MA, 1989.

18. *Guimaraes, T., Dallow, P.* Empirically testing the benefits, problems, and success factors for telecommuting programmes // European Journal of Information Systems. — 1999. — Vol. 8. — P. 40–54.

19. *Wiendahl, H.-P., Scholtissek, P.* Management and Control of Complexity in Manufacturing // CIRP Annals. — 1994. — Vol. 43. — Issue 2. — P. 533–540.

20. *Hopfield, J. J.* Neural networks and physical systems with emergent collective computational abilities // Proceedings of National Academy of Sciences. — № 79. — P. 2554–2558.

21. *Hopfield, J. J.* Neurons with graded response have collective computational properties like those of two state neurons // Proceedings of National Academy of Sciences. — № 81. — P. 3088–3092.

22. *Hopfield, J. J., Tank, D. W.* Neural computation of decision in optimization problems // Biological Cybernetics. — 1985. — Vol. 52. — P. 141–152.

23. *Ferreiro-Cabelloa, J. et all.* Metamodel-based design optimization of structural one-way slabs based on deep learning neural networks to reduce environmental impact // Engineering Structures. — 2018. — № 155. — P. 91–101

24. *Kim, C. O., Min, H. S., Yih, Y.* Integration of inductive learning and neural networks for multi-objective FMS scheduling // International Journal of Production Research. — 1998. — Vol. 36. — Issue 9.

25. *Kirkpatrick, S., Gelatt, C., Vecchi, M.* Optimization by simulated annealing // Science. — 1983. — Vol. 220.

26. *Li, D. C., Chen, L. S., Lin, Y. S.* Using functional virtual population as assistance to learn scheduling knowledge in dynamic manufacturing environments // International Journal of Production Research. — 2003. — Vol. 41. — Issue 17.

27. *Lo, Z. P., Bavarian, B.* Multiple job scheduling with artificial neural networks // Computers and Electrical Engineering. — 1993. — Vol. 19. — Issue 2. — P. 87–101.

28. *MacDuffie, J., Sethuraman, K., Fisher, M.* Product variety and manufacturing performance: evidence from the international automotive assembly plant study // Management Science. — 1996. — Vol. 42. — P. 350–369.

29. *Marcos, E. Valle, Anibal Lobo, R.* Hypercomplex-valued recurrent correlation neural networks Neurocomputing in print. — 2021. — Vol. 432. — P. 111–123.

30. *Schoute, M.* Relationship between cost system complexity, purposes of use, and cost system effectiveness // British Accounting Review. — 2009. — Vol. 41. — Issue 4. — P. 208–226.

31. *McCulloch, W. S., Pitts, W.* Logical calculus of ideas immanent in nervous activity // Bulletin of Mathematical Biophysics. — 1943. — № 5. — P. 115–133.

32. *Min, H. S., Yih, Y., Kim, C. O.* Competitive neural network approach to multi-objective FMS scheduling // International Journal of Production Research. — 1998. — Vol. 36. — Issue 7.

33. *Min, H. S., Yih, Y.* Selection of dispatching rules on multiple dispatching decision points in real-time scheduling of a semic // Conductor wafer fabrication system. International Journal of Production Research. — 2003. — Vol. 41.

34. *Osman, I. H.* Preface, focused issue on applied meta-heuristics // Computers and Industrial Engineering. — 2002. — P. 205–207.

35. *Rodammer, F. A., White, K. P.* Recent survey of production scheduling. IEEE Transactions on Systems // Man and Cybernetics. — 1989. — P. 841–851.

36. *Satake, T., Morikawa, K., Nakamura, N.* Neural network approach for minimizing the make span of general job-shop // International Journal of Production Economics. — 1994. — Vol. 33. — P. 67–74.

37. *Schwefel, H. P.* Evolution and optimum seeking. — New York, 1995.

38. *Van Hulle, M. M.* Goal-programming network for mixed integer linear programming: case study for job shop-scheduling problem // International Journal of Neural Systems. — 1991. — Vol. 2. — Issue 3. — P. 201–209.

39. *Wu, A., Li, Zhen, Zumbo, B.* Decoding the meaning of factorial invariance and updating the practice of multi-group confirmatory factor analysis: demonstration with timss data // Practical Assessment Research and Evaluation. — 2007. — Vol. 12. — P. 1–26.

40. *Zhou, D. N., Cherkassy, V., Baldwin, T. R., Olson, D. E.* Neural network approach to job-shop scheduling // IEEE Transactions on Neural Networks. — 1991. — Vol. 2. — P. 175–179.

Bibliographic list

1. *Ansari, M., Kuzminov, A. N., Paliy, I. G.* Problems of philosophical understanding of complex technical SMART systems. — Issue 7. — Vol. 13. — P. 89–96.

2. *Gorbunov, V. A.* The use of neural network technologies to improve the energy efficiency of heat technology installations. — Ivanovo, 2011.

3. *Kuznetsova, T. I., Bulaev, A. V.* Neural network modeling of production processes in machine-building industry. — 2018. — № 11.

4. *Oranova, M. V.* Features of planning pilot production at machine-building enterprises in modern conditions : thesis of. diss. of PhD. — N. Novgorod, 2009.

5. *Osovsky, S.* Neural networks for information processing. — M. : Finance and Statistics, 2002.

6. *Agarwal, A., Pirkul, H., Jacob, V. S.* Augmented neural networks for task scheduling // European Journal of Operational Research. — 2003. — Vol. 151. — Issue 3. — P. 481–502.

7. *Akyol, D. E., Bayhan, G. M.* Coupled gradient network approach for the multi machine earliness and tardiness scheduling problem // Proceedings of ICCSA. — 2005. — Vol. 3483. — P. 596–605.

8. *Trattner, A., Hvam, L., Cipriano-Forza [and oth.]*. Product complexity and operational performance: systematic literature review // CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology. — 2019. — Vol. 25. — P. 69–83.

9. *Arizono, I., Yamamoto, A., Ohta, H.* Scheduling for minimizing total actual flow time by neural networks // International Journal of Production Research. — Vol. 30. — Issue 3. — P. 503–511.

10. *Arzi, Y., Iaroslavitz, L.* Neural network-based adaptive production control system for flexible manufacturing cell under a random environment // IIE Transactions. — 1999. — Vol. 31. — P. 217–230.

11. *Cho, S. B., Shimohara, K.* Evolutionary learning of modular neural networks with genetic programming // Applied Intelligence. — 1998. — Vol. 9. — P. 191–200.

12. *Crespo-Varela, J., Kremer, G., Tucker, C., Lourdes, M.* Analysis of complexity measures in product design and development // Proceedings of ASME Design Engineering Technical Conference, 2012.

13. *Derya Eren Akyol, Mirac-Bayhan, G.* Review on evolution of production scheduling with neural networks // Computers & Industrial Engineering. — 2007. — Vol. 31. — Issue 1. — P. 95–122.

14. *El-Bouri, A., Balakrishnan, S., Popplewell, N.* Sequencing jobs on a single machine: neural network approach // European Journal of Operational Research. — 2000. — Vol. 126. — P. 474–490.

15. *Fogel, L. J., Owens, A. J., Walsh, M. J.* Artificial intelligence through simulated evolution. — New York, 1966.

16. *Foo, S. Y., Takefuji, Y., Szu, H.* Scaling properties of neural networks for job-shop scheduling // Neurocomputing. — 1995. — Vol. 8. — P. 79–91.

17. *Goldberg, D. E.* Genetic algorithms in search, optimization and machine learning. — MA, 1989.

18. *Guimaraes, T., Dallow, P.* Empirically testing the benefits, problems, and success factors for telecommuting programmes // European Journal of Information Systems. — 1999. — Vol. 8. — P. 40–54.

19. *Wiendahl, H.-P., Scholtissek, P.* Management and Control of Complexity in Manufacturing // CIRP Annals. — 1994. — Vol. 43. — Issue 2. — P. 533–540.

20. *Hopfield, J. J.* Neural networks and physical systems with emergent collec-tive computational abilities // Proceedings of National Academy of Sciences. — № 79. — P. 2554–2558.

21. *Hopfield, J. J.* Neurons with graded response have collective computational properties like those of two state neurons // Proceedings of National Academy of Sciences. — № 81. — P. 3088–3092.

22. *Hopfield, J. J., Tank, D. W.* Neural computation of decision in optimization problems // Biological Cybernetics. — 1985. — Vol. 52. — P. 141–152.

23. *Ferreiro-Cabelloa, J. et all.* Metamodel-based design optimization of structural one-way slabs based on deep learning neural networks to reduce environmental impact // Engineering Structures. — 2018. — № 155. — P. 91–101

24. *Kim, C. O., Min, H. S., Yih, Y.* Integration of inductive learning and neural networks for multi-objective FMS scheduling // International Journal of Production Research. — 1998. — Vol. 36. — Issue 9.

25. *Kirkpatrick, S., Gelatt, C.,* Vecchi, M. Optimization by simulated annealing // Science. — 1983. — Vol. 220.

26. *Li, D. C., Chen, L. S., Lin, Y. S.* Using functional virtual population as assistance to learn scheduling knowledge in dynamic manufacturing environments // International Journal of Production Research. — 2003. — Vol. 41. — Issue 17.

27. *Lo, Z. P., Bavarian, B.* Multiple job scheduling with artificial neural networks // Computers and Electrical Engineering. — 1993. — Vol. 19. — Issue 2. — P. 87–101.

28. *MacDuffie, J., Sethuraman, K., Fisher, M.* Product variety and manufacturing performance: evidence from the international automotive assembly plant study // Management Science. — 1996. — Vol. 42. — P. 350–369.

29. *Marcos, E. Valle, Anibal Lobo, R.* Hypercomplex-valued recurrent correlation neural networks Neurocomputing in print. — 2021. — Vol. 432. — P. 111–123.

30. *Schoute, M.* Relationship between cost system complexity, purposes of use, and cost system effectiveness // British Accounting Review. — 2009. — Vol. 41. — Issue 4. — P. 208–226.

31. *McCulloch, W. S., Pitts, W.* Logical calculus of ideas immanent in nervous activity // Bulletin of Mathematical Biophysics. — 1943. — № 5. — P. 115–133.

32. *Min, H. S., Yih, Y., Kim, C. O.* Competitive neural network approach to multi-objective FMS scheduling // International Journal of Production Research. — 1998. — Vol. 36. — Issue 7.

33. *Min, H. S., Yih, Y.* Selection of dispatching rules on multiple dispatching decision points in real-time scheduling of a semic // Conductor wafer fabrication system. International Journal of Production Research. — 2003. — Vol. 41.

34. *Osman, I. H.* Preface, focused issue on applied meta-heuristics // Computers and Industrial Engineering. — 2002. — P. 205–207.

35. *Rodammer, F. A., White, K. P.* Recent survey of production scheduling. IEEE Transactions on Systems // Man and Cybernetics. — 1989. — P. 841–851.

36. *Satake, T., Morikawa, K., Nakamura, N.* Neural network approach for minimizing the make span of general job-shop // International Journal of Production Economics. — 1994. — Vol. 33. — P. 67–74.

37. *Schwefel, H. P.* Evolution and optimum seeking. — New York, 1995.

38. *Van Hulle, M. M.* A goal-programming network for mixed integer linear programming: A case study for job shop-scheduling problem // International Journal of Neural Systems. — 1991. — Vol. 2. — Issue 3. — P. 201–209.

39. *Wu, A., Li, Zhen, Zumbo, B.* Decoding the meaning of factorial invariance and updating the practice of multigroup confirmatory factor analysis: demonstration with timss data // Practical Assessment Research and Evaluation. — 2007. — Vol. 12. — P. 1–26.

40. *Zhou, D. N., Cherkassy, V., Baldwin, T. R., Olson, D. E.* Neural network approach to job-shop scheduling // IEEE Transactions on Neural Networks. — 1991. — Vol. 2. — P. 175–179.

Е. А. Дальченко

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье рассмотрены основные показатели экономического развития Южного федерального округа и Ростовской области за 2015–2019 гг., рассчитана динамика развития, осуществлен сравнительный анализ, обоснованы направления государственного стимулирования развития агропромышленного комплекса региона, в частности организационно-экономические и административно-правовые мероприятия, заключающиеся в формировании налоговых, бюджетных, административных преференций для инвесторов, реализующих проекты по приоритетным направлениям сельскохозяйственного производства (переработки). Социально-экономический эффект от реализации указанных предложений заключается в: сокращении периода окупаемости инвестиционных проектов в агропромышленном комплексе; увеличении занятости граждан, проживающих в сельской местности; увеличении дохода бюджетной системы Ростовской области за счет расширения налоговой базы, что позволяет повысить конкурентоспособность региональной экономической системы.

Ключевые слова

Регион, экономика, агломерация, развитие, агропромышленный комплекс, Ростовская область, Южный федеральный округ.

E. A. Dalchenko

MAIN TRENDS AND FACTORS STIMULATING THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF ROSTOV REGION

Annotation

Article examines the main indicators of economic development of Southern Federal District and Rostov Region for the period 2015–2019, their dynamics is calculated, comparative analysis is carried out, and directions of state stimulation of development of agro-industrial complex of region are substantiated, in particular, organizational-economic and administrative-legal measures, consisting in formation of tax, budgetary, administrative preferences for investors implementing projects in priority areas of agricultural production (processing). Socio-economic effect of implementation of these proposals is to reduce the payback period of investment projects in agro-industrial complex; increasing employment of citizens living in rural areas; increasing the income of budgetary system of Rostov region by expanding the tax base, which makes it possible to increase the competitiveness of regional economic system.

Keywords

Region, economy, agglomeration, development, agro-industrial complex, Rostov region, Southern Federal District.

Введение

Поступательное экономическое развитие субъектов Российской Федерации является неотъемлемым условием повышения уровня благосостояния граждан. Поэтому актуальными и своевременными являются исследования, направленные на выявление основных тенденций на микро- и мезоэкономическом уровне, а также обоснования организационно-экономического и административно-правового инструментария стимулирования развития экономической системы региона.

Материалы и методы

При подготовке статьи применялись такие методы научного познания, как: эмпирические (наблюдение, изменение, сравнение), теоретические (абстрагирование, анализ, синтез). Кроме того, использовались прикладные расчетно-аналитические процедуры с учетом специфики их применения в экономических исследованиях [3, 12], что позволило обеспечить высокий уровень репрезентативности и достоверности итоговых результатов.

Результаты

На современном этапе Ростовская область представляет собой крупный регион Российской Федерации, входящий в состав Южного федерального округа. Основными направлениями деловой активности региона являются промышленное, агропромышленное, транспортно-логистическое. Географические особенности Ростовской области, заключающиеся в наличии выхода к морю, судоходной реки, границы с иностранным государством, детерминируют экономическую активность, связанную с осуществлением транзита грузопотоков, в том числе в контексте осуществления внешнеэкономической деятельности Российской Федерации в государствах Черноморского бассейна. Благоприятные для продуктивной сельскохозяйственной деятельности природно-климатические условия формируют предпосылки развития агропромышленного комплекса, специализацией которого является растениеводство [2, 10]. Находящая на территории Ростовской области Ростовская-на-Дону промышленно-хозяйственная агломерация также является крупнейшим на Юге России финансовым, научным центром и выполняет функции административного центра Ростовской области и Южного федерального округа. Основные показатели экономического развития Южного федерального округа и Ростовской области за 2015–2019 гг. представлены в таблице 1 [8, 9, 11].

Таблица 1 — **Основные показатели экономического развития Южного федерального округа и Ростовской области за 2015–2019 гг.**

Наименование показателя	**Годы**										**Отклонение**	**Темп роста, %**
	2015		2016		2017		2018		2019			
	млрд руб.	%	млрд руб.	%	млрд руб.	%	млрд руб.	%	млрд руб.	%		
Доходы бюджетной системы ЮФО	678,0	100,0	787,0	100,0	927,0	100,0	1040,0	100,0	1094,0	100,0	416,0	61,4
Доходы бюджетной системы Ростовской области, в т. ч.	170,8	25,2	190,9	24,3	192,2	20,7	217,3	20,9	221,4	20,2	50,6	29,6
доходы муниципалитетов Ростовской области	121,5	17,9	120,3	15,3	121,3	13,1	133,1	12,8	140,8	12,9	19,3	15,9
Оборот розничной торговли ЮФО	2597,8	100,0	2994,5	100,0	3120,3	100,0	3290,2	100,0	3504,3	100,0	906,5	34,9
Оборот розничной торговли Ростовской области	824,9	31,8	853,3	28,5	880,4	28,2	920,8	28,0	975,6	27,8	150,7	18,3
Инвестиции в основной капитал ЮФО	1296,2	100,0	1152,8	100,0	1443,3	100,0	1455,8	100,0	1319,0	100,0	22,8	1,8
Инвестиции в основной капитал Ростовской области	309,4	23,9	294,5	25,5	323,9	22,4	264,9	18,2	283,0	21,5	-26,4	-8,5
Производство с/х-продукции в ЮФО	811,6	100,0	899,2	100,0	891,7	100,0	903,9	100,0	1013,5	100,0	201,9	24,9
Производство с/х-продукции в Ростовской области	219,0	27,0	252,8	28,1	254,4	28,5	255,1	28,2	285,5	28,2	66,5	30,4

Обсуждение

Анализ информации, отраженной в таблице 1, позволяет сказать следующее.

Сравнение динамики основных показателей экономического развития Южного федерального округа и Ростовской области позволяет говорить о том, что по доходу бюджетной системы, обороту розничной торговли темп роста ЮФО значительно (на 31,8 % и 16,6 % соответственно) превосходит Ростовскую область в анализируемом периоде. По показателю инвестиций в основной капитал Ростовская область продемонстрировала отрицательную динамику, хотя ЮФО в целом — положительную. Указанная тенденция свидетельствует о снижении инвестиционной привлекательности региона по сравнению с ЮФО, а также о том, что темпы инвестиций в основной капитал, как в макрорегионе, так и в Ростовской области, ниже накопленной за период наблюдения инфляции [8, 11]. Таким образом, в масштабе ЮФО и в Ростовской области отмечается тенденция старения основных производственных фондов, сопровождаемая их физическим и моральным износом. Однако в Ростовской области указанный негативный процесс развивается быстрее по сравнению с ЮФО.

Среди негативных последствий подобной тенденции необходимо выделить увеличение издержек хозяйствующих субъектов, обусловленных дополнительными расходами на текущий ремонт и ликвидацию последствий аварийных ситуаций. Указанные обстоятельства способствуют снижению конкурентоспособности экономики Ростовской области в частности и южнороссийского макрорегиона в целом.

Также необходимо отметить постепенное снижение доли Ростовской области в удельном весе таких показателей ЮФО, как доходы бюджетной системы, оборот розничной торговли, инвестиции в основной капитал за 2015–2019 гг. В то же время по показателю «производство сельскохозяйственной продукции» доля Ростовской области возрастает.

Выводы

Падение удельного веса муниципальных образований Ростовской области в доходах бюджетной системы Южного федерального округа свидетельствует о постепенном изменении сформировавшихся социально-экономических взаимосвязей в системе «центр — периферия». В частности, Ростовская-на-Дону промышленно-хозяйственная агломерация продолжает оставаться крупнейшей на Юге России, однако постепенное сокращение доли в доходах бюджетной системы ЮФО указывает на появление новых точек притяжения деловой активности, финансовых потоков, инвестиций. Среди таких агломераций необходимо отметить динамично развивающиеся Краснодарскую, Сочинскую, Ставропольскую, Пятигорскую.

Устойчивая тенденция увеличения как абсолютных, так и относительных значений показателя производства сельскохозяйственной продукции Ростовской области подтверждает усиление агропромышленной специализации региона. В целях повышения конкурентоспособности экономики Ростовской области необходима реализация комплекса организационно-экономических и административно-правовых мероприятий, направленных на стимулирование развития регионального АПК.

Действующее российское налоговое [1] и бюджетное законодательство [6] позволяет органам государственной власти субъектов Российской Федерации осуществлять самостоятельную политику в сфере поддержки приоритетных отраслей региональной экономики. По мнению некоторых ученых [2, 4, 5, 7], формирование инструментов стимулирования инвестиционной привлекательности и деловой активности в тех отраслях региональной экономики, которые имеют наилучшее сочетание факторов

развития, позволяет существенно ускорить темп роста валового регионального продукта за счет действия мультипликативного эффекта (создание новых рабочих мест в связанных отраслях, развитие горизонтальных экономических связей и т. д.). В условиях Ростовской области такой отраслью региональной экономики является сельское хозяйство, потенциал которого позволяет участвовать не только на российском, но и на мировом рынке сельхозпродукции.

Таким образом, наиболее эффективными направлениями государственного стимулирования развития АПК Ростовской области могут быть следующие:

– компенсация в установленном порядке части расходов на подключение к сетям (строительство новых сетей) электро-, водо-, газоснабжения в отношении инвесторов, реализующих в регионе проекты по приоритетным направлениям сельскохозяйственного производства (переработки);

– введение в действие налоговых преференций в отношении инвесторов, реализующих проекты по приоритетным направлениям сельскохозяйственного производства (переработки), в частности: снижение ставок региональных налогов и сборов, предоставление права отсрочки уплаты региональных налогов и сборов (налоговые каникулы);

– осуществление государственной поддержки экспортеров сельскохозяйственной продукции Ростовской области посредством софинансирования транспортировки грузов, предоставления государственных гарантий и поручительства за счет средств бюджета Ростовской области по заключаемым экспортным контрактам, юридическая экспертиза сделок.

Реализация представленных мер позволит достичь следующих позитивных социально-экономических эффектов:

– сокращение периода окупаемости инвестиционных проектов в агропромышленном комплексе;

– увеличение занятости граждан, проживающих в сельской местности;

– увеличение дохода бюджетной системы Ростовской области за счет расширения налоговой базы.

Библиографический список

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ.

2. *Губачев, В. А., Субботина, Е. Г.* Инвестиционная привлекательность как фактор конкурентоспособности сельского хозяйства региона // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 2–1 (79). — С. 306–310.

3. *Горбанёва, О. И., Мурзин, А. Д., Анопченко, Т. Ю.* Приложение динамической модели согласования общих и частных интересов устойчивого развития на региональном уровне // Кибернетика и программирование. — 2020. — № 1. — С. 18–28.

4. *Гамукин, В. В.* Управление структурой валового регионального продукта в субъектах Южного федерального округа // Управленческие науки. — 2018. — № 2. — Т. 8. — С. 18–29.

5. *Москаленко, А. П., Москаленко, С. А., Ревунов, Р. В., Вильдяева, Н. И.* Инвестиционное проектирование: основы теории и практики. — СПб., 2018.

6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

7. *Расулова, Х. А.* Оптимизация структуры региональной экономики как фактор устойчивого экономического развития региона // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. — 2019. — № 1 (78). — С. 61–70.

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://gks.ru.

9. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://rostov.gks.ru.

10. *Ревунов, Р. В., Дальченко Е. А.* Повышение эффективности экономического комплекса Юга России // Императивы, векторы, организационно-экономические решения. — Саарбрюкен, 2016.

11. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2020 : стат. сб. / Росстат. — М., 2020.

12. *Таранова, И. В.* Особенности применения экономико-математических и эконометрических методов в экономических исследованиях // Управление экономическими системами. — 2011. — № 12 (36). — С. 59.

Bibliographic list

1. Budget Code of Russian Federation from 31.07.1998 № 145-FZ.

2. *Gubachev, V. A., Subbotina, E. G.* Investment attractiveness as a factor of regional agricultural competitiveness // Economics and entrepreneurship. — 2017. — № 2–1 (79). — P. 306–310.

3. *Gorbaneva, O. I., Murzin, A. D., Anopchenko, T. Yu.* Application of dynamic model of coordination of general and private interests of sustainable development at regional level // Cybernetics and Programming. — 2020. — № 1. — P. 18–28.

4. *Gamukin, V. V.* Management of structure of gross regional product in subjects of Southern Federal District. — 2018. — № 2. — Vol. 8. — P. 18–29.

5. *Moskalenko, A. P., Moskalenko, S. A., Revunov, R. V., Vildyaeva, N. I.* Investment design: fundamentals of theory and practice. — SPb., 2018.

6. Tax Code of Russian Federation (part two) from 05.08.2000 № 117-FZ.

7. *Rasulova, Ch. A.* Optimization of structure of regional economy as a factor of sustainable economic development of region // Bulletin of Tajik State University of Law, Business and Politics. Social Science Series. — 2019. — № 1 (78). — P. 61–70.

8. Official website of Federal State Statistics Service [Electronic resource]. — Mode of access : http://gks.ru.

9. Official website of Territorial Body of Federal State Statistics Service of Rostov region [Electronic resource]. — Mode of access : https://rostov.gks.ru.

10. *Revunov, R. V., Dalchenko, E. A.* Improving the efficiency of economic complex of South of Russia // Imperatives, vectors, organizational and economic solutions. — Saarbrücken, 2016.

11. Regions of Russia. Main characteristics of subjects of Russian Federation. 2020 : stat. comp. / Rosstat. — M., 2020.

12. *Taranova, I. V.* Features of application of economic-mathematical and econometric methods in economic research // Management of economic systems. — 2011. — № 12 (36). — P. 59.

В. А. Ларионов, К. А. Ларионова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ: ПОНИМАНИЕ И СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

Аннотация

В статье с точки зрения общенаучного подхода и маркетинговой теории исследуется потребительская ценность с позиции понимания ее сути, возможности измерения и связи с клиентской лояльностью. Такая постановка вопроса является актуальной, поскольку наличие выраженной клиентской лояльности дает конкретной организации

возможность успешного функционирования, несмотря на высокую турбулентность рыночной среды. Сделан вывод о необходимости проведения регулярных маркетинговых исследований, количественных и качественных, позволяющих осуществлять замеры потребительских реакций для адаптации теоретических построений практическим запросам в построении программ клиентской лояльности.

Ключевые слова

Потребительская ценность, потребительская (клиентская) лояльность, виды лояльности, измерение, методы.

V. A. Larionov, K. A. Larionova

CONSUMER VALUE: UNDERSTANDING AND COMMUNICATION WITH CONSUMER LOYALTY

Annotation

Article from the point of view of scientific approach and marketing theory examines consumer value from a position of understanding its nature, capabilities, measurement and communication with client loyalty. Such a statement of question is relevant, since the presence of a pronounced customer loyalty gives a particular organization the opportunity to successfully operate despite the high turbulence of market environment. It is concluded that it is necessary to conduct regular marketing research, quantitative and qualitative, allowing to measure consumer reactions to adapt theoretical constructions to practical requests in construction of customer loyalty programs.

Keywords

Consumer value, consumer (customer) loyalty, types of loyalty, measurement, methods.

Введение

Потребительская лояльность представляется значимым для теории и практически востребованным направлением, позволяющим сохранять устойчивое положение на рынке для компании, даже в усложненных условиях конкурентного рыночного поля. В достижении потребительской лояльности немаловажным является понимание восприятия членами социума товарного и сервисного предложения, соответствия усилий бизнеса ожиданиям клиентов и совпадения с их ценностными установками. В данном ключе возрастает актуальность рассмотрения потребительской ценности, поскольку потребительская ценность в большинстве научных работ сопряжена с пониманием и возможностью достижения клиентской лояльности. По этой причине мы считаем обоснованным исследование вопросов сложившегося понимания и измерения потребительской ценности, а также ее взаимосвязи с потребительской (клиентской) лояльностью.

Материалы и методы

В нацеленности на исследование потребительской ценности, ее измерения и связи с потребительской лояльностью нами был проведен масштабный научный поиск и аналитические сопоставления точек зрения ведущих отечественных и зарубежных ученых на понимание ценности как таковой, потребительской ценности в теории маркетинга, взглядов на измерение ценности, а также связи с клиентской лояльностью в аспекте измерения последней. Использованы методы сопоставления, сравнения, анализа и синтеза полученных научных данных.

Обсуждение

Прежде всего, считаем, что с точки зрения понимания сущностного наполнения ценности как таковой необходимо акцентировать внимание на том, что она исследовалась и исследуется в рамках различных научных подходов (рис. 1).

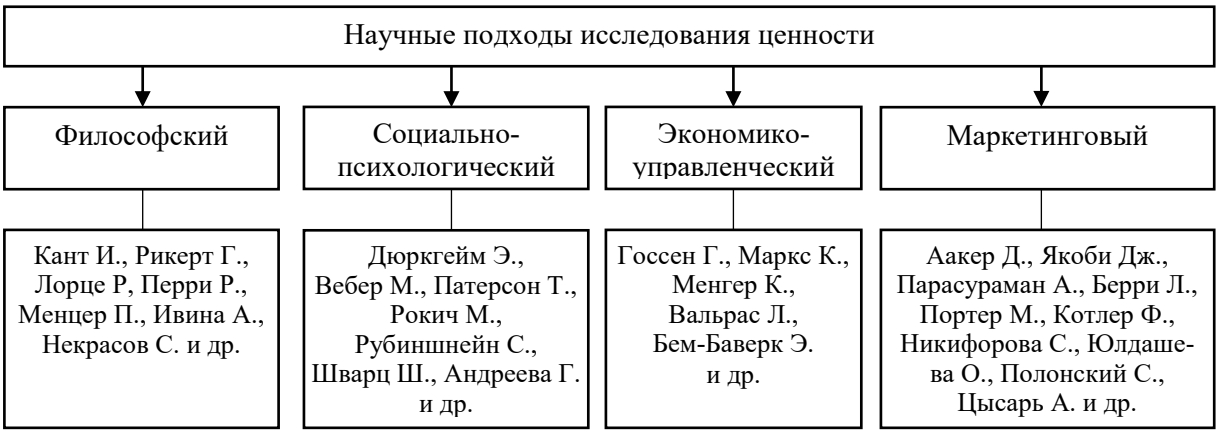

Рисунок 1 — **Направления исследования ценности в рамках различных подходов и основные представители данных направлений***

** Составлен на основании данных источников [3, 12, 18, 19, 24, 29, 36, 37, 50, 51, 52, 58].*

Естественным образом, поясним, что в нашей статье наиболее целесообразным является исследование потребительской ценности в рамках маркетингового подхода, вобравшего в себя основные идейные составляющие из других областей научного познания.

В маркетинговом подходе ценность традиционно воспринимается с точки зрения потребительской составляющей, поскольку потребительский сегмент является основой предпринимаемых усилий и теоретико обоснованных и востребованных в практике решений. Так, в рамках теоретических воззрений классиков маркетинга обмен ценностями является ключевым при взаимодействии делового сегмента с потребительским [38]. По мнению Ф. Котлера, «потребительская ценность» касается оценочных воззрений потребителей относительно свойств продуктов и сервисов в рамках удовлетворения насущных потребностей [13]. В целом развитие маркетинга в процессе его эволюционирования корректируется посредством нацеленности на большую клиентоориентированность. Важно то, что потребительская ценность одинаково основывается на экономической составляющей (с точки зрения выгод и затрат) и психологической составляющей, отражающей личностные ценностные суждения о восприятии потребителями товаров и сервисов в рамках принадлежности к их личностным ценностям [33].

Мнение различных исследователей (как отечественных, так и зарубежных) относительно восприятия и трактовки потребительской ценности многогранно, по этой причине мы считаем обоснованным проиллюстрировать основные позиции, отражающие базовые, нашедшие в теоретических построениях и практических изысканиях определения, ознакомление с которыми необходимо с целью реализации поисковых задач представленного в статье исследования. С учетом отмеченного подхода, основные сложившиеся определения потребительской ценности, получившие дальнейшее развитие в маркетинговой науке и предпринимаемых на практике решениях, проиллюстрированы на рисунке 2.

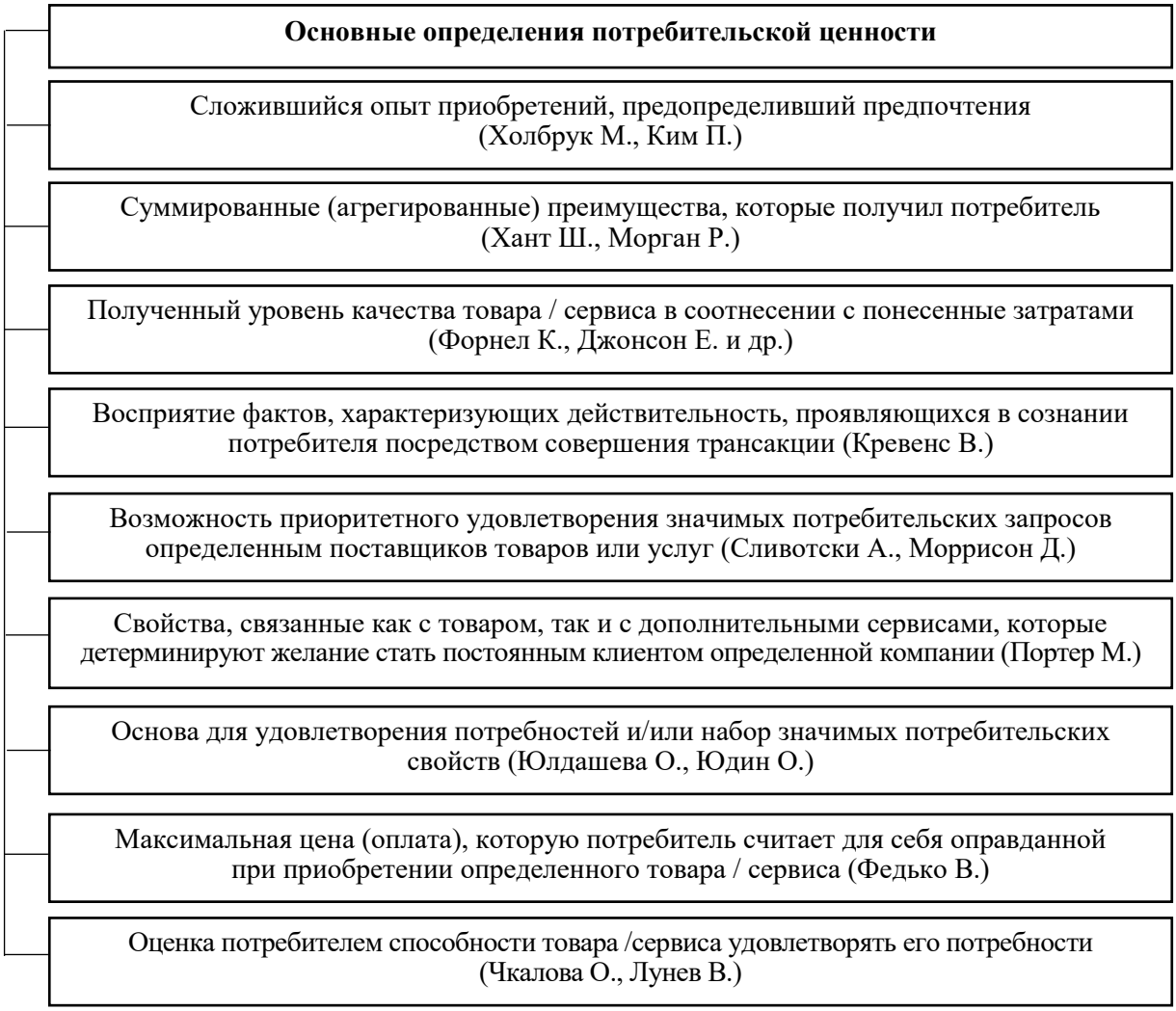

Рисунок 2 — **Основные определения потребительской ценности, представленные зарубежными и российскими исследователями***

** Составлен на основании материалов источников [15, 19, 24, 28, 30, 35, 45, 49, 50].*

Несмотря на обилие и многогранность приведенных формулировок, можно отметить, что восприятие ценности всегда находится в зависимости от сознания определенного потребителя и его субъективных оценочных суждений. Во многом ценность сопряжена с присущей потребителю мотивацией.

Ряд исследователей справедливо отмечают, что ценность может изменяться в зависимости от вовлеченности потребителей [39]. Мы согласны с такой позицией.

Вовлеченность потребителя повышает его эмоциональную привязанность к компании, предлагаемой ей продукции, выводимым на рынок услугам, что дает возможность устанавливать долгосрочные контакты на основе возникшей эмоциональной привязанности.

Отмеченные данности позволяют сконцентрировать внимание на структуре ценности, ее валидации и связи с клиентской лояльностью.

Результат

Подчеркнем, что помимо определения потребительской ценности не менее значимым представляется уяснение структуры потребительской ценности, в отношении которой также наличествует широкая палитра мнений исследователей (табл. 1).

Таблица 1 — **Структура потребительской ценности согласно мнениям различных исследователей***

Автор	Составляющие, формирующие структуру потребительской ценности
Левит Т.	Базовая функциональная выгода товара или сервиса; ожидаемая выгода, которая сопутствует товару или сервису; дополнительная выгода; потенциально возможная выгода
Парк Дж., Яворски Х. и др.	Функциональная ценность товара или сервиса; символическая ценность товара или сервиса; ценность, основанная на наличествующем опыте потребления
Шет Дж., Ньюман Б., Гросс Б.	Функциональная ценность товара или сервиса; социальная ценность товара или сервиса; эмоциональная ценность товара или сервиса; понятийная и условная ценность товара или сервиса
Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.	Совокупная потребительская ценность (товаров и сервисов, сопутствующих товаров и сервисов, персонала, образа товара и сервиса). Совокупные затраты потребителя (денежные, временные, энергетические, психологические)
Ламбен Ж.-Ж.	Базовый сервис; необходимые сервисы (торговая марка, упаковка, формат, дизайн, качество). Дополнительные сервисы (установка, обслуживание, гарантия, доставка, кредит, сопутствующие услуги)
Кревенс Д.	Ценность товара/сервиса; сопутствующий сервис; опыт потребления; сложившиеся впечатления
Молино П.	Денежная ценность; удобство, широкий ассортимент; хороший сервис, выраженная кастомизация
Юлдашева О.	Физические свойства продукта; сервисное обслуживание; информационные характеристики; условия оплаты; технология потребления продукта/сервиса
Полонский С.	Набор потребительских свойств; доходы потребителей; предпочтения потребителей; редкость товара/сервиса; положительные эмоции от потребления
Галарза Г., Гил-Саури И., Холбрук М.	Экономические ценности. Психологические ценности

** Составлена на основании материалов источников [6, 14, 15, 16, 18, 20, 36, 38, 44, 47, 54, 59].*

Рассматривая приведенные выше точки зрения, можно заключить, что исследователям свойственны два основных подхода, в рамках которых исследуются либо только выгоды, получаемые, преследуемые потребителем, либо выгоды и предполагаемые, осуществляемые затраты (экономические, временные, психологические).

Несмотря на разность подходов к определению структуры потребительской ценности, большинство из них предлагает использование метрик, измерителей для объективизации оценки данного параметра. Можно выделить следующие основные подходы к оценке потребительской ценности (рис. 3). Важным представляется то, что несмотря на различие в подлежащих к оценке в приведенных подходах данных, все они в своей основе предполагают наличие исследовательского компонента и проведение аналитических сопоставлений и маркетинговых исследований.



Рисунок 3 — **Основные подходы к оценке потребительской ценности***

** Составлена на основании материалов источников [9, 27, 32, 34, 36, 53].*

Отметим также, что поскольку в рамках потребительской ценности исследуется эмоциональная составляющая, то в ней прослеживается связь выстраиваемой между стороной предложения и спроса потребительской лояльностью. В отношении термина потребительской лояльности в науке присутствует множество трактовок, предлагаемых отечественными и зарубежными исследователями (табл. 2).

Таблица 2 — **Определения клиентской лояльности, выдвигаемые отечественными и зарубежными учеными***

Авторы	Обосновываемое определение
Энис Д., Пауль П.	Величина, в основе которой лежит объем совершенных покупок. Отслеживается частота покупок и процесс переключения на предложения сторонних организаций
Якоби Дж., Купер Д.	Поведенческая реакция потребителя в виде приобретения товара/сервиса, основанная на выборе определенного бренда при наличии альтернатив
Якоби Дж., Чеснот Р.	Реальное поведение потребителей, в основе которого лежит оценка объемов совершения повторных покупок
Аакер Д.	Мера приверженности потребителя к бренду, которая характеризуется степенью вероятности его переориентации на другой бренд
Дик А., Базу К.	Повторяющая приверженность, основанная на положительном отношении
Оливер Р.	Выраженное желание приобретать один и тот же товар/сервис вне зависимости от усилий конкурентов
Хофмеер Дж., Райс Б.	Постоянная реакция потребителя на определенный бренд, сформировавшаяся благодаря психологической оценке
Цысарь А.	Эмоциональная приверженность потребителя к товару/сервису, определяемая его нечувствительностью к деятельности конкурентов

Авторы	Обосновываемое определение
Андреев А.	Осознанное или не осознанное решение потребителя приобретать определенный бренд
Старова С.	Характеристика покупателя, детерминирующая его приверженность определенному бренду
Дамшиц М.	Характеристики определенного товара/сервиса, влияющие на предпочтительный выбор и отношение потребителя
Райхельд Ф.	Желание потребителя приобретать определенный товар/сервис, несмотря на наличие выгодного конкурентного предложения
Лиссе Дж.	Результат влияния на потребителя коммуникационными усилиями компании, влияющий на его эмоциональную оценку товара/сервиса
Шаховская Л., Аракелова И.	Стратегия и философия бизнеса, обеспечивающая доверие и взаимодействие между сотрудниками, партнерами и клиентами

** Составлена на основании материалов источников [1, 8, 22, 25, 29, 41, 42, 51, 52, 55, 56, 57].*

При рассмотрении приведенных трактовок, можно констатировать, что потребительская (клиентская) лояльность может быть раскрыта с точки зрения измеримых и слабо измеримых составляющих (рис. 4).

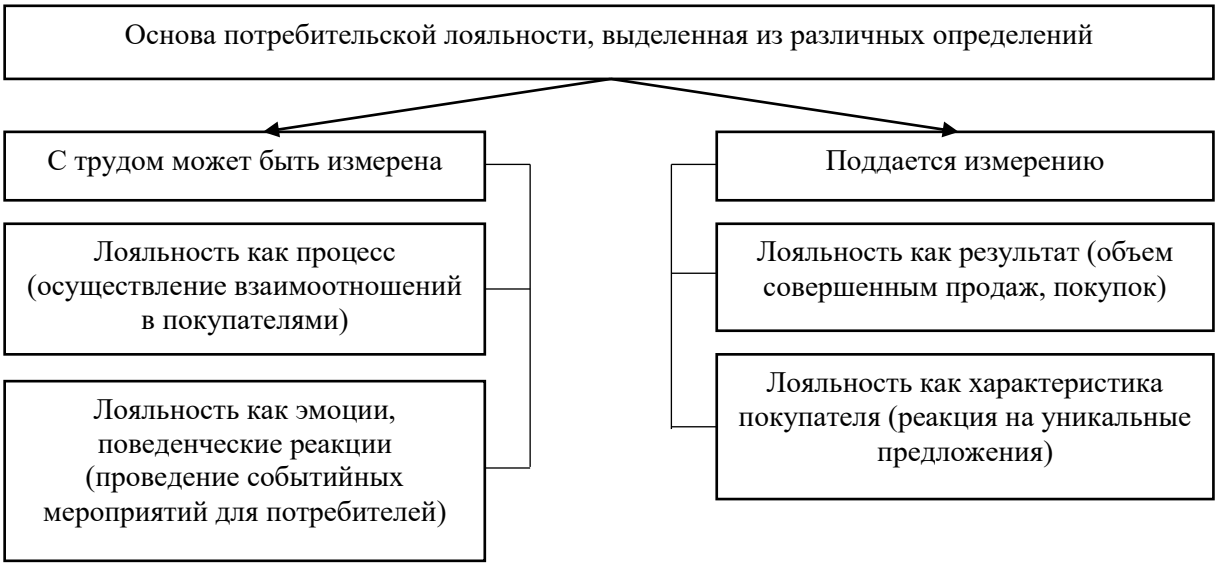

Рисунок 4 — **Рассмотрение основы потребительской лояльности с точки зрения ее измеримости***

** Составлен на основании материалов источников: [2, 16, 22, 26, 29, 33, 37, 39, 42, 47, 50, 60, 61, 62, 63].*

На основании приведенных классификационных основ, можно констатировать, что потребительская лояльность включает в себя эмоциональное отношение потребителя к конкретной организации (ее продуктах / сервисах), формируемое на основе совпадений транслируемого в коммуникационных средствах ценностного кода (послания) с ценностным восприятием потребителя, предполагающее наличие положительного опыта взаимодействия с данной организацией по факту потребления ее продукции (сервисов), что приводит к регулярным трансакциям, осуществляемым на взаимовыгодной основе.

Несмотря на то что потребительская лояльность является одним из

наиболее значимых понятий в маркетинговой теории, которая построена вокруг покупательских предпочтений (их выявления, предвосхищения, удовлетворения и т. д.), существует множество мнений среди российских и зарубежных ученых относительно подходов к ее классификации и выделении ее видов в рамках данных классификационных подходов (рис. 5).

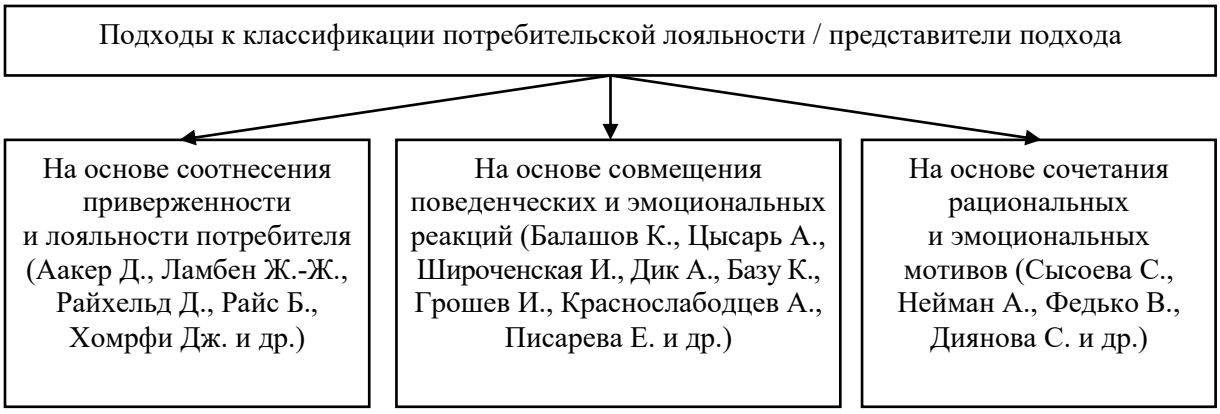

Рисунок 5 — **Основные подходы к классификации потребительской лояльности***

** Составлен на основании материалов источников: [2, 4, 5, 16, 17, 22, 26, 28, 29, 33, 39, 42, 49].*

Отметим, что несмотря на наличие трех основных подходов к классификации потребительской лояльности и выделении различных ее видов, в их основе лежат реакции потребителей, приводящие к решению о приобретении, характеристика регулярности совершаемых покупок, реакции на бренд, действия конкурирующих организаций, взаимодействие с группами, оказывающими влияние на мнение потребителей. В ряде классификационных подходов речь также идет об отсутствии лояльности, проявлении ее антипода — антилояльности, которые могут формироваться на рациональной и эмоциональной основах.

Виды потребительской лояльности, детерминируемые на основании приведенных выше подходов, приведены ниже в таблице 3.

Таблица 3 — **Детерминируемые виды потребительской лояльности***

Вид	**Характеристика**
На основе соотнесения приверженности и лояльности потребителя	
Приверженность (без лояльности)	Опирается на заинтересованность потребителя в приобретении определенного товара или сервиса (по, сути пересекается с пониманием рациональной лояльности, согласно другому подходу)
Поведенческая лояльность (без приверженности, перцепционная лояльность)	Покупка совершается по причине, например, регулярного отсутствия любимого продукта или сервиса (по сути, вынужденно). Выбор делается в ограничительных условиях при отсутствии продукта или сервиса, к которым потребитель истинно лоялен
Смешанный тип (приверженность сочетается с лояльностью)	Осознанное (рациональное) и желаемое (эмоциональное) сочетаются в процессе регулярного выбора и приобретения определенного товара или сервиса

Вид	Характеристика
На основе совмещения поведенческих и эмоциональных реакций	
Поведенческая	Привязанность к бренду не выражена, потребитель приобретает определенный продукт/сервис до появления лучшего предложения
Воспринимаемая (аффективная)	Есть четкая эмоциональная основа привязанности к бренду. Потребитель может в длительном периоде быть резистентным к конкурирующим предложениям
Комплексная (сочетание поведенческой и аффективной)	
Истинная	Регулярное совершения повторных покупок. Может быть отложенной, в случае утраты потребителем платежеспособности. Проявляется вновь после восстановления экономической возможности приобретать.
Ложная	Нет привязки к бренду, но есть факты приобретения товара / сервиса
Латентная	Нет опыта приобретения конкретного бренда, но есть эмоциональная привязанность и желание его потреблять
Отсутствующая	Продукты и сервисы приобретаются у конкурентов на фоне неудовлетворенности брендом
На основе сочетания рациональных и эмоциональных мотивов	
Рациональная:	
По критерию расходования временного ресурса	Важен временной критерий предоставления продукта /сервиса
По критерию оценки возможных альтернативных покупок	Уверенность потребителя в исключительности предложения
По критерию оценки риска	Уверенность в минимизации риском за счет сделанного выбора
Эмоциональная:	
На базе обстоятельств, предшествовавших приобретению	В большей степени важна обстановка, ситуация, предшествующая покупке
На основе сложившегося личного опыта	Предпочтения клиента высоко индивидуализированы, сложно измеримы
На основе влияния социальных групп	Потребитель лабилен к мнениям и советам окружающих / склонен к ним прислушиваться

** Составлена на основании материалов источников: [2, 4, 5, 16, 17, 22, 26, 28, 29, 33, 37, 39, 42, 50].*

Приведенные виды потребительской лояльности не являются исчерпывающими в маркетинговой науке, в которой продолжается дискуссия и научный поиск по данному содержательному понятию и его раскрытию применительно к различным практическим направлениям. Укажем также, что с практической точки зрения одинаково значимыми являются, одновременно, рациональные и эмоциональные мотивы, опирающиеся на психологические характеристики потребителей. Равно как существует множество подходов к детерминации самой клиентской лояльности, также можно выделить значительное количество методик, нацеленных на ее измерение (рис. 6). Согласно существующим в научной литературе подходам, потребительская лояльность подлежит оценке с точки зрения поведенческих реакций, эмоциональной привязанности и комплексного подхода, включающего в себя рациональные и эмоционально-психологические компоненты.



Рисунок 6 — **Основные методы оценки потребительской лояльности с точки зрения измеряемых параметров***

** Составлен на основании материалов источников: [16, 22, 29, 37, 39, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50 60, 61, 62, 63].*

Важным представляется то, что, как и в случае оценки потребительской ценности, для измерения потребительской лояльности необходимо проведение регулярных маркетинговых исследований, количественных и качественных, позволяющих осуществлять замеры потребительских реакций. Не менее значимыми являются экспертные опросы, позволяющие, наряду с потреби-

тельскими предпочтениями, характеризовать их понимание представителями той практической сферы, в рамках которой осуществляются усилия по установлению лояльных взаимоотношений бизнеса и потребителей.

Выводы

Воспринимаемая потребительская ценность, ведущая к удовлетворенности, в случае совпадения потребительских ожиданий с реальностью при акте потребления товара или сервиса, ведет к достижению потребительской лояльности.

Можно также заключить, что в рамках исследования потребительской лояльности применительно к определенным практическим направлениям могут быть выявлены особенности ее теоретического отображения, измерения и приоритетных практических шагов по ее достижению, что, в полной мере, в основу которых, неизменно будет положена приведенная выше теория.

Преломление указанных теоретических построений к определенной сфере бизнеса требует прикладных маркетинговых исследований, направленных на адаптацию научного инструментария к турбулентным практическим рыночным процессам. В данных адаптационных построениях также необходимо будет акцентировать усилия на исследовании потребительской ценности, сопряженной с искомой клиентской лояльностью.

Библиографический список

1. *Андреев, А. Г.* Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 2. — С. 15–20.

2. *Балашов, К.* Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. — 2012. — № 2 (93). — С. 78–90.

3. *Госсен, Г. Г.* Развитие законов человеческого общения и вытекающих из них правил человеческой деятельности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://society.polbu.ru/rozmainsky_econanalysis/ch34_i.html.

4. *Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.* Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация // Общество и экономика. — 2014. — № 10. — С. 172–183.

5. *Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.* Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 4 (90). — С. 13–28.

6. *Джоббер, Д.* Принципы и практика маркетинга. — М. : Вильямс, 2000.

7. *Дирлав, Д.* Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. — М. : Олимп-Бизнес, 2007.

8. *Дымшиц, М. Н.* Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. — М. : Вершина, 2007.

9. *Захарова, Т. А., Кутлалиев, А. Х.* Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтений потребителей // Социология. — 2009. — № 28. — С. 5–28.

10. *Зверева, А. В.* Подходы к повышению потребительской ценности ИТ-услуг на примере облачных услуг системной интеграции // Управление экономическими системами. — 2014. — № 5 (65).

11. История экономических учений : учеб. пособие / В. С. Автономов, О. И. Ананьин, Н. А. Макашева [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2000.

12. *Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М. : Эксмо, 2011.

13. *Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В.* Основы маркетинга. — 2-е изд. — М. : СПб. : К. : Вильямс, 2002.

14. *Кревенс, Д. В.* Стратегический маркетинг. — 6-е изд. — М., 2003.

15. *Молино, П.* Технологии CRM. Exploiting CRM. — М., 2004.

16. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб. : Питер, 2005.

17. *Писарева, Е. В., Сергиенко, Е. С.* Основные управленческие принципы формирования лояльности потребителей к брендам региональных компаний // Управление. — 2018. — № 3. — Т. 6. — С. 40–44.

18. *Полонский, С. Ю.* Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности : дисс. к. э. н. — СПб., 2007.

19. *Портер, М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — 2-е изд. — М., 2006.

20. Построение цепочки создания ценности. — М., 2007.

21. Проблема ценности в философии / под ред. А. Г. Харчева. — М., 1966.

22. *Райхельд, Ф., Тил, Т.* Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М., 2008.

23. *Сливотски, А., Моррисон, Д.* Маркетинг со скоростью мысли. — М., 2003.

24. *Сологуб, Е. В.* Сущность и структура потребительской ценности // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 4 (105). — С. 67–70.

25. *Старов, С. А.* Лояльность к бренду: классификация, методы оценки и программа формирования марочной приверженности // Вестник СПбУ. — 2007. — Сер. 8. — Вып. 2. — С. 112–133.

26. *Сысоева, С., Нейман, А.* Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей // Маркетолог. — 2014. — № 2. — С. 32–35.

27. *Терехова, Г. И.* Применение индекса потребительской ценности в формировании маркетинговой оценки товара // Перспективы науки. — 2011. — № 9. — С. 204–206.

28. *Федько, В. П., Чикатуева, Л. А., Третьякова, Н. В., Иващенко, С. А.* Маркетинг : учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2012.

29. *Цысарь, А. В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 5. — С. 56–57.

30. *Чкалова, О. В., Лунёв, В. В.* Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом // Вестник СамГУПС. — № 2 (24). — 2014. — С. 143–147.

31. *Шаховская, Л. С., Аракелова, И. В.* Лояльность как основа формирования партнерских отношений в малом предпринимательстве // Эффективные подходы к предпринимательству [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.sworld.com.ua/simpoz2/66.

32. *Шевченко, Е. А.* Инструментарий оценки ценности комплексного кастомизированного предложения в стратегическом менеджменте организации : дисс. к. э. н. — Новосибирск, 2014.

33. *Широченская, И. П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 15–19.

34. *Щеголев, В. В.* Методы оценки потребительской ценности промышленной продукции // Научно-технические ведомости СПбГПУ. — 2010. — № 3 (99). — С. 197–201.

35. *Юдин, О. И., Юлдашева, О. У.* Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 1. — С. 218–222.

36. *Юлдашева, О.У., Никифорова, С. В., Полонский, С. Ю.* Методология организации бизнеса на основе цепочкипо созданию потребительской ценности. На примере строительной корпорации // Весник СПбГУ. — 2007. — № 2. — С. 32–48.

37. *Aaker, D. A.* Managing Brand Equity. — Cambridge, 1991.

38. *Brock, S. J., Colgate, M.* Customer value creation: practical framework // Journal of Marketing Theory and Practice. — 2007. — № 15 (1). — P. 7–23.

39. *Cunningham, R. M.* Brand Loyalty — What, Where, How Much? // Harvard Business Review. — 1956. — Vol. 34. — Jan/Feb. — P. 116-128.

40. Definition of Marketing — American Marketing Assotiation [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing.

41. *De Fillippi, R., Roser, T.* Aligning the co-creation project portfolio with company strategy // Strategy & Leadership. — 2014. — № 42 (1). — P. 30–36.

42. *Dick, A. S., Basu, K.* Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of Academy of Marketing Science. — 1994. — Vol. 22. — № 2. — P. 99–114.

43. *Enis, D., Paul, P.* Marketing management. — New York, 1970.

44. *Gallarza, G. M., Gil-Saura, I., Holbrook, M. B.* The value of value: Furthe excursions on the meaning and role of customer value // Journal of Consumer Behaviour. — 2011. — № 10. — P. 179–191.

45. *Guest, L.* Brand loyalty-twelve years later // Journal of Applied Psychology. — 1955. — № 39 (6).

46. *Hammond, K., East, R., Ehrenberg, A.* Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. — London, 1996.

47. *Hawkes, P.* Building brand loyalty and commitment // Journal of Brand Management. — 1994. — № 1 (6). — P. 337–347.

48. *Hayes, B. E.* The true test of loyalty // Quality Progress. — 2008. — № 41 (6). — P. 20–26.

49. *Hofmeyr, J., Rice, B.* Commitment-led marketing: key to brand profits is in customer's mind. — New Jersey, 2000.

50. *Holbrook, M. B.* Consumervalue: framework for analysis and research. — London : Routledge, 1999.

51. *Jacoby, J., Kyner, D.* Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior // Journal of Marketing Research. — 1973. — № 10. — P. 1–9.

52. *Jacoby, J., Chestnut, R. W.* Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York, 1978.

53. *Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G.* Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study // Journal of Academy of Marketing Science. — 2014. — № 42 (4). — P. 430–451.

54. *Levitt, T.* Marketing Success through Differentiation — of Anything // Graduate School of Business Administration, Harvard University. — 1980. — P. 83–91.

55. *Liesse, J.* Brands in Trouble // Advertising Age. — 2011. — Dec. — P. 16.

56. *Mahboubeh, K., Kiyana, Z., Sarah, A., Somayeh, A.* Estimating customer lifetime value based on RFM analysis of customer purchase behavior : case study // Procedia Computer Science. — 2011. — № 3. — P. 57–63.

57. *Oliver, R.* Satisfaction: behavioral perspective on consumer. — New York, 1997.

58. *Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.* SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. — 1988. — Jan. — P. 12–40.

59. *Park, C. W., Jaworski, B. J., Maclnnis, D. J.* Strategic brand concept-image management // Journal of Marketing. — 1986. — P. 135–145.

60. *Pessemier, E.* Experimental method for estimating demand // Journal of Business. — 1960. — № 33 (4). — P. 373–383.

61. *Sharp, B.* In Australia New Zealand Marketing Educators Conference // Department of Marketing, Monash University. — 1997. — P. 1283–1293.

62. *Shaw, R., Stone, M.* Database Marketing. — London, 1988.

63. *Wilton, P.* Building Customer Franchise // Paradigm for Customer Partnering. — 1988. — № 1. — P. 72–81.

Bibliographic list

1. *Andreev, A. G.* Loyal consumer the basis of long-term competitive advantage of company // Marketing and marketing research. — 2003. — № 2. — P. 15–20.

2. *Balashov, K.* Building customer loyalty // Marketing. — 2012. — № 2 (93). — P. 78–90.

3. *Gossen, G. G.* Development of laws of human communication and following the rules of human activity [Electronic resource. — Mode of access : http://society.polbu.ru/rozmainsky_econanalysis/ch34_i.html.

4. *Groshev, I. V., Krasnoslobodtsev, A. A.* Consumer loyalty to brands: formation, development and capitalization // Society and economy. — 2014. — № 10. — P. 172–183.

5. *Groshev, I. V., Krasnoslobodtsev, A. A.* Emotional forces of brand choice motive in prism of consumer behavior // Marketing in Russia and abroad. — 2012. — № 4 (90). — P. 13–28.

6. *Jobber, D.* Principles and practice of marketing. — M. : Williams, 2000.

7. *Dearlove, D.* Selected business concepts. Theories that changed the world. — M. : Olymp-Business, 2007.

8. *Dymshits, N. H.* Consumer loyalty: mechanisms of repeated purchase. — M. : Vershina, 2007.

9. *Zakharova, T. A., Kutlaliev, A. H.* Method of joint analysis as tool for studying consumer preferences. — 2009. — № 28. — P. 5–28.

10. *Zvereva, A. V.* Approaches to increasing the consumer value of IT-services on the example of cloud services of system integration // Management of economic systems. — 2014. — № 5 (65).

11. History of economic studies : manual / V. S. Avtonomov, O. I. Ananin, N. A. Makasheva. — M. : INFRA-M, 2000.

12. *Kotler, F., Kartajaya, H., Setiawan, A.* Marketing 3.0. From products to consumers and further — to the human soul. — M. : Eksmo, 2011.

13. *Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.* Fundamentals of marketing. — 2nd ed. — M. : SPb. : K. : Williams, 2002.

14. *Krevens, D. V.* Strategic marketing. — 6th ed. — M., 2003.

15. *Molino, P.* CRM Technologies. Exploiting CRM. — M., 2004.

16. *Lamben, Zh.-Zh.* Market-oriented management. — SPb. : Piter, 2005.

17. *Pisareva, E. V., Sergienko, E. S.* Basic managerial principles of forming consumer loyalty to brands of regional companies. — 2018. — № 3. — Vol. 6. — P. 40–44.

18. *Polonsky, S. Yu.* Strategic management of corporation's profitable growth taking into account the dynamics of consumer value : diss. of PhD. — SPb., 2007.

19. *Porter, M.* Competitive strategy: methodology for analyzing industries and competitors. — 2nd ed. — M., 2006.

20. Building a value chain. — M., 2007.

21. Problem of value in philosophy / ed. by A. G. Kharcheva. — M., 1966.

22. *Reicheld, F., Teal, T.* Driving forces of economic growth, profit and lasting value. — M., 2008.

23. *Slivotsky, A., Morrison, D.* Marketing with the speed of thought. — M., 2003.

24. *Sologub, E. V.* Essence and structure of consumer value // Economics and entrepreneurship. — 2019. — № 4 (105). — P. 67–70.

25. *Starov, S. A.* Brand loyalty: classification, evaluation methods and a program for formation of brand commitment // Bulletin of Saint Petersburg University. — 2007. — Ser. 8. — Issue 2. — P. 112–133.

26. *Sysoeva, S., Neiman, A.* You won't be too nice or what is customer loyalty // Marketer. — 2014. — № 2. — P. 32–35.

27. *Terekhova, G. I.* Application of consumer value index in formation of marketing evaluation of goods. — 2011. — № 9. — P. 204–206.

28. *Fedko, V. P., Chikatueva, L. A., Tretyakova, N. V., Ivashchenko, S. A.* Marketing : textbook. — 2nd ed. — M., 2012.

29. *Tsysar, A. V.* Loyalty of customers: basic definitions, measurement methods, management methods // Marketing and marketing research. — 2002. — № 5. — P. 56–57.

30. *Chkalova, O. V., Lunev, V. V.* Genesis of customer-oriented approach in Russia and abroad // Bulletin of Sam GUPS. — № 2 (24). — 2014. — P. 143–147.

31. *Shakhovskaya, L. S., Arakelova, I. V.* Loyalty as a basis for forming partnership relations in small business // Effective approaches to entrepreneurship [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.sworld.com.ua/simpoz2/66.

32. *Shevchenko, E. A.* Tools for assessing the value of complex customized offer in strategic management of organization : diss. of PhD. — Novosibirsk, 2014.

33. *Shirochenskaya, I. P.* Basic concepts and methods of measuring loyalty // Marketing in Russia and abroad. — 2004. — № 2. — P. 15–19.

34. *Shchegolev, V. V.* Methods of assessing the consumer value of industrial products // Scientific and technical vedomosti SPbGPU. — 2010. — № 3 (99). — P. 197–201.

35. *Yudin, O. I., Yuldasheva, O. U.* Modeling of chain for creating consumer value. — 2012. — № 1. — P. 218–222.

36. *Yuldasheva, O. U., Nikiforova, S. V., Polonsky, S. Yu.* Methodology of business organization based on chain of consumer value creation. On the example of construction corporation // Vesnik SPbU. — 2007. — № 2. — P. 32–48.

37. *Aaker, D. A.* Managing Brand Equity. — Cambridge, 1991.

38. *Brock, S. J., Colgate, M.* Customer value creation: practical framework // Journal of Marketing Theory and Practice. — 2007. — № 15 (1). — P. 7–23.

39. *Cunningham, R. M.* Brand Loyalty — What, Where, How Much? // Harvard Business Review. — 1956. — Vol. 34. — Jan/Feb. — P. 116–128.

40. Definition of Marketing — American Marketing Assotiation [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing.

41. *De Fillippi, R., Roser, T.* Aligning the co-creation project portfolio with company strategy // Strategy & Leadership. — 2014. — № 42 (1). — P. 30–36.

42. *Dick, A. S., Basu, K.* Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework // Journal of Academy of Marketing Science. — 1994. — Vol. 22. — № 2. — P. 99–114.

43. *Enis, D., Paul, P.* Marketing management. — New York, 1970.

44. *Gallarza, G. M., Gil-Saura, I., Holbrook, M. B.* The value of value: Furthe excursions on the meaning and role of customer value // Journal of Consumer Behaviour. — 2011. — № 10. — P. 179–191.

45. *Guest, L.* Brand loyalty-twelve years later // Journal of Applied Psychology. — 1955. — № 39 (6).

46. *Hammond, K., East, R., Ehrenberg, A.* Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. — London, 1996.

47. *Hawkes, P.* Building brand loyalty and commitment // Journal of Brand Management. — 1994. — № 1 (6). — P. 337–347.

48. *Hayes, B. E.* The true test of loyalty // Quality Progress. — 2008. — № 41 (6). — P. 20–26.

49. *Hofmeyr, J., Rice, B.* Commitment-led marketing: key to brand profits is in customer's mind. — New Jersey, 2000.

50. *Holbrook, M. B.* Consumer value: framework for analysis and research. — London : Routledge, 1999.

51. *Jacoby, J., Kyner, D.* Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior // Journal of Marketing Research. — 1973. — № 10. — P. 1–9.

52. *Jacoby, J., Chestnut, R. W.* Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York, 1978.

53. *Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G.* Assessing the

value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study // Journal of Academy of Marketing Science. — 2014. — № 42 (4). — P. 430–451

54. *Levitt, T.* Marketing Success through Differentiation — of Anything // Graduate School of Business Administration, Harvard University. — 1980. — P. 83–91.

55. *Liesse, J.* Brands in Trouble // Advertising Age. — 2011. — Dec. — P. 16.

56. *Mahboubeh, K., Kiyana, Z., Sarah, A., Somayeh, A.* Estimating customer lifetime value based on RFM analysis of customer purchase behavior: Case study // Procedia Computer Science. — 2011. — № 3. — P. 57–63.

57. *Oliver, R.* Satisfaction: behavioral perspective on consumer. — New York, 1997.

58. *Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.* SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. — 1988. — Jan. — P. 12–40.

59. *Park, C. W., Jaworski, B. J., Maclnnis, D. J.* Strategic brand concept-image management // Journal of Marketing. — 1986. — P. 135–145.

60. *Pessemier, E.* Experimental method for estimating demand // Journal of Business. — 1960. — № 33 (4). — P. 373–383.

61. *Sharp, B.* In Australia New Zealand Marketing Educators Conference // Department of Marketing, Monash University. — 1997. — P. 1283–1293.

62. *Shaw, R., Stone, M.* Database Marketing. — London, 1988.

63. *Wilton, P.* Building Customer Franchise // Paradigm for Customer Partnering. — 1988. — № 1. — P. 72–81.

О. А. Миронова

ТЕХНОЛОГИИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM)

Аннотация

В статье рассматриваются особенности SMM-продвижения товаров и услуг с помощью социальной сети Instagram. Рассматриваются вопросы сегментации рынка, разработки аватара клиента, специфика написания продающих текстов. Дана характеристика сторителлинга как важнейшей составляющей успешного продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Ключевые слова

Офлайн-маркетинг, онлайн-маркетинг, SMM-продвижение.

O. A. Mironova

TECHNOLOGIES AND EFFECTIVE TOOLS FOR SMM-PROMOTION (USING INSTAGRAM AS AN EXAMPLE)

Annotation

Article discusses the features of SMM-promotion of goods and services using the social network Instagram. Issues of market segmentation, development of client's avatar, specifics of writing sales texts are considered. Article describes storytelling as the most important component of successful promotion of goods and services in social networks.

Keywords

Offline-marketing, online-marketing, SMM-promotion.

Введение

Современный маркетинг представляет собой систему целей, задач, технологий, инструментов и методов управленческого характера, направленных на обеспечение реализации товаров и оказания услуг в соответствии с существующими и потенциальными запросами конкретных потребителей. Результатом комплекса маркетинговых мероприятий является готовый к приобретению товара покупатель. Маркетинг превращается в своего рода искусство продажи товаром самого себя, в основе которого лежат как знания рыночной конъюнктуры, так и изучение психологии потребителей, вопросов эстетики, ряда социальных аспектов. Компания, продвигающая свои блага, должна стремиться к максимальному уровню понимания нужд и потребностей своих клиентов, чтобы убедить потребителя в том, что предлагаемые ему товары или услуги являются для него насущной необходимостью. Одновременно важно избегать любой навязчивости, агрессивной манипуляции потребителем, грубого обмана и иных проявлений недобросовестной конкуренции.

В условиях пандемии новой коронавирусной инфекции усилилась растущая на протяжении последних лет тенденция приобретения товаров через интернет, что ожидаемо увеличило число продаж с помощью различных интернет-сервисов. Возросла роль контекстной рекламы, стремительный рост получает продвижение через социальные сети, использующее технологии и инструменты SMM (Social Media Marketing).

В данной статье речь пойдет о специфике продвижения товаров с помощью блогов в Instagram и основных его технологиях и инструментах, получивших широкое развитие в маркетинге социальных сетей в 2020 г.

Материалы и методы

Современную концепцию маркетинга можно представить как системное единство трех важнейших компонентов: философии, методологии и управления (рис. 1).



Рисунок 1 — **Современная концепция маркетинга**

Философский компонент маркетинга представляет собой систему взглядов предпринимателя, его образ мышления, что можно определить как философию предпринимательской деятельности в целом. Предпринимательская деятельность не может быть успешной, если интересы производителя расходятся с интересами потребителей, не соответствуют им. Как правило, успех предпринимательства основывается на ориентации при принятии решений на то, для кого, как и в каких количествах производить, на требования, диктуемые рынком. Это не исключает возможностей «силового» воздействия на рынок в виде активного формирования потребительских предпочтений, однако и оно может быть эффективным только в случае, если опирается на глубокое знание рыночной ситуации [1].

Методологическая составляющая маркетинга характеризуется использованием комплекса взаимосвязанных инструментов, технологий и методик, связанных с изучением рыночной ситуации, анализом спроса, принятием решения о производстве, продвижении и реализации товара или услуги. Сегодня методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из других областей знаний, в частности психологии, социологии, культурологии и даже филологии и лингвистики [2].

Управленческая составляющая маркетинга связана с тем, что он может рассматриваться как комплекс управленческих решений, связанных с функциями планирования, организации, контроля, стимулирования и руководства рыночной деятельностью предприятия.

Ключевые понятия маркетинга социальных сетей представлены в таблице 1.

Таблица 1 — **Ключевые понятия Social Media Marketing** [1]

Понятие	**Содержание**
Нужда	ощущение потребителем нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо
Потребность	нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе
Спрос	потребность, подкрепленная покупательной способностью
«Боли» клиента	состояние дискомфорта, которое испытывает потенциальный покупатель в связи с неудовлетворенной потребностью. Знание «боли» позволяет продавцу понять, подскажет, какие запросы будет формулировать клиент при поиске в интернете
«Воронка боли»	процесс, который выстраивает продавец для заключения сделки на основе выявленных «болей»

Следует особо акцентировать внимание на относительно новом для российского маркетинга понятии «боли» клиента, широко применяемом в современном SMM. Под «болями» клиента следует понимать описание проблем целевой аудитории. Считается, что люди покупают не продукты и услуги, а решение своих проблем, поэтому знание проблем покупателя обеспечивает продавцу реализацию товара. Знание «болей» клиента является основой составления эффективного контент-плана и, собственно, формирования контента.

Результаты

Ежедневно любой пользователь интернета получает более трех тысяч рекламных сообщений, однако человеческий мозг улавливает менее ста из них, блокируя избыточную информацию, а внимание сосредоточивается лишь на единичных сообщениях. В частности, это относится к блогам продавцов в социальных сетях, среди кото-

рых одной из наиболее «продающих» является Instagram.

Прежде чем начать продвижение товара или услуги в Instagram, продавцу необходимо провести сегментирование рынка, определить свою целевую аудиторию и разработать аватар клиента.

Классическое сегментирование рынка применяется как в онлайн, так и в офлайн-маркетинге. Как правило, клиенты, относящиеся к разным возрастным, социальным или иным категориям, имеют разные потребности и формируют разные запросы. Поэтому необходимо дифференцировать клиентов в зависимости от объема и качества предъявляемого ими спроса на те или иные виды товаров или услуг, и выбрать свою целевую аудиторию, что, собственно, и составляет суть рыночного сегментирования. Эффективно проведенная сегментация позволяет выбрать и применить конкретные стратегии продвижения и инструменты маркетинга.

В таблице 2 представлена модель сегментации потребителей по схеме пяти W, предложенная М. Шеррингтоном. Она предполагает проведение сегментации путем ответа на пять вопросов, начинающихся с буквы W: What? (что?), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?).

Таблица 2 — **Сегментация потребителей по схеме пяти W** [1]

Вопрос	**Способ сегментации**
What/Что?	Тип товара: жидкое или твердое мыло; черный, зеленый чай; кофе в зернах, натуральный молотый, растворимый, растворимый с добавлением натурального молотого и т. д.
Who/Кто?	Тип потребителя: пенсионеры, молодежь, дети, мужчины, женщины, школьники и т. д.
Why/Почему?	Мотив приобретения товара или услуги: повседневная необходимость, экономичность, хорошее качество и т. д.
When/Когда?	Ситуация, дающая повод к приобретению: подарок к юбилею, елка на Новый год, альпинистское снаряжение для похода в горы и т. д.
Where/Где?	Канал сбыта: интернет-магазин, фирменный салон, супермаркет и т. д.

Следующим шагом является разработка аватара, то есть описательного портрета типичного клиента из выбранного сегмента, что позволяет сформировать эффективное рекламное предложение, направленное на специфические особенности типичного представителя целевой аудитории. При составлении аватара клиента необходимо учитывать следующие параметры:

1. Географические характеристики: место проживания и работы клиента, особенности климата, экономико-географическое положение региона, численность населения, транспортно-логистическая доступность региона и т. д.

2. Демографические характеристики: гендерная принадлежность потребителя, его возраст, принадлежность к той или иной поколенческой группе, семейное положение и состав семьи, уровень доходов, уровень образования, профессия и т. д.

3. Психографические характеристики: темперамент, характер, направленность личности (например, интроверт-экстраверт, прагматик-романтик и т. п.).

4. Поведенческие характеристики: интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке, степень лояльности к фирме и бренду, повод для совершения покупки, важность покупки, адаптация к продукту [2].

Еще одним важным для продвижения товара моментом является написание текста, специфичного конкретно для Instagram, где в настоящее время в наибольшей степени продающим становится материал, содержащий минимум

призывов купить данный товар или вообще не содержащий подобных призывов, но «цепляющий» внимание потенциального клиента как интересным содержанием, так и соответствием проблеме читателя, его «болям». Это находит у него отклик и заставляет прочитать текст до конца, обратиться на сайт продавца, чтобы изучить информацию более подробно, сделать заказ или сохранить информацию, чтобы позднее вернуться к ней.

На рисунке 2 представлены необходимые «слагаемые» сильного продающего текста в Instagram.



Рисунок 2 — **Компоненты продающего текста в Instagram**

Остановимся подробнее на каждом компоненте.

Психологический компонент продающего текста связан с эмпатией, т. е. пониманием автором потребностей читателя — своего потенциального клиента, его проблем и «болей», способностью представить описываемые события так, чтобы клиент узнал себя в данной ситуации.

Авторский стиль связан с необходимостью отличаться от десятков и сотен других продающих текстов, описывающих точно такие же или иные товары и услуги. Этот стиль должен быть легким и запоминающимся, при этом особо важно умение сформировать слайд — образ товара или услуги в сознании потенциального клиента.

Темы постов могут быть достаточно разнообразными, в том числе не связанными непосредственно с работой, относящимися к личным моментам жизни или работы автора, тем не менее косвенно затрагивающими его бизнес, производимые им товары или оказываемые услуги. Необходим постоянный мониторинг и систематический анализ интереса клиентов к текстам различной тематики, зависимости между содержанием текста и динамикой обращений за товаром или услугой на сайт продавца или в директ и т. д. Структура включает короткий, броский текст, разделенный на абзацы для простоты восприятия, и яркую картинку — авторскую фотографию. Следует помнить, что картинка, взятая из Интернет, не приветствуется в данной социальной сети.

Топлайн — заголовок или первые две строчки текста, которые показаны в ленте и которые заставляют читателя кликнуть текст и ознакомиться с его полным содержанием. Это мини-история о смыслах, которые хочет донести до читателя автор. Таким образом, главная задача топлайна — завладеть интересом клиента за 6 секунд.

Анализ современной практики продвижения товаров и услуг в Instagram позволяет выделить следующие схемы топлайнов.

1. Вопрос в заголовке. Следует сделать акцент на нестандартной постановке вопроса, поскольку, как показывает практика, банальные вопросы типа «а что вы думаете об этом?» значительно в меньшей степени обращают на себя внимание читателя, чем такие фразы, как: «нравится ли вам идея о том, что…?» или «а знаете ли вы, почему русские женщины готовят лучше немецких?».

2. Сообщение о новости, как правило, с использованием слова «новый»: «новый подход к изучению языков», «новый способ решения проблемы лишнего веса». Однако следует помнить о необходимости избегания штампов, стереотипов и шаблонных фраз, зачастую вызывающих раздражение у читателя.

3. Привязка к текущим событиям: падению курса валюты, пандемии новой коронавирусной инфекции или строительству ледового катка на месте колеса обозрения в парке им. М. Горького в городе Ростове-на-Дону.

4. Команда читателю, указание того, что необходимо сделать, например: «запишитесь на курсы изучения китайского языка прямо сейчас и получите скидку 40 %» и т. д.

5. Обещание раскрыть тайну или дать читателю полезную информацию: «пять моих секретов, которые позволили мне…».

6. Обозначение конкретной целевой аудитории и ее «боли»: «как преподавателю проводить интересные лекции в Zoom», «как психологу увеличить поток клиентов» и т. д.

7. Использование статистических данных с использованием неровных цифр: «76 % девушек неправильно красят ногти», «как научиться писать продающие тексты за четыре дня» и т. д.

8. Рассказ мини-истории с вынесением «боли» в заголовок: «она с детства не умела готовить, а когда она стала врачом, времени на приготовление блюд стало еще меньше…».

9. Рекомендация: «курорт, который вы захотите посетить снова и снова», «место отдыха, в котором вы почувствуете себя счастливым» и т. д.

10. Сравнение: «что лучше: провести выходной день на даче или отправиться в аквапарк с друзьями» и т. д.

Драматургия как одна из важнейших составляющих продающего текста в Instagram предполагает структурирование текста на такие обязательные составляющие, как завязка, кульминация и развязка. Искусство рассказывания историй в SMM-маркетинге характеризуется понятием «сторителлинг» (англ. Story telling), которое будет рассмотрено ниже.

Катарсис в Instagram-тексте предполагает, что его содержание должно вызвать у читателя сильную эмоцию, душевное потрясение с ощущением очищения и в конце привести к воодушевлению. Наконец, вирусность предполагает, что текст будет неоднократно подвергаться репостам, широкому распространению в различных социальных сетях и мессенджерах.

Следует помнить, что люди, как правило, приходят в Instagram с целью отдыха и релаксации, поэтому при написании продающего текста следует избегать любого давления на потенциального клиента, а также рассмотрения чрезмерно серьезных или узкопрофессиональных тем, не интересных большинству читателей.

Обсуждение

Специфика Instagram заключается в том, что даже за продающими текстами читатель должен, с одной стороны, видеть личность, живого человека с его достижениями, успехами и провалами, проблемами и их решениями, с другой стороны, узнавать в этом герое себя. На этом основывается искусство сторителлинга, или рассказывания историй, в том числе в продающих текстах. Сторителлинг был изобретен и успешно опробован на личном опыте Дэвидом Армстронгом, главой международной ком-

пании Armstrong International. Разрабатывая свой метод, Д. Армстронг учел известный психологический фактор: истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы. Они лучше запоминаются, им придают больше значения и их влияние на поведение людей сильнее. Повествование, по мнению Д. Армстронга, представляет собой старейший способ передачи знаний. Долгое время люди использовали рассказы, чтобы передавать историю, традиции, жизненные уроки и мораль. Рассказы стимулируют мышление, привлекают внимание и помогают сохранить информацию [3].

Структура истории, задействованной в продающем тексте в Instagram, может быть описана с помощью следующей базовой схемы:

1. Герой, с которым автор знакомит читателя, и его действия в повседневной жизни.

2. Завязка: событие, выбившее героя из привычного жизненного уклада, нормального хода течения событий.

3. Цель, появившаяся у героя в этой связи.

4. Проблема, мешающая реализации цели.

5. Эмоции, переживания героя, связанные с его желанием достичь цели и препятствиями, возникшими на пути ее достижения.

6. Нарастание эмоционального напряжения — событие, которое наступает и разрешает противоречие.

7. Финал — новый ход событий, успех героя, новые горизонты, открывшиеся перед ним.

8. Мораль: чему учит читателя эта история.

При использовании сторителлинга при написании продающих текстов в Instagram следует помнить, что предлагаемая потенциальному клиенту история на самом деле является его историей, а не историей продавца. Кроме того, истории в сторителлинге должны содержать только достоверную информацию, поскольку обнаруженные читателями искажение фактов или вымысел могут привести к разочарованию и потере клиентуры.

Выводы

Современные производители имеют возможность быстро корректировать объемы производства, рекламную и ценовую политику, но выбор новых, в том числе цифровых каналов распределения требует детального изучения их специфики. В конкурентной борьбе побеждают компании, способные тонко чувствовать потребности клиентов и оперативно реагировать на их изменения, опираясь на эффективную связь с ними, чему в значительной степени способствует использование технологий и инструментария SMM.

Библиографический список

1. *Рудецкая, А. В.* Типологизация потребителей услуг вендинга // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 6–2 (92). — С. 951–954.

2. *Буцына, Н. Н.* Обоснование производства пищевой продукции профилактического назначения на основе маркетинговой концепции : дисс. к. э. н. — Орел, 2000.

3. *Тодорова, О. В.* Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/238.

Bibliographic list

1. *Rudnitskaya, A. V.* Typologization of consumers of vending services // Economics and entrepreneurship. — 2015. — № 6–2 (92). — P. 951–954.

2. *Buzina, N. N.* Rationale for production of food products prophylactic appointment on the basis of marketing concept : diss. of PhD. — Orel, 2000.

3. *Todorova, O. V.* Storytelling as innovative PR tool [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/238.

Т. А. Салтанова, И. А. Митина

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ФОРМАТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация

Статья посвящена поиску решения проблем регулирования инновационного развития национального хозяйства в нестабильных условиях имеющего места социально-экономического кризиса, рассматриваемых в контексте экономической безопасности. В статье обосновывается, что экономическая безопасность макроуровня непосредственно зависит от уровня научно-технического развития и функционирования инновационной сферы национальной экономики.

Авторы статьи констатируют, что в настоящий момент в стране наблюдается процесс сокращения накопленного научно-технического потенциала и низкий по сравнению с необходимым для совершения инновационного рывка уровень развития инновационной сферы. В качестве главной причины такого состояния инновационной сферы национальной экономики, по мнению авторов, выступает несовершенство макроинновационной политики, проводимой государством. Как следствие, для нейтрализации негативных тенденций необходимо создание условий для опережающего движения России по инновационному пути развития и наличие механизма управления эффективного типа.

В статье характеризуются показатели, используемые для оценки инновационных процессов, протекающих на макроуровне, анализируется опыт развития инновационной сферы в ведущих странах экономики рыночного типа. Авторами статьи определяются необходимые условия ускорения инновационного развития посредством осуществления его активного регулирования со стороны государства, дающего возможность повышения уровня научно-технической и инновационной безопасности.

Ключевые слова

Инновационная сфера национальной экономики, научно-техническое развитие, экономическая безопасность, государственное регулирование инновационного развития.

T. A. Saltanova, I. A. Mitina

INNOVATIVE DEVELOPMENT AND PROBLEMS OF ITS REGULATION IN FORMAT OF ECONOMIC SECURITY

Annotation

Article is devoted to the search for solution to problems of regulating the innovative development of national economy in unstable conditions of existing socio-economic crisis, considered in context of economic security. Article substantiates that the economic security of macro level is directly dependent on the level of scientific and technological development and functioning of innovation sphere of national economy.

Authors of article state that the country is currently witnessing a process of reducing the accumulated scientific and technical potential and a low level of development of innovation sphere in comparison with what is necessary for innovative breakthrough.

According to authors, the main reason for this state of the innovation sphere of national economy is imperfection of macro-innovation policy pursued by state. As a consequence, in order to neutralize negative trends, it is necessary to create conditions for advance movement of Russia along an innovative path of development and to have an effective type of management mechanism.

Authors of article determine the necessary conditions for accelerating innovative development through the implementation of its active regulation by the state, which makes it possible to increase the level of scientific, technical and innovative security.

Keywords

Innovation sphere of national economy, scientific and technical development, economic security, state regulation of innovative development.

Введение

Проблема преодоления технологической отсталости национальной экономики в сложившихся социально-экономических условиях с учетом современных мировых тенденций требует осуществления на практике продуманной макроэкономической инновационной политики. Приоритетами такой политики выступает создание и последующая трансформация нового технологического базиса развития национального хозяйства.

Сейчас уже совершенного очевидно, что без опоры на развитие научно-технической сферы и на инновации не удастся достичь необходимого уровня ее экономической и входящей в ее структуру инновационной безопасности страны. Требуется создание условий для опережающего движения России по инновационному пути развития, реализация которых невозможна без участия государства. Как следствие, данное исследование является актуальным, а его целью выступает выявление условий, способствующих динамичному инновационному развитию экономики макроуровня в контексте экономической безопасности.

Материалы и методы

В качестве базы исследования выступает сочетание общенаучных (анализ, синтез, индукция, дедукция) и статистического метода, позволяющих выявить складывающиеся закономерности в инновационном развитии макроуровня. Информационно-эмпирическая база статьи объединяет данные научных исследований по проблеме, представленные в интернет-источниках и открытой печати.

Обсуждение и результаты

Доминантой экономического развития инновационного типа, в первую очередь, выступает инновационная активность в диапазоне поддержки и последующем развитии структурных сфер национальной экономики, являющихся носителями экономического роста. При реализации данного процесса инновационная безопасность должна обеспечиваться на всех уровнях экономики, что требует ее рассмотрения как в качестве состояния, так и в качестве многоуровневой системы. Таким образом, инновационная безопасность при рассмотрении ее в вертикальном разрезе может быть представлена как макроинновационная, региональная и микроинновационная. Что касается рассмотрения инновационной безопасности в качестве состояния — то это наличие производственно-технологических и экономических условий, обеспечивающих устойчивое научно-техническое развитие на всех перечисленных экономических уровнях.

Ведущим выступает уровень макроинновационной безопасности, представляющей совокупность механизмов и условий, обеспечивающих устойчивое научно-техническое развитие экономики на собственной основе не только в настоящем, но и обязательно в будущем.

Научно-техническую безопасность уровня государства можно оценить посредством динамики развития научно-технического комплекса, которая должна устойчиво обеспечивать воспроизводство национальной системы инновационного типа и гарантировать развитие имеющегося научно-технического потенциала. При этом должен достигаться

необходимый уровень экономической и национальной безопасности в целом.

Проблема формирования макроинновационной и научно-технической безопасности включает в себя решения по реализации приоритетных направлений, что невозможно без ведущей роли государства. Государство, осуществляя регулирование деятельности в области инноваций, предусматривает: целенаправленное воздействие на экономические составляющие функционирования институтов инновационной сферы; меры по приостановке сокращения накопленного научно-технического потенциала страны [1].

Для экономики России в настоящий временной момент характерен достаточно низкий уровень изготовляемых видов конкурентоспособной машиностроительной продукции, а также продуктов глубокой переработки углеводородного сырья, добываемого в стране. Названная продукция не отвечает в полной мере требованиям показателей качества мировых стандартов, что ограничивает ее полноценное проникновение на внешние рынки. Только отдельные образцы оборонной техники составляют исключение из этой просматриваемой тенденции.

Доля инновационных товаров изменения удельного веса в общем объеме отгруженной продукции показывают отрицательную динамику в период 2015–2019 гг. (рис. 1) [2].

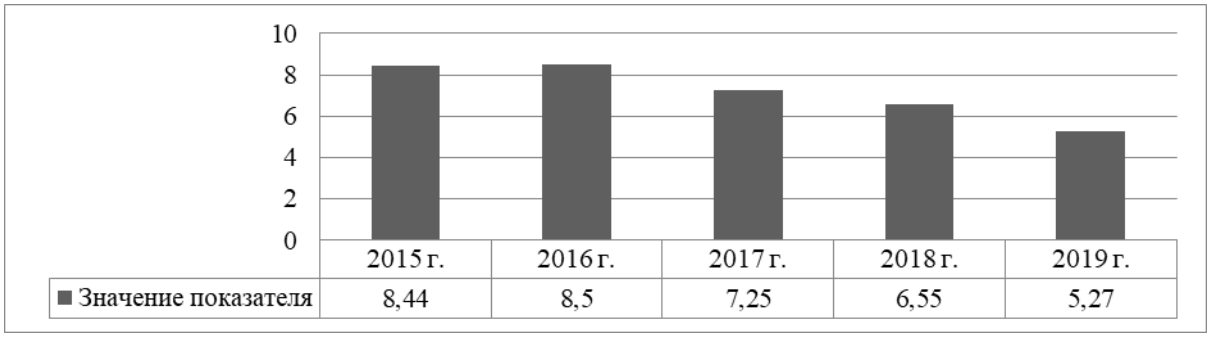

Рисунок 1 — **Динамические изменения удельного веса инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме в период 2015–2019 гг., в %**

Решение существующей проблемы возможно посредством активного участия государства в инновационной деятельности и проведения им активной инновационной политики, благодаря регулированию процессов, протекающих в данной сфере. Для России в настоящий момент особо значимым выступает использование наработок развитых стран в области регулирования развития инноваций, а также обращение к собственному опыту управления экономическими процессами, имеющему место в прошлом.

При регулировании инновационного развития в государствах рыночного типа осуществляется постоянное наблюдение за ключевыми индикаторами инновационного развития. В большей степени известными используемыми моделями оценки инновационных процессов, протекающих на макроуровне, выступают Европейское инновационное обследование, Методика расчета Глобального инновационного индекса, а также Методика расчета Международного инновационного индекса. Последняя методика является альтернативной к двум первым и позволяет анализировать факторы, оказывающие влияние на результативность инновационной деятельности, а не только ее непосредственно.

Систему показателей, используемых в данных методиках, схематично можно представить как взаимодействие входящих и выходящих данных экономического характера (рис. 2).

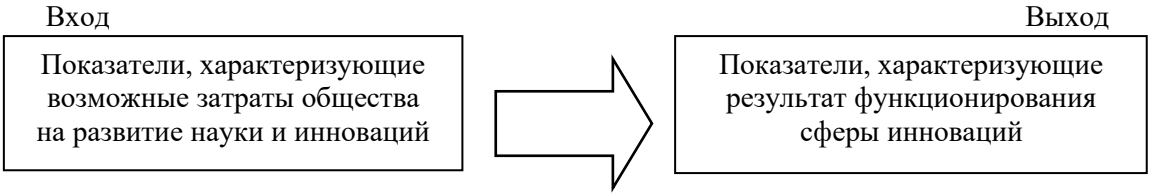

Рисунок 2 — **Структура системы показателей, используемых для оценки инновационной активности**

В рамках представленных методик при оценке инновационной активности на макроуровне результирующими показателями считаются следующие: доля затрат внутреннего типа на научные исследования и разработки в структуре ВВП; доля инновационных предприятий в общей системе функционирования экономических субъектов; доля продукции инновационного типа в общем объеме выпуска; сальдо экспорта-импорта технологий.

Отметим общие особенности, характерные для развития инновационной сферы в странах развитой экономики рыночного типа.

1. Регулирование инновационного развития реализуется дополнительно к рыночному регулированию, подразумевающему конкурентную борьбу между производителями инновационной продукции.

2. Решение отдельных проблем повышения научно- технического и инновационного уровня отраслей и сфер, входящих в структуру национальной экономики, осуществляется посредством реализации «национальных программ», в рамках которых выполняются стадии доконкурентной разработки продукции нового поколения.

3. При осуществлении национальных исследований и разработок государство выступает как: законодатель; субъект инновационной деятельности; крупный заказчик новой технологической продукции; один из источников финансирования; координатор всех секторов, участвующих в национальной программе.

4. Совместными усилиями (государство, академический и частный экономический сектора), но под руководством государства в сфере инновационной деятельности выполняется значительный объем работ прогнозного характера.

5. Пристальное внимание при реализации инновационных проектов уделяется функционированию среднего и малого бизнеса. Предприятиям, входящим в его структуру, государство оказывает административную и консультационную помощь, а также кредитную и налоговую поддержку.

6. Под руководством государства осуществляется также мониторинг состояния мировой научно-технической сферы. Выявленные тенденции находят отражение в национальных программах научно-технического и инновационного развития.

7. Реализация инновационных мегапроектов и крупных исследовательских программ требует значительных экономических затрат. В данном случае возникает необходимость объединения усилий нескольких государств.

Осуществленная характеристика реализуемой научно-технической и инновационной политики современных развитых в экономическом отношении стран показывает, насколько многогранным и взаимосвязанным процессом является это направление деятельности государства [3].

Цели и основные направления инновационного развития отечественной экономики и ее модернизации формируются и реализуются в рамках процесса

стратегического планирования и прогнозирования. Стратегическое планирование инновационного развития и экономической безопасности, в свою очередь, осуществляется посредством реализации на практике конкретных мероприятий и показателей, нашедших отражение в плановых и прогнозных документах, его регламентирующих. Основные из них:

– Стратегия инновационного развития Российской Федерации;

– Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации;

– Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.».

Укажем, что Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. прекратила свое действие, однако значительное количество запланированных в ней показателей так и осталось не выполненными. Негативное следствие данного факта — угроза инновационной безопасности нашей страны.

Одним из основных, обозначенных в Стратегии целевых ориентиров выступал показатель «увеличение доли предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, в общем количестве предприятий такого типа» [4]. Значение этого показателя должно было достичь к 2020 г. 40–50 %, а осталось на уровне 10 %, что соответствует периоду начала разработки Стратегии. К результативным показателям в Стратегии были отнесены и такие как «доля экспорта российских высокотехнологичных товаров в общем мировом объеме такого экспорта» и «уровень затрат на исследования и разработку инноваций» [4]. Первый из этих показателей к 2020 г. должен был достичь уровня 2 %, а фактически составил менее 1 %. По второму показателю к концу действия Стратегии планировалось достичь 3 % уровня ВВП, а его значение осталось на начальном уровне, которое составляло немного больше 1 %.

В рейтинге по Методике расчета Глобального инновационного индекса в 2020 г. по уровню инновационного развития Россия заняла 47-е место из 131 возможного, между Румынией и Индией. При этом была потеряна 1 позиция по сравнению с 2019 г. [5].

Динамические изменения доли внутренних затрат на исследования и разработки в валовом региональном продукте (ВРП) за период 2014–2018 гг. также показывают отрицательную тенденцию [2] (рис. 3). Причинами такого состояния дел выступает отсутствие финансовых и человеческих ресурсов в необходимом объеме для осуществления страной инновационного рывка, непродуманные последствия реформ в области инновационного развития, реализация Стратегии в период наблюдающихся явлений имеющего место социально-экономического кризиса, недостаточное использование опыта стран развитой рыночной экономики в регулировании инновационной сферы.

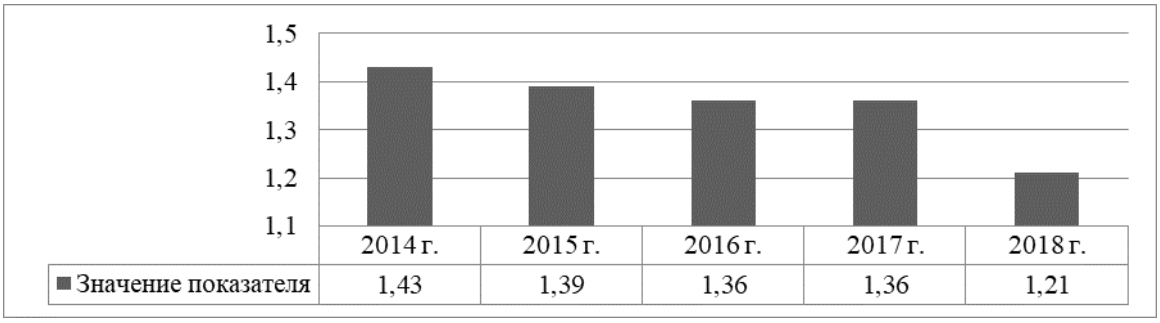

Рисунок 3 — **Динамические изменения доли внутренних затрат на исследования и разработки в ВРП 2014–2018 гг., в %**

Корректировка воздействия обозначенных причин на результаты развития инновационной сферы возможна посредством усиления в этом процессе роли государства. Дальнейшее активное осуществление инновационной деятельности требует государственного управления и координации в его рамках действий всех системных составляющих научно-технической и инновационной сфер. Только таким образом можно достичь безопасного уровня их состояния.

Выводы

Осуществление регулирования инновационного развития в современных условиях экономической и глобальной нестабильности выступает важным элементом государственного управления и дает возможность повышения уровня научно-технического развития страны и научно-технической и инновационной безопасности государства. Такое регулирование должно выступать в качестве процесса централизованного воздействия на инновационную систему экономики в целом и элементы, которыми данная система представлена.

Реализовать регулирование научно-технической и инновационной деятельности на уровне государства возможно посредством осуществления на практике процесса стратегического планирования и использования опыта развития инновационной сферы в ведущих странах экономики рыночного типа.

Приоритетными функциями государственных органов в области научно-технического развития и инноваций должны быть: аккумулирование средств на НИОКР и инновации; стимулирование конкуренции в среде инноваций; обеспечение инновационных процессов в сфере государственного сектора институционально; применение санкций за выпуск продукции устаревших образцов; страхование рисков инноваций; повышение статуса инновационной деятельности в сознании общества; улучшение системы защиты авторских прав инноваторов и интеллектуальной собственности; кадровое обеспечение инновационной деятельности; реализация социальной и экологической направленности инноваций; участие в регулирование международных аспектов инновационных процессов.

Органы государственного управления в качестве условий эффективности осуществляемых мероприятий должны предвидеть реакцию институтов и субъектов, на которые такое воздействие оказывается, с целью получения желаемых результатов.

Библиографический список

1. *Митина, И. А.* Региональные аспекты инновационной политики // Вестник Академии. — 2002. — № 2 (15). — С. 7–10.

2. Инновационное развитие Российской Федерации в 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://miiris.ru›digest/analitika_RF.pdf.

3. *Салтанова, Т. А., Скляренко, К. Ю.* Стимулирование инновационной деятельности в Российской экономике на основе зарубежного опыта // Заметки ученого. — 2019. — № 8 (42). — С. 109–113.

4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. : [утв. Распоряжением Правительства РФ от 05.12.2011 № 2227-р] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.garant.ru/products/ipo/prime.

5. Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.globalinnovationindex.org.

Bibliographic list

1. *Mitina, I. A.* Regional aspects of innovation policy // Bulletin of Academy. — 2002. — № 2 (15). — P. 7–10.

2. Innovative development of Russian Federation in 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : http:// miiris.ru›digest/analitika_RF.pdf.

3. *Saltanova, T. A., Sklyarenko, K. Yu.* Stimulation of innovative activity in Russian economy based on foreign experience // Notes of scientist. — 2019. — № 8 (42). — P. 109–113.

4. Strategy of innovative development of Russian Federation for the period until 2020 : [approved by Decree of Government of Russian Federation from 05.12.2011 № 2227-r] [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.garant.ru/products/ipo/prime.

5. Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.globalinnovationindex.org/gii-2020-report.

И. В. Сибиряткина

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ АНАЛИЗА ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Прибыль предприятия является основным фактором его устойчивого развития в сложных экономических условиях деятельности хозяйствования. От ее формирования и распределения зависят векторы принятия управленческих решений, направленных на реализацию эффективного механизма роста прибыли предприятия в будущем.

Проблема анализа, правильной оценки прибыли и эффективности ее распределения является актуальной для любой коммерческой компании. Финансовый учет на предприятии сводится в конечном счете к формированию финансового результата деятельности, который может быть прибылью или убытком. Полученный финансовый результат предприятия в виде прибыли характеризует деятельность хозяйствующего субъекта как эффективную с точки зрения управления финансами, производством, маркетинговой деятельностью, инвестиционной и др. В бухгалтерском и налоговом учете показатель прибыли является расчетным показателем, характеризующим финансово-хозяйственную деятельность организации за отчетный период. На формирование показателя прибыли существенное влияние оказывают многие факторы, как внутренние, так и внешние.

Сложившиеся экономические отношения требуют новых подходов в функциональной направленности бухгалтерского учета, превращения его из преимущественно фиксирующего инструмента в инструмент анализа. При этом особую актуальность приобретают вопросы анализа прибыли, формирования модели и механизма ее роста, которые могли бы полностью удовлетворить интересы заинтересованных внутренних и внешних пользователей.Значимость поставленных задач напрямую связывается с разработкой и внедрением новых подходов и методов оценки и анализа прибыли предприятия.

В статье представлены результаты апробации разработанной автором методики анализа прибыли предприятия на основе интегрального показателя на примере сельскохозяйственного предприятия ООО «Масловский». Полученные результаты авторской методики анализа прибыли предприятия имеют практическую значимость, предложенная методика может быть адаптирована по другим значимым индикаторам деятельности предприятия, что способствует использование данного инструментария в будущих исследованиях вопроса оценки и анализа прибыли предприятия.

Ключевые слова

Прибыль, анализ, индикаторы, интегральный критерий.

I. V. Sibiryatkina

IMPROVEMENT OF APPROACHES FOR ANALYSIS OF THE COMPANY'S PROFIT

Annotation

Profit of enterprise is the main factor of its sustainable development in the difficult economic conditions of business. Vectors of making management decisions aimed at implementing an effective mechanism for the growth of enterprise profits in the future depend on its formation and distribution.

Problem of analyzing, correctly assessing profit and the effectiveness of its distribution is relevant for any commercial company. Financial accounting in an enterprise is ultimately reduced to the formation of a financial result of activities, which can be profit or loss. The obtained financial result of enterprise in the form of profit characterizes the activities of an economic entity as effective in terms of managing finances, production, marketing activities, investment, etc. In accounting and tax accounting, the profit indicator is a calculated indicator that characterizes the financial and economic activities of organization for reporting period. Formation of profit indicator is significantly influenced by many factors, both internal and external.

The existing economic relations require new approaches to the functional orientation of accounting, its transformation from a predominantly fixing instrument into an analysis tool. At the same time, issues of profit analysis, formation of model and mechanism of its growth, which could fully satisfy the interests of interested internal and external users, acquire particular relevance.Significance of the tasks set is directly related to development and implementation of new approaches and methods for assessing and analyzing the company's profit.

Article presents the results of approbation of methodology developed by the author for analyzing the profit of enterprise on the basis of integral indicator on example of agricultural enterprise LLC «Maslovsky». Obtained results of the author's methodology for analyzing the company's profit have practical significance, the proposed methodology can be adapted for other significant indicators of the enterprise's activity, which contributes to the use of this toolkit in future studies of the issue of assessing and analyzing the company's profit.

Keywords

Profit, analysis, indicators, integral criterion.

Введение

В практике анализа, оценки и роста прибыли предприятия широко используются известные методы и модели экономического анализа предприятия. Однако проблема поиска универсальной системы результативности деятельности предприятия является актуальной в связи с ростом степени реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов по получению прибыли, а также вследствие наличия эффективного инструментария оценки и роста прибыли хозяйствующего субъекта.

Универсальность — это внешнее свойство объекта (системы), характеризующее широту его применения (охватывающий все, многое; всеобъемлющий). В экономике под универсальными критериями понимают методы, способы, системы оценок и системы управлений и др., которые с минимальными ограничениями могут описать или оценить экономический процесс.

М. В. Кувшинов считает, что предложенный им авторский подход к оценке экономического состояния и инвестиционной привлекательности предприятий является универсальным, так

как учитывает комплекс показателей внешней и внутренней среды деятельности предприятия, показателей его экономического состояния, в том числе имеющих стоимостную и нестоимостную оценку [1, с. 32].

А. Н. Визгунов в своей работе проводит исследования глобализации фондового рынка России и предлагает универсальный подход оценки его влияния путем построения и анализа графовой модели [2, с. 124].

М. А. Щенятская, И. П. Авилова, А. Е. Наумов в анализе эффективности инвестиционно-строительных проектов используют методику на основе интегрального рискового показателя. Универсальность применения методики, по мнению авторов, заключается в комплексном учете индивидуальных условий деятельности инвестора при изменяющейся рыночной конъюнктуре [3, с. 245].

Д. А. Шагеев, И. М. Перегримова рассматривают методику разработки согласованных управленческих решений распределения чистой прибыли на предприятии как универсальный критерий, позволяющий дополнять или заменять показатель основных средств предприятия критериями Пирсона и Колмогорова-Смирнова.

Авторы считают, что методика отличается высокой степенью универсальности и гибкости, поэтому она может использоваться на предприятиях с любой организационно-правовой формой хозяйствования [5, с. 400].

Несмотря на наличие многочисленных подходов в понимании критерия универсальности в экономике, понятие универсальности системы индикаторов для анализа и роста прибыли предприятия с учетом ее отраслевой специфики практически отсутствует [10]. По мнению автора, для получения объективного результата при применении универсальной системы оценки прибыли предприятия и ее роста в перспективе необходимо провести систематизацию индикаторов, характеризующих данный процесс [11]. С одной стороны, в основу анализа прибыли предприятия положены традиционные подходы ее оценки, включающие в себя трендовый, структурный, сравнительный анализ, расчет и анализ коэффициентов рентабельности, эффективности распределения прибыли предприятия. С другой стороны, по мнению автора, необходимо в универсальную систему анализа, оценки и роста прибыли предприятия включить блок нефинансовых индикаторов работы предприятия, влияющих на ключевые показатели деятельности хозяйствующего субъекта, описывающих внутренние бизнес-процессы, деловую и кадровую составляющую деятельности предприятия [7]. Данная система наряду с элементами финансовой оценки должна включать в себя индикаторы ключевых показателей результативности деятельности предприятия и давать наиболее эффективный результат в анализе, оценке и механизме роста прибыли предприятия.

При анализе прибыли предприятия необходимо учитывать ее отраслевую направленность деятельности.

Методика

Показатели для анализа и оценки прибыли предприятия должны быть высокоинформативными. Однако количество отобранных показателей не должно быть большим, они не должны дублировать друг друга, содержать отраслевую оценку в деятельности предприятия. Данный подход необходим для оптимального анализа прибыли предприятия с целью принятия своевременного и отвечающего требованиям решения. Показатели оценки предприятия распределяются по зонам наблюдения [8].

Автор выделил наиболее важные зоны наблюдения предприятия с целью анализа и оценки его прибыли. Такими зонами являются зоны формирования: денежного потока, выручки, расхода, финансового результата, показателей рентабельности предприятия, капитала. Каждая зона наблюдения оценивается индикаторами [9].

По мнению автора, индикаторы оценки по зонам наблюдения за финансовой деятельностью предприятием должны широко охватывать процесс формирования, оценки и анализа прибыли предприятий. Система индикаторов такой оценки должна быть представлена в динамике за исследуемый период времени и содержать в себе расчеты показателей по зонам наблюдения (табл. 1).

Таблица 1 — **Система индикаторов оценки и анализа прибыли предприятия по зонам наблюдения**

Зоны наблюдения	Индикатор	Расчет показателя
Зона выручки от продаж	Темп роста выручки от продажи	$TRV = VR_1 / VR_0$
Зона наблюдений за постоянными расходами	Темп роста постоянных расходов	$TRR = PR_1 / PR_0$
Зона наблюдений за денежным потоком	Разница между поступлением денежных средств и их выбытием	DP = PDS – VDS
Зона наблюдения за финансовым результатом	Разница между доходами и расходами	RDR = D – R
Зона наблюдения за капиталом предприятия	Соотношение собственного капитала к заемному капиталу	SKP = SK / ZK
Зона наблюдения за рентабельностью предприятия	Коэффициент рентабельности собственного капитала	RSK = PR / SK
	Рентабельность чистой прибыли	RPR = PR / VR
	Рентабельность активов	RA = PR / A

По результатам оценки хозяйствующего субъекта по выбранным индикаторам формируется интегральный критерий анализа и оценки прибыли предприятия (I_{APR}), который формируется на основе балльного подхода полученных индикаторов по зонам наблюдения предприятия [4]. Данная методика является методикой раннего диагностирования снижения уровня показателей, характеризующих формирование прибыли по обозначенным зонам наблюдения за деятельностью предприятия в условиях нестабильности внешнего и внутреннего окружения.

Результаты и их обсуждение

Предоставим для оценки систему индикаторов для формирования интегрального критерия анализа прибыли хозяйствующего субъекта — сельскохозяйственного (с/х) предприятия ООО «Масловский».

Для формирования показателей рентабельности предприятия ООО «Масловский» используем данные мониторинга отраслевых значений данного индикатора. По опубликованным данным Федеральной службы государственной статистики РФ сформируем средние значения показателей рентабельности по сельскохозяйственной отрасли (растениеводство). Средние показатели рентабельности для сельскохозяйственной отрасли (растениеводство) составляют: рентабельность продаж — 8 %, рентабельность продаж по EBIT — 11,2 %, норма чистой прибыли — 7,5 %, коэффициент покрытия процентов к уплате — 4 %, рентабельность активов — 4,7 %, рентабельность собственного капитала — 11,2 %, фондоотдача — 1,3 %. Для расчета балльной оценки интегрального критерия анализа прибыли предприятия введем идентификаторы показателей, характеризующих зоны наблюдения по ключевым областям формирования прибыли (табл. 2): темп роста выручки от продаж; темп роста постоянных расходов; разница между поступлением денежных средств и их выбытием; финансовый результат; соотношение собственного капитала к заемному.

Таблица 2 — **Идентификаторы по основным показателям зон наблюдения за прибылью предприятия**

Характеристика показателя	Расчет показателя	Значение	Идентификатор	
Темп роста выручки от продажи	$TRV = VR_1 / VR_0$	TRV >= 100	1	–
		TRV < 100	–	0
Темп роста постоянных расходов	$TRR = PR_1 / PR_0$	TRR >= 100	0	
		TRR < 100	–	1
Разница между поступлением денежных средств и их выбытием	DP = PDS – VDS	DP >= 0	1	–
		DP < 0	0	–
Финансовый результат	RDR = D – R	RDR >= 0	1	–
		RDR < 0	0	–
Соотношение собственного капитала к заемному капиталу	SKP = SK / ZK	SKP >= 50	1	–
		SKP < 50	–	0

При росте выручки от продажи сельскохозяйственной продукции (показатель TRV больше 100 %) или удержании выручки на том же уровне идентификатор по данному показателю равен 1 (в противном случае — 0). При снижении темпа роста постоянных расходов (TRR) идентификатор по показателю равен 1 (в противном случае — 0). По показателям разницы между поступлениями денежных средств с/х предприятия и их выбытием, а также по показателю разницы между доходами и расходами сельхозпроизводителя идентификатор при превышении поступления денег над их выбытием и при превышении доходов над расходами равен 1 (в противном случае — 0). Если соотношение собственного капитала предприятия к заемному равен 50 % и более, идентификатор по данному показателю равен 1 (в противном случае — 0).

Зона наблюдения за рентабельностью предприятия представлена тремя идентификаторами: коэффициент рентабельности собственного капитала, рентабельность чистой прибыли, рентабельность активов. Для единой оценки по зоне наблюдения за рентабельностью предприятия предлагаем ввести совокупный коэффициент рентабельности предприятия (SKR) по выбранной зоне наблюдения. Данный индикатор должен быть оценен по средним нормативным значениям.

В таблице 3 представим показатели рентабельности для сельскохозяйственных предприятий.

Таблица 3 — **Формирование идентификаторов соответствия рентабельности с/х предприятия средним нормативным значениям**

Выбранные показатели рентабельности	Отраслевой норматив	Идентификаторы	
		Соответствует отраслевому нормативу	Не соответствует отраслевому нормативу
Рентабельность собственного капитала	> 11,2 %	1	0
Рентабельность чистой прибыли	> 7,5 %	1	0
Рентабельность активов	> 4,7 %	1	0

Сформируем значения совокупного коэффициента рентабельности для с/х предприятия с учетом соответствия выбранных показателей рентабельности по зонам наблюдения за прибылью предприятия (табл. 4).

Таблица 4 — **Формирование совокупного коэффициента рентабельности сельскохозяйственного предприятия**

Показатели	Значение идентификаторов							
Рентабельность собственного капитала	1	1	1	0	0	0	1	0
Рентабельность чистой прибыли	1	0	1	1	0	1	0	0
Рентабельность активов	1	1	0	1	1	0	0	0
Совокупный коэффициена рентабельности (SKR)	1	1	1	1	1	0	0	0

Используя вышеизложенный материал по формированию интегрального критерия анализа прибыли предприятия, сформируем окончательный этап методического подхода к анализу и оценке прибыли предприятия (растениеводства) на основе авторского видения данного критерия. Для зонирования полученного в ходе апробации предложенного методического инструментария интегрального критерия были взяты балльные расчеты, сформированные сочетанием нулевых и единичных индикаторов оценки по зонам наблюдения деятельности предприятия.

Апробация данной методики проведена на материалах предприятия ООО «Масловский» (табл. 5).

Таблица 5 — **Расчет показателей для формирования интегрального критерия анализа прибыли предприятия ООО «Масловский» за 2020 г.**

В процентах

Характеристика показателя	Значение показателя	Значение	Идентификатор
Темп роста выручки от продажи	TRV = 88	TRV < 100	0
Темп роста постоянных расходов	TRR = 81,4	TRR < 100	1
Разница между поступлением денежных средств и их выбытием, тыс. руб.	DP = 1623	DP >= 0	1
Разница между доходами и расходами, тыс. руб.	RDR = 142665	RDR >= 0	1
Финансовый результат			
Соотношение собственного капитала к заемному капиталу	SKP = 120,3	SKP >= 50	1
Рентабельность собственного капитала	RSK = 33,4	> 11,2 %	1
Рентабельность чистой прибыли	RPR = 46,9	> 7,5 %	1
Рентабельность активов	RA = 33,1	> 4,7 %	1
Совокупный коэффициента рентабельности (SKR)	–	–	**1**

Используя предложенный автором инструментарий для формирования интегрального критерия анализа прибыли предприятия и полученных данных по объекту исследования — сельскохозяйственного предприятия ООО «Масловский», приведем расчет интегрального критерия анализа прибыли предприятия и его отнесение к зонам (табл. 6).

Таблица 6 — **Интегральный критерий анализа прибыли с/х предприятия ООО «Масловский» за 2020 г.**

Показатели					
Качественный индикатор денежного потока	Постоянные затраты с/х предприятия	Финансовый результат	Капитал предприятия	Совокупный коэффициент рентабельности	Интегральный критерий анализа прибыли с/х предприятия (I_{APR})
1	1	1	1	1	**5** Зона высокого интегрального критерия

Выводы

Из приведенных данных, представленных в таблице 6, для с/х предприятия ООО «Масловский» все идентификаторы, соответствующие основным показателям, характеризующим зоны наблюдения (контроля), отвечающие за формирование прибыли и ее оценки, имеют «идентификатор», равный 1. Совокупность данных индикаторов формирует интегральный критерий анализа прибыли с/х предприятия ООО «Масловский» за 2020 г., равный 5 баллам, и высокую зону оценки полученного финансового результата предприятия.

Интерпретация возможных классификаций полученного интегрального критерия анализа прибыли с/х предприятия представлена в таблице 7.

Таблица 7 — **Интерпретации полученного интегрального критерия анализа прибыли с/х предприятия**

Классификация интегрального критерия анализа прибыли с/х предприятия I_{APR}	**Зона действия**	**Содержание**
I_{APR} {4; 5}	Зона высокого интегрального критерия анализа прибыли с/х предприятия	Могут наблюдаться единичные отклонения в идентификаторах по данным показателям. Необходим постоянный контроль и мониторинг «тревожных» показателей
I_{APR} {3}	Зона среднего интегрального критерия анализа прибыли с/х предприятия	Могут наблюдаться не более 2-х единичных отклонений в идентификаторах по данным показателям. Контроль, мониторинг и векторы управленческих решений, направленных на положительную динамику роста «тревожных» показателей
I_{APR} {1; 2}	Зона низкого интегрального критерия анализа прибыли с/х предприятия	Наблюдаются не менее трех единичных отклонений в идентификаторах по данным показателям. Контроль, мониторинг и формирование портфеля управленческих решений, которые направлены на выявление и своевременное управление кризисными явлениями в деятельности с/х предприятия для восстановления его доходов и формирования прибыли

Рассмотрим зону высокого интегрального критерия анализа прибыли сельскохозяйственного предприятия. Данная зона характеризуется положительными темпами роста выручки, доходов, сбалансированными постоянными затратами предприятия, финансовым результатом в виде полученной чистой прибыли, сбалансированным соотношением собственного и заемного капитала, высоким значением совокупного коэффициента рентабельности (превышающим нормативные средние значения по с/х отрасли (растениеводство)).

Зона среднего интегрального критерия анализа прибыли сельскохозяйственного предприятия характеризуется несоответствием одного или двух показателей, характеризующих область наблюдения за формированием прибыли предприятия. При такой ситуации предприятию необходимо не только контролировать и проводить мониторинг «тревожных» показателей, но и формировать вектора управленческих решений по данным областям наблюдения с целью улучшения их значений.

В зону низкого интегрального критерия прибыли предприятия попадает совокупность более чем трех «тревожных» индикаторов, и общее состояние предприятия можно назвать кризисным (угроза банкротства), которое сопровождается потерей выручки и доходов, ростом постоянных затрат, получением убытков. При получении такого балльного показателя предприятию необходим комплексный портфель управленческих решений, направленных на рост доходов, снижение затрат, приведение соотношения собственного и заемного капитала к оптимальной структуре.

Предложенная методика анализа прибыли предприятия с использованием интегрального показателя позволит получить наиболее быструю и углубленную оценку прибыли предприятия с целью контроля и планирования.

Библиографический список

1. *Бердников, А. А.* Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект // Молодой ученый. — 2017. — № 2. — С. 111–113.

2. *Дударева, А. Б., Дударева, А. Б.* Мониторинг факторов, влияющих на повышение уровня рентабельности // Вестник сельского развития социальной политики. — 2017. — № 1 (17). — С. 26–28.

3. *Кувшинов, М. С.* Системный подход к оценке экономического состояния инвестиционной привлекательности предприятий инновационной сферы // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 7 (358). — С. 30–38.

4. *Сибиряткина, И. В., Поддерегина, Ю. С.* Пороговые значения финансовых показателей для предприятий огнеупорной промышленности // Лучшая научно-исследовательская работа 2019 : сб. статей XX Междунар. науч.-исслед. конкурса. — Пенза, 2019. — С. 88–91.

5. *Суслова, Ю. Ю., Терещенко, Н. Н.* Прибыль предприятия : учеб. пособие. — Красноярск, 2014.

6. *Шагеев, Д. А.* Методика разработки согласованных управленческих решений распределения чистой прибыли на предприятии // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. — 2018. — № 33. — Т. 80. — С. 392–415.

7. *Хайдукова, Д. А.* Классификация факторов, влияющих на прибыль предприятия [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2016. — № 21 (125). — С. 519–521. — Режим доступа : https://moluch.ru.

8. *Хорев, А. И., Морковина, С. С., Соколинская, Ю. М.* Факторы кризисного развития малого предпринимательства // Вестник Воронежского университета инженерных технологий. — 2015. — № 1 (63). — С. 223–228.

9. *Bezrukova, T. L., Sviridov, A. S., Natsubidze, A. S.* New vectors of growth and development of modern Russian eco-

nomy [Электронный ресурс] // Economic and legal foundations of modern Russian society: new institutional theory / ed. by E. G. Popkova. — Режим доступа : http:// apps.webofknowledge.com.

10. *Stepanova, Yu. N., Platonov, A. D., Busarina, Yu. V., Shtondin, A. A.* Methodology of monitoring external and internal problems of innovation process development // Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 : proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA). — Granada, 2019. — P. 2244–2252.

11. *Zinovyeva, I. S., Savin, A. G., Brizhak, O. V., Shchinova, R. A.* Management of modern region: assessment of effectiveness and perspectives of improvement // Growth Poles of Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives, Lecture Notes in Networks and Systems / ed. by E. G. Popkova. — Switzerland, 2020. — Vol. 73. — P. 717–723.

Bibliographic list

1. *Berdnikov, A. A.* Analysis of profit and profitability of organization: theoretical aspect // Young scientist. — 2017. — № 2. — P. 111–113.

2. *Dudareva, A. B.* Monitoring of factors influencing the increase in the level of profitability // Bulletin of rural development of social policy. — 2017. — № 1 (17). — P. 26–28.

3. *Kuvshinov, M. S.* Systematic approach to assessing the economic state of investment attractiveness of enterprises in innovation sphere // Economic analysis: theory and practice. — 2014. — № 7 (358). — P. 30–38.

4. *Sibiryatkina, I. V., Poddieregin, Yu. S.* Threshold values of financial indicators for enterprises of refractory industry // Best Research Article 2019 : comp. of articles of XX International Research Competition. — Penza, 2019. — P. 88–91.

5. *Suslova, Yu. Yu., Tereshchenko, N. N.* Enterprise profit : textbook. — Krasnoyarsk, 2014.

6. *Shageev, D. A.* Methodology for development of coordinated management decisions for distribution of net profit at enterprise // Bulletin of Voronezh State University of Engineering Technologies. — 2018. — № 33. — Vol. 80. — P. 392–415.

7. *Khaidukova, D. A.* Classification of factors affecting the profit of enterprise [Electronic resource] // Young scientist. — 2016. — № 21 (125). — P. 519–521. — Mode of access : https://moluch.ru.

8. *Khorev, A. I., Morkovina, S. S., Sokolinskaya, Yu. M.* Factors of crisis development of small business // Bulletin of Voronezh University of Engineering Technologies. — 2015. — № 1 (63). — P. 223–228.

9. *Bezrukova, T. L., Sviridov, A. S., Natsubidze, A. S.* New vectors of growth and development of modern Russian economy [Electronic resource] // Economic and Legal Foundations of Modern Russian Society: New Institutional Theory / ed. by E. G. Popkova. — Mode of access : http:// apps.webofknowledge.com.

10. *Stepanova, Yu. N., Platonov, A. D., Busarina, Yu. V., Shtondin, A. A.* Methodology of monitoring external and internal problems of innovation process development // Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 : proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA) / ed. by Kh. S. Soliman. — Granada, 2019. — P. 2244–2252.

11. *Zinovyeva, I. S., Savin, A. G., Brizhak, O. V., Shchinova, R. A.* Management of modern region: assessment of effectiveness and perspectives of improvement // Growth Poles of Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives, Lecture Notes in Networks and Systems / ed. by E. G. Popkova. — Switzerland, 2020. — Vol. 73. — P. 717–723.

НАШИ АВТОРЫ

Контактная информация авторов журнала
«Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)»

№ 1 (73), МАРТ, 2021

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Ерохина Т. Б. — д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: tb.erohina@gmail.com.

Зубарева Н. Н. — к. пед. н., доцент, соискатель кафедры маркетинга и менеджмента ФГАОУ ВО «Белгородский государственный научно-исследовательский университет».

E-mail: nzubareva73@mail.ru.

Кузнецов С. А. — ст. преподаватель кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г. Ф. Морозова».

E-mail: 89204339020@mail.ru.

Пивоварова Г. Б. — к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: gbp@list.ru.

Степанова Ю. Н. — к. э. н., доцент кафедры менеджмента и экономики предпринимательства ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова».

E-mail: julia_vrn@inbox.ru.

Тимралиев И. В. — аспирант 2-го курса ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

E-mail: ilyatimraliev@yandex.ru.

Третьяченко Т. В. — к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: tat050161@yandex.ru.

Троилина А. В. — ст. преподаватель кафедры мировой экономики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: annatroilina@gmail.com.

Хакимова М. Д. — аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: press@expertsouth.ru.

Чистников В. А. — аспирант ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: chisnikov7@gmail.com

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Альбеков А. У. — д. э. н., профессор, президент ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Боев В. Ю. — к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Гвилия Н. А. — к. э. н., доцент кафедры логистики и управления цепями поставок ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

E-mail: natagvi@mail.ru.

Гетта А. А. — аспирант кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Иванченко О. В. — д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: iovkmr@mail.ru.

Карпова Н. В. — к. э. н., доцент Новочеркасского инженерно-мелиоративного института имени А. К. Кортунова ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет».

E-mail: karpovnadezhda@yandex.ru.

Козаева Д. В. — аспирант кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Комиссарова М. А. — д. э. н., доцент, зав. кафедрой производственного и инновационного менеджмента ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова».

Овчинников П. В. — к. э. н., доцент кафедры прикладной математики ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет имени М. И. Платова».

Романишина Т. С. — к. э. н., доцент института сервисных технологий ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Рублев В. В. — аспирант кафедры предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова».

E-mail: v.v.rublev@yandex.ru.

Сторожук И. Н. — к. э. н., доцент кафедры производственного и инновационного менеджмента ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет имени М. И. Платова»

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

Ансари М. — мл. научный сотрудник Института развития технологий цифровой экономики, аспирант ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: mustafa_007ru@yahoo.com.

Дальченко Е. А. — к. э. н., доцент кафедры экономики Новочеркасского инженерно-мелиоративного института имени А. К. Кортунова — филиала ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет».

E-mail: elena.dalchenko@mail.ru.

Кузьминов А. Н. — гл. научный сотрудник Института развития технологий цифровой экономики, профессор кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: mr.azs@mail.ru.

Ларионов В. А. — к. э. н., соискатель кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Ларионова К. А. — д. э. н., доцент кафедры экономической теории ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Миронова О. А. — к э. н., доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: lady.sensey2010@yandex.ru.

Митина И. А. — к. э. н., доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономической безопасности ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Попов Н. Е. — начальник отдела маркетинга ФКП «Комбинат "Каменский"», соискатель ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: nikitapop@yandex.ru.

Салтанова Т. А. — к. э. н., доцент кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: saltanova-tatiana@mail.ru.

Сибиряткина И. В. — к. э. н., доцент кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г. Ф. Морозова».

E-mail: i-sib@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)

16+

№ 1 (73), МАРТ, 2021

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор
АЛЬБЕКОВ АДАМ УМАРОВИЧ

Заместитель главного редактора
ВОВЧЕНКО НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА

Ответственный секретарь
ПАРХОМЕНКО ТАТЬЯНА ВАЛЕРЬЕВНА

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77–76371 от 02.08.2019
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Учредитель
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

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

Адрес издателя
Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.
Тел. (863) 261–38–02, 261–38–77, 266–42–34.
E-mail: ipkrinh@gmail.com

РЕДАКТИРОВАНИЕ, МАКЕТИРОВАНИЕ И ВЕРСТКА *ТЕРЕЩЕНКО Э. В.*
КОМПЬЮТЕРНЫЙ НАБОР *ГУЗЕНКО Н. В.*
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР *АКИМОВА Л. И.*

Изд. № 20/3756. Подписано в печать 16.03.2021. Дата выхода в свет 14.05.2021.
Объем 13,0 уч.-изд. л., 24,0 усл. печ. л.
Бумага офсетная. Печать цифровая. Формат 60×84/8. Гарнитура Times New Roman.
Заказ № 50. 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)

16+

№ 1 (73), MARCH, 2021

SCIENTIFICALLY-PRACTICAL JOURNAL

Editor-in-Chief
ALBEKOV ADAM UMAROVICH

Deputy Editor-in-Chief
VOVCHENKO NATALIA GENNADIEVNA

Executive Secretary
PARKHOMENKO TATIANA VALERIEVNA

Certificate on registration
ПИ № ФС77–76371 from 02.08.2019
is granted by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

Founder
Federal state budgetary educational institution of higher education
«Rostov State University of Economics (RINH)»

Address of Editorial Board of Journal
344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 337.
Tel.: (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

Publisher
Publishing and printing complex of RSUE (RINH).
344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152.
Tel.: (863) 261–38–02, 261–38–77, 266–42–34.
E-mail: ipkrinh@gmail.com

EDITING, LAYOUT BY *TERESHCHENKO E. V.*
COMPUTER SET BY *GUZENKO N. V.*
ISSUER EDITOR *AKIMOVA L. I.*

Ed. № 20/3756. Signed in print 16.03.2021. Date of print 14.05.2021.
Volume of accounting and publishing sheets 13,0, conditionally printed sheets 24,0.
Offset paper. Digital printing. Format 60×84/8. Font Times New Roman.
Order № 50. 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

ISSN 1991-0533