

ВЕСТНИК

**РОССИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

имени Г. В. Плеханова

ISSN 2413-2829 (Print)

ISSN 2587-9251 (Online)

2023

Том 20

№ 5

(131)

VESTNIK

**OF THE PLEKHANOV
RUSSIAN UNIVERSITY**

OF ECONOMICS

ISSN 2413-2829 (Print)

ISSN 2587-9251 (Online)

Научный журнал

Учредитель

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

Основан в 2003 г.

Издание перерегистрировано
в Федеральной службе по надзору в сфере
связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций:
ПИ № ФС77-64709 от 22 января 2016 г.

Журнал включен в Перечень российских
рецензируемых научных журналов, в которых
должны быть опубликованы основные
научные результаты диссертаций
на соискание ученых степеней доктора
и кандидата наук

Журнал включен в систему
Российского индекса научного цитирования

Подписка по каталогу Агентства «Урал-Пресс».
Подписной индекс 84670

При перепечатке материалов ссылка на
журнал «Вестник Российского экономического уни-
верситета имени Г. В. Плеханова» обязательна.
Рукописи, не принятые к публикации, не возвра-
щаются.
Мнение редакции и членов редколлегии
может не совпадать с точкой зрения авторов публи-
каций.

Scientific Journal

Founder

Plekhanov Russian University of Economics
(PRUE)

Founded in 2003

The edition is reregistered
in the Federal Service for communication,
informational technologies and media control:
PI N FS77-64709 dated 22 January 2016

The journal was included in the List of leading
scientific journals and publications
of the Higher Attestation Board, publication
in which is mandatory for defending
PhD and Doctorate dissertations

The journal is included in the Russian index
of scientific citing

Subscription by 'Ural-Press' catalogue.
Index 84670

In case materials from 'Vestnik of the Plekhanov
Russian University of Economics' are reproduced,
the reference to the source is mandatory. Materials not
accepted for publication are not returned.
Opinions of editorial council and editorial board
may not coincide with those of the authors of
publications.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Лобанов И. В., канд. юрид. наук, доцент, ректор
Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Рюдигер Ульрих, д-р наук, профессор, ректор Рейнско-Вестфальского технического университета, Ахен, Германия
Шромник Анджей, доктор наук, профессор, заведующий кафедрой торговли и рыночных учреждений Краковского экономического университета, Польша
Асалиев А. М., д-р экон. наук, профессор, директор Центра социально-экономических проектов Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Бахтизин А. Р., чл.-корр. РАН, профессор РАН, доцент, д-р экон. наук, директор ЦЭМИ РАН, Москва, Россия
Брагина З. В., д-р техн. наук, профессор, профессор кафедры экономики и экономической безопасности Костромского государственного университета, Кострома, Россия
Гагарина Г. Ю., д-р экон. наук, доцент, заведующая кафедрой национальной и региональной экономики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Галанов В. А., д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры мировых финансовых рынков и финтеха Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Дементьев В. Е., чл.-корр. РАН, д-р экон. наук, профессор, главный научный сотрудник ЦЭМИ РАН, Москва, Россия
Екимова К. В., д-р экон. наук, профессор, проректор Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Зарова Е. В., д-р экон. наук, профессор, начальник отдела обработки и анализа статистической информации Департамента экономической политики и развития города Москвы; руководитель Центрально-Евразийского представительства Международного статистического института, Москва, Россия
Караваева И. В., д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории Института экономики РАН, Москва, Россия
Кореньков В. В., д-р техн. наук, профессор, директор лаборатории информационных технологий Объединенного института ядерных исследований, Москва, Россия
Косоруков О. А., д-р техн. наук, профессор, профессор факультета Высшей школы управления и инноваций Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия
Ленчук Е. Б., д-р экон. наук, руководитель научного направления «Экономическая политика» Института экономики РАН, Москва, Россия
Масленников В. В., д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Орлова Л. Н., д-р экон. наук, доцент, профессор Департамента экономической безопасности и управления рисками Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
Скоробогатых И. И., д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Тихомиров Н. П., д-р экон. наук, профессор кафедры математических методов в экономике Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Устюжанина Е. В., д-р экон. наук, профессор кафедры экономической теории Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
Фитунни Л. Л., чл.-корр. РАН, д-р экон. наук, профессор, заместитель директора Института Африки РАН, Москва, Россия
Шутилин В. Ю., д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь

CHIEF EDITOR

Ivan V. Lobanov, PhD, Assistant Professor,
Rector of the Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

EDITORIAL BOARD

Ulrich Ruediger, Dr. Sc., Professor, Rector, Rhenish-Westphalian Technical University, Aachen, Germany
Andrzej Szromnik, Doctor of Science, Professor, the Head of the Department for Trade and Market Institutions of the Krakow University of Economics, Poland
Asali M. Asaliev, Doctor of Economics, Professor, Director of the Center for Socio-Economic Projects of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Albert R. Bakhtizin, Corresponding member of RAS, Professor of RAS, Assistant Professor, Doctor of Economics, Director of CEMI RAS, Moscow, Russia
Zinaida V. Bragina, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Professor of the Department for Economics and Economic Security of Kostroma State University, Kostroma, Russia
Galina Yu. Gagarina, Doctor of Economics, Assistant Professor, the Head of the Department for National and Regional Economy of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Vladimir A. Galanov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department for World Financial Markets and Fintech of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Victor E. Dementiev, Corresponding member of RAS, Doctor of Economics, Professor, chief researcher CEMI RAS, Moscow, Russia
Kseniya V. Ekimova, Doctor of Economics, Professor, Vice-rector of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Elena V. Zarova, Doctor of Economics, Professor, the Head of the Section of Processing and Analyzing Statistic Information of the Department for Economic Policy and Development of Moscow; the Head of the Central-Eurasian Representation Office of the International Statistics Institution, Moscow, Russia
Irina V. Karavaeva, Doctor of Economics, Professor, the Head of the Department for Economic Theory of the Institute of Economics of RAS, Moscow, Russia
Vladimir V. Korenkov, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Director of the Informational Technologies Laboratory of the Joint Institute of Nuclear Research, Moscow, Russia
Oleg A. Kosorukov, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Professor of the Graduate School of Management and Innovation Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
Elena B. Lenchuk, Doctor of Economics, Head of the Scientific Direction “Economic Policy” of the Institute of Economics of RAS, Moscow, Russia
Valeriy V. Maslennikov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department for Management Theory and Business Technologies of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Liubov N. Orlova, Doctor of Economics, PhD, Professor of the Department for Economic Security and Risk Analysis of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
Irina I. Skorobogatikh, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department for Marketing of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Nikolay P. Tikhomirov, Doctor of Economics, Professor of the Department for Mathematical Methods in Economics of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Elena V. Ustyuzhanina, Doctor of Economics, Professor, the Head of the Department for Economic Theory of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Leonid L. Fituni, Corresponding member of RAS, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of the Institute of Africa of RAS, Moscow, Russia
Vyacheslav Yu. Shutilin, Doctor of Economics, Assistant Professor, Professor of the Department for Industrial Marketing and Communications of the Belarus State Economic University, Minsk, Belarus

Содержание

Экономическая теория

<i>Герасёв И. А.</i> Актуальность экономического учения К. Маркса в современных условиях на примере функционирования коллективных форм хозяйствования	5
---	---

Математические, статистические и инструментальные методы

<i>Проскуряков А. Ю.</i> Вариационный подход и принцип максимума в теории динамических систем	14
---	----

Управление инновациями

<i>Прохода И. А., Феценко В. В., Галичева Т. А., Мясникова Е. Н.</i> Инновационные технологии в спортивном питании	25
--	----

Региональная экономика

<i>Гоибов М. А., Зайниддинзода С. Дж.</i> Влияние внесения удобрений на урожайность зерновых культур в сельскохозяйственном секторе Республики Таджикистан	33
<i>Дорофеев М. Л.</i> Развитие методологии коэффициентного анализа эффективности бюджетных расходов на социальную политику для преодоления бедности в регионах России	38

Финансы

<i>Ревтова Е. Г.</i> Функциональная модель системы кредита	50
<i>Мальшев М. К.</i> Роль крупных корпораций цветной металлургии в формировании доходов региональных бюджетов на примере Красноярского края (ПАО «ГМК «Норильский никель») и Иркутской области (МКПАО «ОК РУСАЛ»)	62

Экономика труда

<i>Балашова И. В., Терещенко Т. А.</i> Негосударственное пенсионное обеспечение как одна из составляющих многоуровневой пенсионной системы	77
<i>Безбесельная З. В.</i> Историко-культурная традиция организации трудовой деятельности в России и ее влияние на состояние современного экономического менталитета россиян	84

Экономика предпринимательства

<i>Шаропова Н. Р.</i> Анализ зарубежного опыта проведения маркетинговых исследований в предпринимательстве: метод анализа иерархии	92
--	----

Теория и практика управления

<i>Рязанова Н. Е., Киевцев Н. А.</i> Стратегии устойчивого развития в спорте: оценка и управление	101
<i>Казарова В. С., Миракян А. Г.</i> Музыкальный бизнес в эпоху цифровой экономики	113
<i>Малиновский Р. О., Анисимов А. Ю.</i> Специфика формирования системы показателей оценки вероятности банкротства организации сферы общественного питания в рамках антикризисного управления	126
<i>Бердников Д. В.</i> Закупки как инструмент реализации государственной политики	134
<i>Сорокин Н. С., Хатюшин Д. И.</i> Основные направления реализации промышленной политики в условиях цифровизации экономики России (на примере нефтяной отрасли)	145
<i>Арушанова Н. А.</i> Импортозамещение как фактор развития устойчивости экономики	151
<i>Сысоев П. Д.</i> Оценка доходной и расходной частей инвестиционного проекта телекоммуникационной отрасли	158
<i>Шахин М. Х.</i> Роль интеграции университетов в преодолении разрыва между результатами образования и реальными потребностями рынка труда	165

Маркетинг, логистика, сфера услуг

<i>Гончаренко Л. П., Тимошенко Г. А.</i> Механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг в современных условиях	173
<i>Гарнов А. П.</i> Тенденции развития российской логистики: прогнозы и действительность	187
<i>Стукалова И. Б.</i> Маркетплейсы vs торговых центров: современные тренды и прогнозы	195
<i>Лобанова С. Н.</i> Геймификация в коммуникациях	208
<i>Магомедова Г. М.</i> Гринвошинг, или Современное позиционирование товаров	217
<i>Хелал М. Ю. И., Палей Т. Ф.</i> Исследование динамических способностей ресторанов к созданию потребительской ценности в условиях цифровой трансформации	223

Contents

Economic Theory

- Gerasev I. A.* Topicality of K. Marx Economic Doctrine in Today's Conditions
Illustrated by Collective Management Functioning 5

Mathematic, Statistical and Instrumental Methods

- Proskuryakov A. Yu.* Variation Approach and Principle of Maximum in Theory
of Dynamic Systems 14

Innovation Management

- Prokhoda I. A., Feshchenko V. V., Galicheva T. A., Myasnikova E. N.* Innovation
Technologies in Sport Nutrition 25

Regional Economy

- Goibov M. A., Zainiddinzoda S. J.* The Impact of Fertilizer Application on the Yield
of Grain Crops in the Agricultural Sector of the Republic of Tajikistan 33
- Dorofeev M. L.* For Ratio Analysis of the Efficiency of Budget Expenses on Social
Policy Aimed at Overcoming Poverty in Russian Regions 38

Finance

- Revtova E. G.* Functional Model of Credit System 50
- Malyshev M. K.* The Role of Large Corporations of Non-Ferrous Metallurgy
in Providing Revenues of Regional Budgets Illustrated by Krasnoyarsk Territory
(the public company 'Norilsk Nickel') and Irkutsk Region (the public company
'OK RUSAL') 62

Economics of Labour

- Balashova I. V., Tereshchenko T. A.* Non-Governmental Pension Support
as an Element of Multitier Pension System 77
- Bezveselnaya Z. V.* Historical and Cultural Tradition of Organizing Labour
Activity in Russia and Its Impact on Today's Economic Mentality
of Russian Citizens 84

Economics of Entrepreneurship

- Sharapova N. R.* Analyzing Overseas Experience in Conducting Marketing
Research in Business: Method of Hierarchy Analysis 92

Theory and Practice of Management

- Ryazanova N. E., Kievtsev N. A.* Strategy of Sustainable Development in Sport:
Estimation and Control 101
- Kazarova V. S., Mirakyan A. G.* Music Business in the Digital Economy Age 113
- Malinovsky R. O., Anisimov A. Yu.* Developing System of Indicators Estimating
Bankruptcy Possibility for Public Catering Organizations within the Frames
of Crisis Management 126
- Berdnikov D. V.* Purchases as a Tool of Implementing State Policy 134
- Sorokin N. S., Khatiushin D. I.* Key Trends in Pursuing Industrial Policy
in Conditions of Russian Economy Digitalization (illustrated by oil industry) 145
- Arushanova N. A.* Import-Substitution as a Factor of Developing Sustainable
Economy 151
- Sysoev P. D.* Estimating Investment Project Revenue and Expenditure
in Telecommunication Sector 158
- Shaheen M.* The Role of University Integration in Overcoming the Gap
between Education Results and Real Needs of Labour Market 165

Marketing, Logistics, Service Sector

- Goncharenko L. P., Timoshenko G. A.* Mechanism of Promotion
and Commercialization of Goods and Services in Current Situation 173
- Garnov A. P.* Trends in Russian Logistics Development: Forecasts and Reality 187
- Stukalova I. B.* Marketplaces vs Shopping Malls: Today's Trends and Forecasts 195
- Lobanova S. N.* Gamification in Communications 208
- Magomedova G. M.* Greenwashing or Current Positioning of Goods 217
- Helal M. Y. I., Palei T. F.* Researching Dynamic Capacities of Restaurants
for Creating Customer Value in Conditions of Digital Transformation 223

**ВЕСТНИК
РОССИЙСКОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА
имени Г. В. ПЛЕХАНОВА**
Том 20, № 5 (131) 2023

Ответственный секретарь
Н. В. Прядко

Редакторы: **Т. Л. Савельева,
Н. В. Прядко**
Переводчик **Н. Г. Пучкова**
Оформление обложки
Ю. С. Жигалова

Адрес редакции:
115054, Москва,
Стремянный пер., 36.
Тел.: **8 (495) 800-12-00, доб. 19-35**
E-mail: **izdatelstvo@rea.ru**

Подписано в печать 26.09.23.
Формат 60 x 84 1/8.
Печ. л. 29,5.
Усл. печ. л. 27,44.
Уч.-изд. л. 21,97.
Тираж 1000 экз.
Заказ
Цена свободная.

Отпечатано в ФГБОУ ВО
«РЭУ им. Г. В. Плеханова».
115054, Москва,
Стремянный пер., 36.

**VESTNIK
OF THE PLEKHANOV
RUSSIAN UNIVERSITY
OF ECONOMICS**
Vol. 20, N 5 (131) 2023

Executive secretary
N. V. Pryadko

Editors: **T. L. Saveleva,
N. V. Pryadko**
Translator **N. G. Puchkova**
Cover design **Yu. S. Zhigalova**

Editorial office address:
36 Stremyanny Lane,
115054, Moscow.
Тел.: **8 (495) 800-12-00, доб. 19-35**
E-mail: **izdatelstvo@rea.ru**

Signed for print: 26.09.23.
Format 60 x 84 1/8.
Printed sheets 29,5.
Conv. sheets 27,44.
Publ. sheets 21,97.
Circulation 1,000.
Order
Free price.

Printed in Plekhanov
Russian University
of Economics.
36 Stremyanny Lane,
115054, Moscow.



АКТУАЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УЧЕНИЯ К. МАРКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

И. А. Герасёв

Компания MAS Research & Consulting,
Липецк, Россия

В статье проанализирована роль предприятий коллективной формы хозяйствования как одного из вариантов практического применения методов марксистской экономической теории в современной рыночной экономике. Цель исследования – поиск предложений для решения проблемы справедливого распределения продукта труда на примере функционирования предприятий коллективных форм собственности в условиях современной экономики. Данная проблема рассмотрена в работах теоретиков марксистского и неомарксистского экономических направлений, а также в современных условиях частнорыночной экономики. Выявлен позитивный аспект марксистской теории в вопросах справедливого распределения продукта труда и стремления к производственной демократии. Показана актуальность данных проблем в современных социально-экономических условиях. Проанализировано возникновение концепции народных предприятий и ее реализация в рамках различных экономических моделей на примере США, Великобритании, Испании и ряда других государств. Исследованы экономические результаты их деятельности, показана их более высокая экономическая эффективность в сравнении с предприятиями других форм собственности. Подчеркнуто существование в рыночной экономике запроса на стремление к достижению справедливости в социально-экономических вопросах функционирования производства. Особое внимание обращено на роль предприятий коллективных форм хозяйствования в экономических системах России и Китая, проанализирована эффективность функционирования коллективных предприятий, изучены правовые аспекты их деятельности. По результатам исследования выявлен ряд проблем в практике функционирования коллективных предприятий, в частности во взаимодействии с банковской средой, показаны проблемы недостаточности юридической базы их функционирования и информированности населения в данном вопросе. Выявлена и обобщена значимость предприятий коллективных форм хозяйствования как фактора повышения производительности труда, а также подчеркнуто значение социального аспекта их деятельности. Актуальность проблемы социальной справедливости в вопросах распределения продукта труда показана в контексте положительного наследия марксистской теории. На основе проведенного исследования сформулированы основные практические предложения по совершенствованию системы предприятий коллективных форм собственности.

Ключевые слова: марксизм, отчуждение, коллективизм, государство, собственность, предприятие, коллективная форма собственности, народное предприятие, капитал, прибыль, продукт.

TOPICALITY OF K. MARX ECONOMIC DOCTRINE IN TODAY'S CONDITIONS ILLUSTRATED BY COLLECTIVE MANAGEMENT FUNCTIONING

Igor A. Gerashev

MAS Research & Consulting,
Lipetsk, Russia

The article analyzes the role of collective management enterprises as an example of practical application of Marxist economic theory in today's market economy. The goal of the research is to search for suggestions appropriate for solving the problem of fair distribution of labour product illustrated by functioning of enterprises with collective

forms of property in present day economy. This problem was elaborated in works by theoreticians of Marxist and neo-Marxist economic schools and in current conditions of private market economy. A positive aspect of the Marxist theory was identified in the sphere of fair distribution of labour product and aspiration for production democracy. Topicality of these problems in current social and economic conditions was demonstrated. Arising of the concept of public enterprises and its realization within the frames of different economic models was analyzed illustrated by such countries as the US, Great Britain, Italy and some others. Economic results of such enterprises were studied and their higher economic efficiency in comparison with enterprises of other forms of property was shown. The demand for justice in social and economic sphere of production in market economy was highlighted. Special attention was paid to the role of enterprises with collective forms of management in economic systems of Russia and China, the efficiency of collective enterprises was analyzed and legal aspects of their functioning were studied. As a result of the research certain drawbacks in collective enterprise work were revealed, for instance, undeveloped interaction with the banking environment, insufficient legal base of their functioning and poor information of the population. The article proved the importance of enterprises with collective form of management as a factor of labour productivity rising and underlined significance of the social aspect of their work. Topicality of the issue of social justice in labour product distribution was shown in the context of positive heritage of the Marxist theory. On the basis of the research key practical suggestions aimed at developing the system of enterprises with collective form of property were formulated.

Keywords: Marxism, alienation, collectivism, state, property, enterprise, collective form of property, public enterprise, capital, profit, product.

Идеи марксизма сыграли важную роль в европейской и мировой истории конца XIX–XX вв. В основе марксизма лежит трудовая теория стоимости, согласно которой обмен товарами в обществе происходит в соответствии с тем количеством человеческого труда, которое затрачено на их производство. В начале XXI в. под влиянием кризисных явлений в мировой экономике отмечается новая волна интереса широкого круга исследователей к проблематике изучения теоретического и практического наследия марксизма. В изменившихся условиях особую актуальность приобретают такие современные формы осмысления экономического учения К. Маркса, как концепции неомарксистов и постмарксистов. В России исследование марксистского наследия имеет особую значимость вследствие накопленного советского опыта хозяйствования, а также трудностей построения рыночной экономики.

Одной из главных проблем, исследованных К. Марксом, является отчуждение человека от продуктов его собственного труда. С марксистской точки зрения, частная собственность – главная причина несправедливого распределения продукта труда между рабочим и владельцем средств производства. Маркс видит новые пути реше-

ния данной проблемы в предлагаемом им варианте некапиталистической экономики.

В своей работе «Капитал» К. Маркс пишет о возможности отказа от денежных отношений в условиях социалистического общества: «При общественном производстве денежный капитал отпадает. Распределение рабочей силы и средств производства между различными отраслями производства осуществляется в новых условиях самим обществом. Организуются общественные запасы потребления, и их распределение между производителями (работниками) осуществляется с учетом рабочего времени» [7. – С. 402]. Данные меры, по мнению Маркса, позволили бы преодолеть проблему отчужденности рабочих от результата труда.

В «Критике Готской программы» К. Маркс пишет о системе производства, распределения и потребления на первой фазе коммунистического общества. Он доказывает, что распределение в коммунистическом обществе должно стать таким, чтобы не было различий в богатстве между индивидами [7. – Т. 19. – С. 9–13]. По его мнению, на высшей фазе коммунистического общества в силу развития индивидов и производственных сил в условиях исчезновения различий между физическим и интеллектуальным трудом можно достичь

равного распределения дохода [7. – Т. 19. – С. 19].

На практике идеи коллективной формы хозяйства получили воплощение в рамках социалистической экономической политики советского правительства. Ряд исследователей подчеркивает, что в первые годы советской власти в качестве основной вехи для перехода к социализму в условиях аграрной страны рассматривалось именно создание кооперативных хозяйств [12. – С. 36].

В. И. Ленин, обосновывая с марксистской точки зрения необходимость существования коллективных форм хозяйствования, утверждал, что при социализме так называемые кооперативные предприятия отличаются от частнокапиталистических предприятий как предприятия коллективные, но не отличаются от предприятий социалистических, которые основаны на земле при средствах производства, принадлежащих государству [6. – С. 370].

Данное обоснование существования артели в рамках социалистической административно-командной экономики, как подтверждают исследователи, способствовало продолжению развития данной формы хозяйствования в период отказа от новой экономической политики и установления монополии государственной собственности на средства производства вплоть до конца 20-х гг. XX в.

Одним из ярких примеров применения идей учения К. Маркса в современном мире является создание предприятий особой формы собственности – предприятий коллективной формы собственности, или народных предприятий. Как отмечает В. Ю. Катасонов, в настоящее время многие социологи и политологи обращают внимание на несовместимость существования корпоративных рыночных структур и демократии. Он проводит аналогию с рабовладельческой экономической системой. По его мнению, отличие современной капиталистической эксплуатации от норм, применяемых в античности, состоит в факте «вовлечения в рабство гораздо

больших масс населения», что может привести к опасным социально-экономическим последствиям [5. – С. 28].

Так, Э. Н. Рудык отмечает наметившийся во второй половине XX в. феномен перехода к производственной демократии в ряде капиталистических государств. Сутью данной концепции является «разделение хозяйственной власти между трудом и капиталом либо ее переход от капитала к труду» [9. – С. 85]. Он подчеркивает, что в рамках перехода к новому технологическому укладу меняется традиционная роль работников в системе производства. Ответственность и инициатива сотрудников в постиндустриальную эпоху выходят на первый план. В целях повышения инициативы и, следовательно, качества работы необходимо допускать сотрудников к решению фундаментальных трудовых вопросов, таких как нормирование заработной платы на предприятии, повышение качества условий труда и т. д. «Невозможность игнорирования государством и бизнесом растущего осознания работниками того, что принятие решений относительно условий, организации их труда, распределения его результатов не может и не должно оставаться исключительной привилегией работодателя» [9. – С. 85].

В исторической ретроспективе одними из первых значимость подобной демократизации производственных отношений осознали в США во многом под влиянием позитивного опыта СССР. Ответ на советский вызов был воплощен в плане ESOP – Employee Stock Ownership Plan. В рамках этой инициативы с 1974 по 1994 г. были приняты 25 законодательных актов, стимулирующих процесс превращения рабочих в собственников акционерного капитала. К концу XX в. в 500 крупнейших корпорациях доля акций работников достигла 27%, а в некоторых – около 33%. Работники наделяются акциями за счет доходов своего предприятия, причем наделение работника акциями может быть осуществлено по решению руководства без непосредственного желания сотрудника. Формиру-

ется специализированный фонд акций на базе общего пакета (акций всех сотрудников). Управление средствами осуществляется руководством данного предприятия и специализированным банком. В подобных условиях предусматривается определенное умаление прав сотрудников-акционеров, в частности, они не входят в правление фонда, а также лишены права голосовать своими акциями в большинстве случаев, за исключением тех открытых акционерных обществ в рамках данной системы, где это официально предусмотрено. Социальные гарантии работникам обуславливают список доступных налоговых льгот, а также принцип выплаты всей суммы акций сотруднику в случае его выхода на пенсию.

Исследователи отмечают, что применение методов коллективной собственности превращает США в страну «рабочего или демократического капитализма»¹. Из этого следует, что работники приобщаются к продукту труда, при этом стирается грань между капиталистами и работниками, что приводит к устранению социально-экономической напряженности.

Ряд государств, таких как Великобритания и Канада, также применяют данную систему. Исследование, проведенное фондовой биржей Торонто, показывает преимущество предприятий коллективных форм собственности перед рядом частных. В том числе было установлено, что «пятилетний рост прибыли был на 123% выше; норма чистой прибыли предприятий ESOP была на 95% выше; производительность, скорректированная на доход одного работника, была на 24% выше, чем на предприятиях иных форм собственности»². Кроме того, отмечается значительное увеличение прибыли на средний совокупный размер собственного капитала, на инвестированный капитал и ряд других позитивных изменений.

Осуществление подобного плана в Великобритании было положено правитель-

ством консерваторов после принятия Транспортного акта 1985 г., предусматривавшего разгосударствление общественного транспорта и наделявшего долевой собственностью работников данной сферы.

Положения, аналогичные данной программе, применяются в настоящее время в странах Прибалтики, в основном они касаются вопросов трудового самоуправления. Одной из проблем их функционирования в данном регионе является сохраняющаяся слабость правовой базы в данном вопросе.

На протяжении XX в. практика кооперативных предприятий получила развитие и в других странах Европы. В отдельных странах подобный способ производства начал внедряться еще в период Первой мировой войны. В частности, во Франции закон, предусматривавший создание акционерных обществ с рабочим участием, был принят в 1917 г.³ После окончания Второй мировой войны данная концепция получила свое дальнейшее развитие во все большем количестве стран, в том числе с учетом советского опыта и влияния.

В послевоенной Югославии была предпринята попытка создания так называемого народного капитализма на базе коллективных предприятий. И. Тито выдвинул собственную модель социализма, во главу угла которой был положен принцип рабочего самоуправления и хозяйственной самостоятельности предприятий⁴.

К успешному опыту функционирования коллективных предприятий на основе производственной демократии относятся подразделения Мондрагоновской кооперативной корпорации (МКК) (основана в городе Мондрагон региона Страны Басков, Испания, в 1956 г.). В МКК входят хозяйственные кооперативы и предприятия иных правовых форм различной направленности: промышленные, жилищные, строительные, аграрные и т. д.

Исследованиями установлено, что для данных предприятий характерен устойчи-

¹ URL: <https://textarchive.ru/c-2444279-pall.html>

² URL: <http://creatorsociety.org/index.php/ru/cooperation-rus/esop-rus/what-is-esop-rus>

³ URL: <https://biography.wikireading.ru/98563>

⁴ Там же.

вый рост занятости работников: от 24 человек в 1957 г. до 103 731 человек в 2007 г. Эффективность данных предприятий подтверждается тем фактом, что они занимают высокую позицию в рейтинге предприятий государства (7-е место в 2011 г.) по ряду показателей, в том числе по такому важному социально-экономическому фактору, как число занятых работников [9. – С. 87]. Из этого можно сделать вывод о конкурентоспособности кооперации на рынке труда и высоком вкладе предприятий в борьбу с безработицей, что является важным достижением в кризисных условиях. Следует отметить, что в системе предприятий МКК действует принцип согласованных отношений заработной платы со средним коэффициентом 1 : 5 между минимальной и максимальной оплатой труда. Непосредственно на каждом предприятии устанавливается необходимый коэффициент путем демократического голосования. Данная мера является значительным шагом к справедливому распределению продукта труда в рамках современной смешанной экономической модели [15. – С. 25]

Одним из наиболее успешных был опыт Швеции, где демократизация экономических отношений во второй половине XX в. стала государственной политикой, известной как демократический социализм, в результате которой страна вышла на первое место в мире по уровню жизни населения.

В Германии деятельность народных предприятий регламентируется Акционерным законом ФРГ от 1965 г., которым предусмотрен метод непосредственного вовлечения работников в процесс принятия решений путем создания производственных советов в организационной структуре предприятия.

В настоящее время в ЕС образована Европейская федерация работников-собственников, объединяющая ассоциации и союзы более 50 стран континента. Членам ЕС рекомендовано развивать программы участия работников в управлении производством и распределении результатов.

В Германии, Франции, Великобритании и ряде других европейских стран приняты законы о правовом регулировании акционерных обществ, использующих принцип совместных решений. Коллективные предприятия имеют тенденцию выдерживать экономический спад лучше, чем предприятия с другой формой собственности [1; 2. – С. 36].

В контексте проблемы следует обратить внимание на опыт постсоциалистических государств, таких как КНР и Россия. Как рассматривалось выше, в СССР во время НЭПа допускалось создание кооперативных предприятий, в частности, в потребительской, сельскохозяйственной и промышленной сферах. Отношения между кооперативами регулировались генеральными договорами. Предприятия создавались для получения непосредственно работниками дохода пропорционально эффективности деятельности. Доля потребительской кооперации достигала 63,3% в хозяйстве страны, в сельском хозяйстве – до 50%.

С учетом советского опыта в Китайской Народной Республике по мере отхода от ортодоксального марксизма с конца 1970-х гг. осуществляется программа развития коллективных форм собственности. Тысячи мелких государственных предприятий передавались коллективам на условиях аренды, причем возможность перехода таких предприятий в собственность арендатора предусматривалась только после выплаты всей суммы стоимости имущества [2. – С. 70–77]. К концу 1980-х гг. в частном секторе страны преобладали коллективные предприятия, правовой статус которых различался в разных провинциях, в результате чего в 1989 г. в стране имелось более 200 тыс. таких предприятий с общим числом занятых свыше 12 млн человек. Коллективный сектор стал занимать значительную часть экономики, в частности, к 1989 г. он включал 36% всего валового производства в промышленности и 33% розничной торговли [2. – С. 70–77]. Коллективные предприятия в Китае получили новый импульс развития после принятия в

стране закона «О коллективных предприятиях в городе и коллективных предприятиях на селе в 1992 г. С 1992 г. по 1995 г. доля коллективного сектора в валовой продукции страны превысила 40%.

По мнению экспертного сообщества, в экономике России назревает ситуация, когда сложившаяся структура собственности объективно препятствует дальнейшему развитию [4. – С. 83–85]. С учетом коллективистских традиций управления и хозяйствования необходимо отметить социальный аспект данной проблемы, стремление граждан к более справедливому распределению как прибыли, так и полномочий на предприятии. Для этого следует добиваться устранения отчуждения рабочих от собственности, т. е. их предприятий.

В 1998 г. в России вступил в силу Федеральный закон № 115-ФЗ «Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий)», призванный содействовать преодолению нарастающего отчуждения непосредственных производителей от результатов труда и средств производства, решению ряда других социально-экономических проблем переходного периода и созданию условий для дальнейшего экономического роста. Принятие данного закона демонстрирует заинтересованность государства в решении проблемы распределения продукта труда и подчеркивает ее актуальность в условиях современной экономики.

Согласно закону, юридическая инициатива формирования подобных предприятий принадлежит участникам коммерческой организации, акционерам ЗАО и ОАО, членам производственного кооператива, участникам ООО или товарищества. Установлен ряд ограничений, в частности, одному акционеру не может принадлежать более пяти процентов от общего числа акций.

Законом регламентируется зависимость выкупной стоимости акций от величины стоимости чистых активов предприятия, что должно стимулировать коллектив

предприятия увеличивать стоимость основного капитала и обуславливать заинтересованность работников в долгосрочных вложениях прибыли в развитие производства и стимулирование внедрения инноваций. Данные меры способствуют увеличению объемов и улучшению качества производимой продукции, повышению производительности труда сотрудников, общему повышению конкурентоспособности предприятия. Достижение уменьшения издержек и роста прибыли в свою очередь приводит к увеличению налоговых поступлений¹.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что подобные предприятия представляют собой синтез коммерческой эффективности производства и социальной защищенности персонала. Акционерные общества работников представлены во многих сферах экономики в различных субъектах Российской Федерации, однако их количество по сравнению с другими странами остается крайне низким. Стабильное функционирование предприятий в условиях оптимальной для конкретного региона формы хозяйствования позволяет обеспечить продовольственную безопасность России, а также стать важной составляющей экономики регионов.

Вместе с тем были выявлены и значительные проблемы, допускаемые в экономической практике функционирования предприятий коллективных форм хозяйствования. По мнению исследователей, одной из значимых проблем является наличие коллективных форм собственности в конкурентной рыночной среде [13. – С. 52]. О. И. Уильямсон в книге «Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация» приводит точку зрения теоретика самоуправляемых фирм профессора Б. Хорвата. По мнению последнего, коллективному предприятию нелегко выжить в капиталистической хозяйственной среде несмотря

¹ URL: <https://textarchive.ru/c-2444279-pall.html> (дата обращения: 23.05.2022).

на прогнозируемый рост эффективности его деятельности. Б. Хорват подчеркивает, что внешняя среда, «подобно организму, который подвергается трансплантации некоего органа <...> инстинктивно отвергает чужеродную ткань» [Цит. по: 11. – С. 425]. Он называет признаки такого отторжения, среди которых трудности коллективных предприятий в получении банковского и торгового кредитов, а также неспособность коллективных предприятий удерживать высококвалифицированных менеджеров. По мнению исследователей, наблюдается переход менеджеров в частные предприятия, предлагающие более выгодные условия труда, включая повышенную заработную плату.

На возможность ущемления интересов коллективных предприятий банками и поставщиками обращал внимание и норвежский теоретик Юн Эльстер [14]. Эффективное решение данных проблем предусматривает участие государства в рамках монетарной политики.

Внедрение коллективных форм собственности работников приводит к практической реализации принципов социальной справедливости. Она обеспечивает уменьшение численности «открыто отчужденных от собственности членов общества, способствует формированию позитивного сотрудничества между работниками – собственниками предприятия. Интерес каждого сотрудника выходит за пределы его личного рабочего места и переходит на новый уровень, в результате чего создается коллективный интерес. При этом сотрудник более мотивирован на повышение квалификации, улучшение показателей своей работы, так как он становится в том числе собственником и получает доступ к принятию касающихся его управленческих решений, таких как уровень заработной платы, справедливость в распределении произведенного продукта» [3. – С. 41]. В конечном итоге в производственной деятельности коллективных предприятий отмечается синергетический

эффект, положительно влияющий на эффективность производства.

Можно констатировать, что привлечение внимания к проблематике справедливого распределения продукта труда является одним из позитивных плодов теории марксизма. Развитие коллективных форм хозяйствования может быть одним из возможных ответов на данный вызов, сохраняющих свою актуальность и в современных условиях постсоциалистической экономики. В российском обществе традиционно сильны коллективистские тенденции. При достаточной информационной поддержке подобные формы хозяйствования могут получить достаточное распространение.

По мнению В. К. Сенчагова [10], для обеспечения экономической конкурентоспособности национальной экономики следует перейти к тому, что он называет социально ориентированным рыночным хозяйством. Одной из отличительных черт данной модели экономики становится признание многообразия различных форм собственности. Как показывает проведенный анализ опыта функционирования различных экономических моделей в долгосрочной перспективе, данное утверждение подтверждает свою актуальность.

Так, для совершенствования деятельности предприятий коллективных форм хозяйствования необходимы следующие меры государственной политики:

- повысить долю предприятий коллективных форм хозяйствования в национальной экономике;
- совершенствовать нормативно-правовую базу функционирования данных предприятий;
- законодательно закрепить права работников на гарантированное получение доли прибыли в нештатных ситуациях;
- обеспечить информационную поддержку деятельности предприятий коллективных форм хозяйствования.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что в современных условиях при сохранении проблемы

отчужденности работников от результатов труда, отрицая предложения марксистских теоретиков о необходимости смены экономической парадигмы, следует отметить вклад представителей данного направления в этот вопрос. В классической экономике ими предложены пути преодоления

данной проблемы. Соответственно, коллективная форма собственности, исследованная ими и подтвердившая свою эффективность в различных социально-экономических системах, имеет право на существование в современных экономических реалиях.

Список источников

1. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Антонова О. А. Наделение работников собственностью на капитал фирм // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 2 (36). – С. 31–39.
2. Ганшин Г. А. Экономическая реформа в Китае. Эволюция и реальные плоды. – М., 1997.
3. Емельяненко И. С. Коллективная собственность в системе трансформационной экономики // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25-1. – С. 37–42.
4. Зимица Т. В. Собственность работников и структурная трансформация // Экономист. – 2016. – № 5. – С. 83–85.
5. Катасонов В. Ю. От рабства к рабству. От Древнего Рима к современному Капитализму. – М. : Кислород, 2014.
6. Ленин В. И. О кооперации // Полн. собр. соч. – Т. 45.
7. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. – Т. 2. – Кн. II. Процесс обращения капитала / под ред. Ф. Энгельса. – М. : Политиздат, 1984.
8. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 19, 24.
9. Рудык Э. Н. Производственная демократия: состояние, проблемы, перспективы // Народонаселение. – 2011. – № 3. – С. 84–104.
10. Сенчагов В. К. Новые угрозы экономической безопасности и защита национальных интересов России // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 10. – С. 8–19.
11. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция : пер. с англ. – СПб. : Лениздат, 1996.
12. Филиппова С. Ю. Незаслуженно забытый? (К вопросу о правовом статусе производственного кооператива) // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. – 2018. – № 6. – С. 34–43.
13. Хабибуллин Р. И. Теория коллективного предприятия: перезагрузка // Экономическая наука современной России. – 2017. – № 1 (76). – С. 40–60.
14. Elster J. From Here to there or if Cooperative Ownership is so Desirable. Why are there so few cooperatives? // Social Philosophy and Policy. – 1989. – N 6 (2). – P. 93–111.
15. Herrera D. Mondragon: a For-Profit Organization that Embodies Catholic Social Thought // Review of Business. – 2004. – URL: <https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/article-herrera.pdf>

References

1. Belkin V. N., Belkina N. A., Antonova O. A. Nadelenie rabotnikov sobstvennostyu na kapital firm [Allotting Workers with Property on Company Capital]. *Chelyabinskiiy gumanitarniy* [Chelyabinsk Humanitarian], 2016, No. 2 (36), pp. 31–39. (In Russ.).
2. Ganshin G. A. Ekonomicheskaya reforma v Kitae. Evolyutsiya i realnye plody [Economic Reform in China. Evolution and Real Achievements]. Moscow, 1997. (In Russ.).

3. Emelyanenko I. S. Kollektivnaya sobstvennost v sisteme transformatsionnoy ekonomiki [Collective Property in System of Transformational Economy]. *Aktualnye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Acute Issues of Economics], 2012, No. 25-1, pp. 37–42. (In Russ.).
4. Zimina T. V. Sobstvennost rabotnikov i strukturnaya transformatsiya [Workers' Property and Structural Transformation]. *Ekonomist* [Economist], 2016, No. 5, pp. 83–85. (In Russ.).
5. Katasonov V. Yu. Ot rabstva k rabstvu. Ot Drevnego Rima k sovremennomu Kapitalizmu [From Slavery to Slavery. From Ancient Rome to Today's Capitalism]. Moscow, Kislorod, 2014. (In Russ.).
6. Lenin V. I. O kooperatsii [Concerning Cooperation]. *Full Collection of Works*, Vol. 45. (In Russ.).
7. Marx K. Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii [Capital. Criticisms of Political Economics]. Vol. 2. Book II. Protsess obrashcheniya kapitala [Process of Capital Circulation], edited by F. Engels. Moscow, Politizdat, 1984. (In Russ.).
8. Marx K., Engels F. Works. 2nd edition. Vol. 19, 24. (In Russ.).
9. Rudyk E. N. Proizvodstvennaya demokratiya: sostoyanie, problemy, perspektivy [Production Democracy: Standing, Challenges, Prospects] *Narodonaselenie* [Population], 2011, No. 3, pp. 84–104. (In Russ.).
10. Senchagov V. K. Novye ugrozy ekonomicheskoy bezopasnosti i zashchita natsionalnykh interesov Rossii [New Threats to Economic Security and Protection of National Interests of Russia]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of Theory and Practice of Management], 2013, No. 10, pp. 8–19. (In Russ.).
11. Williamson O. I. Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya [Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, 'Relational' Contracting], translated from English. Saint Petersburg, Lenizdat, 1996. (In Russ.).
12. Filippova S. Yu. Nezasluzhenno zabytyy? (K voprosu o pravovom statusе proizvodstvennogo kooperativa) [Wrongly Forgotten? (Concerning Legal Status of Production Cooperatives)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 11. Pravo* [Bulletin of the Moscow University. Series 11. Law], 2018, No. 6, pp. 34–43. (In Russ.).
13. Khabibullin R. I. Teoriya kollektivnogo predpriyatiya: perezagruzka [Theory of Collective Enterprise: Recharging], *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii* [Economic Science of Today's Russia], 2017, No. 1 (76), pp. 40–60. (In Russ.).
14. Elster J. From Here to there or if Cooperative Ownership is so Desirable. Why are there so few cooperatives? *Social Philosophy and Policy*, 1989, No. 6 (2), pp. 93–111.
15. Herrera D. Mondragon: a For-Profit Organization that Embodies Catholic Social Thought // Review of Business, 2004. Available at: <https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/article-herrera.pdf>

Сведения об авторе

Игорь Александрович Герасёв
оператор call-центра компании
MAS Research & Consulting.
Адрес: MAS Research & Consulting,
398001, Липецк,
ул. Советская, д. 64.
E-mail: igor.gerasyov@yandex.ru

Information about the author

Igor A. Gerashev
Call Center Operator
of the MAS Research & Consulting.
Address: MAS Research & Consulting,
64 Sovetskaya Str., Lipetsk, 398001,
Russian Federation.
E-mail: igor.gerasyov@yandex.ru

ВАРИАЦИОННЫЙ ПОДХОД И ПРИНЦИП МАКСИМУМА В ТЕОРИИ ДИНАМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

А. Ю. Проскуряков

Муромский институт (филиал) ФГБОУ ВО
«Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»,
Муром, Россия

В статье показана динамика стоимостных показателей рынка цифровых финансовых активов. Предметом исследования являются методы теории чувствительности в задачах оптимального управления нелинейными системами для автоматизированного мониторинга и управления портфелем цифровых финансовых активов и криптовалют. Рассмотрены проблемы моделирования процессов в экономических системах, определена задача оптимального управления в форме системы нелинейных дифференциальных уравнений и оптимизируемого целевого функционала, описаны вариационный метод решения данной задачи, принцип инвариантности нелинейных систем и предоставляемые решением возможности моделирования экономических систем. Анализируется подход к рассмотрению динамики экономических систем на основе принципа максимума. Показано применение подхода для решения задачи оптимизации и к методам управления, имеющим кусочно-непрерывный характер, в условиях неопределенности, присущей экономическим системам. Определены функции чувствительности нелинейных систем. Рассматривается применение теории чувствительности для задач оптимального управления нелинейными системами на примере оценки вектора неизвестных параметров динамической системы. Проводится критический анализ состояния в задачах экономического моделирования с учетом неопределенности, обусловленной социальными и психологическими причинами. Представленный в статье материал показывает возможности использования методов анализа чувствительности к задачам декомпозиции систем и сопутствующим преобразованиям систем дифференциальных уравнений.

Ключевые слова: математические модели, нелинейные системы, цифровые финансовые активы, моделирование экономических процессов.

VARIATION APPROACH AND PRINCIPLE OF MAXIMUM IN THEORY OF DYNAMIC SYSTEMS

Alexander Yu. Proskuryakov

Murom Institute (branch) of the Vladimir State University,
Murom, Russia

The article shows dynamics of value figures on market of digital finance assets. The research studies methods of the sensitivity theory in tasks of optimal management of non-linear systems for automated monitoring and controlling the portfolio of digital finance assets and crypto-currencies. The authors study process modeling in economic systems, set the task of optimal management by the system of non-linear differential equations and target functionality, describe the variation method of task resolving, the principle of invariability of non-linear systems and possibilities to model economic systems provided by the solution. The approach to investigating dynamics of economic systems based on the principle of maximum was analyzed. The article shows possible application of the approach for resolving optimization tasks and for methods of management with split and continuous character in conditions of uncertainty typical of economic systems. Functions of non-linear sensitivity are identified. The use of the sensitivity theory for tasks of optimal management of non-linear systems was studied, illustrated by estimating the vector of unknown parameters of dynamic system. The authors analyze the condition in tasks of economic

modeling with regard to uncertainty caused by social and psychological reasons. The material provided in the article shows possibilities of using the method of sensitivity analysis for tasks of system decomposition and related transformations in systems of differential equations.

Keywords: mathematic models, non-linear systems, digital finance assets, modeling economic processes.

Введение

Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» вступил в силу 1 января 2021 г. В связи с растущим интересом со стороны общества в новой цифровой финансовой среде и современными условиями развития IT-технологий все больше развиваются направления цифровых валют и цифровых финансовых активов (ЦФА). Высокий технологический уровень последних с криптографическим стойким шифрованием позволяет использовать новый вид финансовых инструментов в интересах национальной безопасности.

Существенный рост рынков криптовалют и ЦФА, потребность в новых трансграничных безопасных и стабильных финансовых каналах приводят к необходимости создания инструментов управления ими, а также проведения экономических исследований и математического моделирования финансовых циклов [13].

Экономические системы, которые являются динамическими системами с полной или частичной компенсацией относительно произвольных возмущений, относят к классу инвариантных. В ряде работ рассматривается принцип инвариантности и вариационный подход к решению задач инвариантности [3; 16; 19–21], а также принцип максимума Понтрягина в теории динамических систем [1; 2; 4; 10–12; 15; 17; 27–32]. Одним из важных инструментов анализа зависимости характеристик компенсации от возмущений являются методы теории чувствительности [3; 16; 18; 19; 22; 25; 32]. Рассмотрение вышеупомянутых задач, включая применение принципа максимума в теории динамических систем, является целью исследования.

О вариационном подходе к инвариантности динамических систем

Одной из проблем экономических систем, как и всех динамических, является оптимальное управление [16; 20; 21], состоящее в минимизации (максимизации) некоторого целевого функционала

$$J(x, v) \rightarrow \min, \quad (1)$$

подчиненного системе дифференциальных уравнений вида

$$\dot{x} = f(x, v, t), \quad x(t_0) = x^0, \quad (2)$$

где $f(\cdot; \cdot; \cdot)$ – вектор-функция переменных $x(t) \in G_x \subset R^n$ и $v(t) \in G_v \subset R^r$. При этом $x(t)$ – вектор состояния системы, а $v(t)$ – вектор управляющих и/или возмущающих воздействий.

Вариационные методы решения задач Лагранжа, Майера и Больца, описываемые уравнениями вида (1) и (2), рассматриваются, например, в работе Н. Н. Моисеева [14]. Функция цели может в общем случае зависеть не только от решения системы дифференциальных уравнений $\hat{x}(t)$ в момент $t = t_1$, но и от характера функциональных пространств, которым принадлежат решения и возмущения, $x(t) \in G_x$ и $v(t) \in G_v$.

Иная ситуация присуща инвариантным системам, т. е. системам, дифференциальные уравнения состояния которых имеют решения $\hat{x}(t)$, инвариантные по отношению к внешним воздействиям $v(t)$ из множества G_v . Это означает, что аргументами целевого функционала являются как зависящие от внешних воздействий решения дифференциального уравнения системы, так и само внешнее воздействие $v(t)$:

$$J(t) = \Phi(x(t), v(t), t).$$

На практике чаще всего встречаются функционалы:

$$1) J(t) = (x_k(t));$$

$$2) J(t) = F(x(t));$$

$$3) J(t) = \int_{t_0}^{t_1} F(x(t), v(t)) dt.$$

Первые два функционала можно также представить выражением

$$J(t) = \langle c, x(t) \rangle, \quad (3)$$

где угловые скобки $\langle \cdot, \cdot \rangle$ означают операцию скалярного произведения, а $c = (c_1, c_2, \dots, c_n)^T$ – вектор компонентов функционала (3).

Из инвариантности функционала $J(t)$ относительно вектора воздействий v при заданном решении уравнения системы $\hat{x}(t)$ следует, что вариация функционала

$$\delta_t J(t) = 0. \quad (4)$$

Если условие (4) выполняется только при $t = T$, то инвариантность является сла-

бой, а если при всех $t \in [0, T]$, то абсолютной.

Пусть определена функция

$$H(x, \psi, v, t) = (\psi, f_x),$$

где $\psi(t)$ удовлетворяет векторному дифференциальному уравнению

$$\dot{\psi} = -H'_x$$

с граничными условиями $\psi(T) = -c$. При этом исходное уравнение (1) принимает вид

$$\dot{x} = H'_\psi.$$

Подстановка решений этих уравнений в формулу, определяющую зависимость величины приращения функционала от вариации входного воздействия, дает выражение, позволяющее заключить о выполнении условий инвариантности:

$$\delta_t J(T) = (c, \delta x(T)) = - \int_{t_0}^T [H(x, \psi, v + \delta v, t) - H(x, \psi, v, t)] dt - \eta. \quad (5)$$

Здесь η – некоторое остаточное слагаемое.

Если рассмотреть линейную стационарную систему [19]

$$\dot{x} = Ax + bv,$$

то из приведенных выше уравнений следует решение

$$\delta_t J(T) = - \int_0^T (\psi, b) \delta v dt,$$

$$\dot{\psi} = -A^T \psi, \quad \psi(T) = -c.$$

Рядом исследователей методами вариационного исчисления получено решение частных проблем инвариантности линейных систем – стационарных и нестационарных, а в некоторых случаях и нелинейных [3; 19]. Названные методы могут применяться в теории оптимального управления [14; 32], а принцип инвариантности применим ко многим многосвязным и многоконтурным системам из области практической деятельности человека, в том числе к экономическим.

Принцип максимума в теории динамических систем

Другой, получивший широкое распространение подход к рассмотрению динамики экономических систем основывается на принципе максимума Понтрягина [17], что следует из анализа ряда публикаций [1; 4; 10–12; 15; 17; 26–31]. Задача Понтрягина заключается в минимизации функционала

$$J(t) = \int_{t_0}^{t_1} f_0(x(t), u(t)) dt \rightarrow \min_{u \in U}, \quad (6)$$

подчиненного уравнению

$$\dot{x} = f(x, u, t), \quad x(t_0) = x^0.$$

Здесь $u(t) = (u_1, u_2, \dots, u_m)^T$ трактуется как управление, а $f(t) = (f_0, f_1, \dots, f_n)^T$ – как вектор-функция. $x(t) = (x_0, x_1, \dots, x_n)^T$ – состояние системы.

Функция Гамильтона задачи определяется как

$$H(\psi, x, u) = \langle \psi, f(x, u) \rangle.$$

Дифференцирование по компонентам ψ_i и соответственно x_i дает уравнения

$$\frac{dx_i}{dt} = \frac{\partial H(\psi, x, u)}{\partial \psi_i}, \quad (7)$$

$$\frac{d\psi_i}{dt} = -\frac{\partial H(\psi, x, u)}{\partial x_i}, \quad (8)$$

где $\psi(t) = (\psi_0, \psi_1, \dots, \psi_n)^T$, $i = 0, 1, 2, \dots, n$, а степень уравнений (7) и (8) равна $2n$.

По выбранному кусочно-линейному управлению u и начальным условиям $x(t_0)$ при решении уравнения (6) можно найти вектор состояния как функцию сопряженного вектора ψ , в свою очередь определяемого из уравнения (8). Далее находится управление $u^*(t)$, решающее задачу максимизации:

$$M(\psi^*, x^*) = \sup_{u \in U} H(\psi, x, u).$$

При этом поскольку всегда можно предположить, что $M(\psi^*, x^*) = 0$, необходимое условие минимума функционала (6), имеющего место в точке $u^*(t)$, дается неравенством $\psi_0 < 0$. Более полные сведения по решению задачи содержатся, например, в работе Л. С. Понтрягина, В. Г. Болтянского, Р. В. Гамкрелидзе и

Е. Ф. Мищенко «Математическая теория оптимальных процессов» [17].

Конечно, это только математическая часть задачи моделирования, начинающейся, в частности, с обоснования структуры модели и функционала цели. Решение этой части экономических задач часто основывается на принципах физической аналогии, особенно на законах сохранения. Не являясь целью исследования, эта, несомненно, важная часть опускается, а обсуждаются лишь известные по ряду публикаций результаты – уравнения и функционалы, конкретизирующие постановку задач оптимизации в нормированной форме.

Так, например, одну из возможных моделей оптимального инвестирования в производственные фонды предприятия можно представить следующей задачей [1; 2]:

$$\dot{x}(t) = u(t) - \alpha x(t), \quad u(t) \in U = \{u \in R : 0 \leq u \leq u_{\max}\}, \quad x(0) = x_0.$$

$$J(x, u) = \int_0^\infty e^{-\rho t} [\alpha x(t) - bx^2(t) - cu(t)] dt \rightarrow \max,$$

где $x(t)$ – динамика капитала предприятия в единицу времени;

$u(t)$ – количество приобретаемых единиц оборудования;

α – удельная скорость износа оборудования;

ρ, b, c – неотрицательные коэффициенты.

Это задача на бесконечном интервале. В принципе, пределы интегрирования могут быть представлены и конечными числами. Коэффициент ρ называется также параметром дисконтирования.

Другой пример – модель экономического роста на бесконечном интервале, которую можно представить следующими уравнениями [2; 10; 11]:

$$\dot{x}(t) = u(t)f(x(t)) - \mu x(t),$$

$$u(t) \in U_\varepsilon = [0, 1 - \varepsilon], \quad x(0) = x_0,$$

$$J(x, u) = \int_0^\infty e^{-\rho t} [\ln(1 - u(t)) + \ln f(x(t))] dt \rightarrow \max.$$

За всеми подобными моделями скрываются часто неопределенные факторы и законы реальной экономики, характеризующие технологическое оснащение производства, производительность и интенсивность труда, подготовленность трудового ресурса, личностную историю становления производства и т. п. В этом плане представленные выше модели дают лишь интегральную характеристику производства, не позволяя сделать прогноз на сколь-нибудь значимый интервал времени. Конечно, модель управления односекторной экономикой, учитывающая потребление производителей [4], не решает названную проблему в целом.

Действующими факторами здесь являются произведенный продукт, являющийся суммой инвестиций, потреблений рабо-

тодателей и потреблений наемных работников, капитал и трудовые ресурсы. Модель оптимального управления при этом задается следующими уравнениями [4]:

$$\dot{x}(t) = [f'_x(x(t)) - v]x(t) - s_K(t)f(x(t)),$$

$$0 \leq s_K(t) \leq 1, x(0) = x_0, x(T) \geq x_T > 0,$$

$$J(x, u) = \int_0^T e^{-\rho t} s_K(t) f(x(t)) dt \rightarrow \max_{s_K},$$

где $x(t)$ – нормированные к трудовым ресурсам основные фонды;

$s_K(t)$ – норма потребления производителей.

Существует множество иных моделей, к числу которых относятся, например, модели рыночной конкуренции – модель олигополии Курно и синергетическая модель устойчивости средней фирмы [12], подобная модели финансовых циклов [13]. Динамика модели средней фирмы, представленная в координатах «число сотрудников, величина капитала, размер кредита» (y_1, y_2, y_3), описывается системой дифференциальных уравнений:

$$\dot{y}_1 = ay_2y_3 - by_1,$$

$$\dot{y}_2 = c(y_2 + y_3) - dy_1y_3,$$

$$\dot{y}_3 = ey_2 - fy_3.$$

В зависимости от значений параметров в этой модели может наблюдаться как циклическая, так и хаотическая динамика. Многие особенности построения математических моделей экономики раскрываются в статье Ю. И. Параева и К. О. Полуэктовой [15], а также в работах зарубежных исследователей [26–31]. Так, Б. Д. Крейвен описывает два подхода к решению задач оптимального управления с бесконечным интервалом [27]. Помимо принятого [1; 2] метода взвешивания, в статье используется преобразование переменной t – отображение $[0, \infty) \rightarrow [0, 1)$.

Присущая всем экономическим системам проблема неопределенности, обусловленная действием, часто значительным, экзогенных и эндогенных факторов, требует некоторой коррекции задачи оптимизации, а именно пополнения пара-

метров модели системы параметрами, отвечающими за действие указанных факторов. Вновь введенные таким образом параметры можно представить вектором

$$v \in V \subset R^l,$$

где V – множество возможных значений вектора v .

Функции Гамильтона можно придать вид $H(\psi, x, u, v) = \langle \psi, f(x, u, v) \rangle$. При этом оптимальное решение, отвечающее вектору $v^k \in V$, имеет вид $u^*(t, v^k), x^*(t, v^k), J^*(v^k)$.

Динамике экономических систем, методам управления экономикой и принимаемым решениям присущ во многом кусочно-непрерывный характер, что хорошо согласуется с условиями, налагаемыми на функции задач оптимизации методами, в основе которых лежит принцип максимума Понтрягина. В этом плане представляют значительный интерес методы теории систем с переменной структурой, нашедшей выражение в методах асимптотической теории управления неопределенными объектами [5–7] и теории скользящих режимов [5]. Эти методы представляют интерес и в плане их приложения к моделированию экономических объектов. Представляют интерес также и результаты работ по инвариантности, стабилизации и управлению объектами из других областей науки и техники [8; 9; 23; 24].

О чувствительности динамических систем

Чувствительность, как известно, означает зависимость некоторых характеристик динамической (экономической) системы от изменяющихся в окрестности номинальных значений, параметров. Многообразие методов теории систем [18] привело к появлению и разных характеристик чувствительности, характеристик временных и частотных, логарифмических и полулогарифмических, непрерывных и разрывных, параметрических и др. Чувствительность моделей, при анализе которых используется принцип максимума Понтрягина, можно определить из выражения, определяющего диаметр множества значений целево-

го функционала $\text{Diam}\{J^*(v \in \tilde{V} \subset V)\}$ либо диаметр множества решений $x^*(v)$ или $u^*(v)$.

Функциональными характеристиками чувствительности являются дифференциалы и соответствующие им производные Гато и Фреше. Приложения теории чувствительности к теории автоматического управления рассматриваются в ряде работ [16; 25].

Дифференциал Гато отображения $f: X \rightarrow Y$ в точке $\hat{x}$ задается выражением

$$Df(\hat{x}, h) = \lim_{\lambda \rightarrow 0} \frac{f(\hat{x} + \lambda h) - f(\hat{x})}{\lambda}.$$

Если при этом дифференциал Гато линеен по h , т. е. $DF(\hat{x}, h) = Ah$, так, что

$$\lim_{\lambda \rightarrow 0} (1/\lambda) \|f(\hat{x} + \lambda h) - f(\hat{x}) - \lambda Ah\| = 0,$$

то оператор $A = f'_x(\hat{x})$ называется производной Гато.

Пусть отображение $f: Q \subset R^m \rightarrow R^n$, тогда производная Гато дается матрицей Якоби

$$f'_x = \begin{pmatrix} \partial_1 f_1 & \cdots & \partial_m f_1 \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ \partial_1 f_n & \cdots & \partial_m f_n \end{pmatrix}, \quad \partial_j f_i = \frac{\partial f_i}{\partial x_j}.$$

В ряде случаев проще при анализе чувствительности воспользоваться дифференцированием по Фреше. Отображение $f: Q \subset R^m \rightarrow R^n$ считается при этом дифференцируемым по Фреше, если существует линейный оператор A такой, что

$$\lim_{h \rightarrow 0} (1/\|h\|) \|f(\hat{x} + h) - f(\hat{x}) - Ah\| = 0.$$

Поскольку выход системы определяется согласно (10) и (11) выражением

$$\hat{z}(\tau) = H(\tau)x(\tau, \alpha^*) + H(\tau)x'_\alpha(\tau, \alpha^*) \delta\alpha,$$

то требуется, чтобы искомый вектор параметров α^* удовлетворял условиям наилучшего приближения. Более полные све-

Оператор A при этом – это производная Фреше отображения f , т. е. $A = f'_x(\hat{x})$, из существования которой следует и существование производной Гато, но не обязательно обратно. В подобной ситуации, когда производные Гато и Фреше фактически совпадают, можно использовать для них единое обозначение, что, как правило, и делается. Как пример теории далее можно рассмотреть задачу идентификации динамической системы [16].

Цель рассматриваемой задачи идентификации состоит в оценке вектора неизвестных параметров $\alpha \in R^r$ системы, описываемой дифференциальным уравнением

$$\dot{x}(t) = f(t, x(t), \alpha), \quad x^* = x(t_0) \quad (9)$$

и линейным алгебраическим уравнением – уравнением выхода системы

$$z(\tau) = H(\tau)x(\tau), \quad (10)$$

где $f(\cdot; \cdot, \cdot)$ – вектор-функция состояния $x(t) \in G_x \subset R^m$;

x^* – начальные условия;

$z(\tau)$ – наблюдаемые данные;

$H(\tau)$ – матрица коэффициентов размера $m \cdot n$.

Решению уравнения (9) при известном векторе $\alpha = \alpha^* + \delta\alpha$ можно также придать вид

$$x(\tau, \alpha) \cong x(\tau, \alpha^*) + x'_\alpha(\tau, \alpha^*)\delta\alpha, \quad (11)$$

где $x(\tau, \alpha^*)$ – решение уравнения (9) при значении $\alpha = \alpha^*$.

Подстановка выражения (11) в (9) дает матричное уравнение

$$\dot{x}'_\alpha(\tau, \alpha^*) \cong f'_x(\tau, x(\tau, \alpha^*), \alpha^*)x'_\alpha(\tau, \alpha^*) + f'_\alpha(\tau, x(\tau, \alpha^*), \alpha^*), \quad x'_\alpha(t_0, \alpha^*) = 0. \quad (12)$$

По решению этой задачи можно найти в работах Б. Н. Петрова [16].

Особый класс процессов образуют экономические и деловые циклы, представляемые периодическими, но нерегулярными колебаниями, происходящими в окрестности соответствующих долгосрочных трендов развития экономики.

Обсуждение и заключение

В ходе анализа закономерностей и особенностей ценообразования цифровых валют в перспективе возможно построение математических моделей, приближенных к реальным рынкам криптовалют и ЦФА. Для построения таких математических моделей предлагается применение принципа максимума, методов анализа чувствительности, а также вариационного подхода к инвариантности динамических систем.

Построение математических моделей экономических систем с применением современного IT-инструментария позволяет более эффективно подойти к вопросу управления цифровыми финансовыми

активами и цифровыми валютами с учетом специфических особенностей и закономерностей ценообразования криптоактивов, находящихся под воздействием внутренних и внешних ограничений и рисков.

Результаты исследований могут быть применены в корпоративном секторе и для создания гибридного суверенного фонда. Внедрение систем управления криптовалютами и ЦФА может повысить устойчивость государства и Центрального банка к геополитическим и валютным рискам.

Список литературы

1. Асеев С. М., Бесов К. О., Кряжмский А. В. Задачи оптимального управления на бесконечном интервале времени в экономике // Успехи математических наук. – 2012. – Т. 67. – Вып. 2. – С. 3–64.
2. Асеев С. М., Кряжмский А. В. Принцип максимума Понтрягина и задачи оптимального экономического роста // Труды МИАН. – 2007. – Т. 257. – С. 3–271.
3. Величенко В. В. О вариационном методе в проблеме инвариантности управляемых систем // Автоматика и телемеханика. – 1972. – № 4. – С. 22–35.
4. Дёмин Н. С., Кулешова Е. В. Управление односекторной экономикой на конечном интервале времени с учетом потребления работодателей // Автоматика и телемеханика. – 2008. – № 9. – С. 140–155.
5. Емельянов С. В., Коровин С. К. Скользящие режимы высших порядков в системах автоматического управления // Сборник трудов ИСА РАН. – 1993. – Вып. 2. – С. 39–70.
6. Емельянов С. В., Коровин С. К., Мамедов И. Г., Носов А. Н. Асимптотическая инвариантность в задачах управления неопределенными объектами // Доклады АН СССР. – 1990. – Т. 301. – № 1. – С. 44–49.
7. Емельянов С. В., Коровин С. К., Мамедов И. Г., Носов А. Н. Асимптотическая инвариантность систем управления с запаздыванием // Дифференциальные уравнения. – 1991. – Т. 27. – № 3. – С. 415–427.
8. Кочетков С. А., Уткин В. А. Инвариантность в системах с несогласованными возмущениями // Автоматика и телемеханика. – 2013. – № 7. – С. 46–83.
9. Краснова С. А., Уткин В. А., Уткин А. В. Блочный подход к анализу и синтезу инвариантных нелинейных систем слежения // Автоматика и телемеханика. – 2017. – № 12. – С. 26–53.
10. Красовский А. А., Тарасьев А. М. Построение нелинейных регуляторов в моделях экономического роста // Труды института математики и механики УрО РАН. – 2009. – Т. 15. – № 13. – С. 127–138.
11. Красовский А. А., Тарасьев А. М. Свойства гамильтоновых систем и принципа максимума Понтрягина для задач экономического роста // Труды МИАН. – 2008. – Т. 262. – С. 127–145.

12. Майоров Е. В., Алексеева Т. Анализ моделей нелинейной динамики экономических процессов средствами системы MATLAB // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2014. – № 2 (192). – С. 200–205.
13. Матросов В. В., Шалфеев В. Д. Моделирование экономических и финансовых циклов: генерация и синхронизация // Известия высших учебных заведений. Прикладная нелинейная динамика. – 2021. – Т. 29. – № 4. – С. 127–138.
14. Моисеев Н. Н. Численные методы в теории оптимальных систем. – М. : ЛЕНАНД, 2020.
15. Параев Ю. И., Полуэктова К. О. Оптимальное управление односекторной экономикой при случайном изменении основного капитала и трудовых ресурсов // Автоматика и телемеханика. – 2020. – № 4. – С. 162–172.
16. Петров Б. Н. Избранные труды. – Т. 1. Теория автоматического управления. – М. : Наука, 1983.
17. Понтрягин Л. С., Болтянский В. Г., Гамкрелидзе Р. В., Мищенко Е. Ф. Математическая теория оптимальных процессов. – М. : Наука, 1983.
18. Розенвассер Е. Н., Юсупов Р. М. Чувствительность систем управления. – М. : Наука, 1981.
19. Розоноэр Л. И. Вариационный подход к проблеме инвариантности систем автоматического управления. I, II // Автоматика и телемеханика. – 1963. – I – № 6. – С. 744–756; II – № 7. – С. 861–870.
20. Современные методы проектирования систем автоматического управления. Анализ и синтез / под общ. ред. Б. Н. Петрова, В. В. Солодовникова, Ю. И. Топчиева. – М. : Машиностроение, 1967.
21. Техническая кибернетика. Теория автоматического регулирования. – Кн. 2. Анализ и синтез линейных непрерывных и дискретных систем автоматического регулирования / под ред. В. В. Солодовникова. – М. : Машиностроение, 1967.
22. Томович Р., Вукобратович М. Общая теория чувствительности. – М. : Советское радио, 1972.
23. Уткин А. В., Уткин В. А. Синтез систем стабилизации при односторонних ограничениях на управляющие воздействия // Проблемы управления. – 2020. – № 3. – С. 3–13.
24. Уткин В. И., Орлов Ю. В. Системы управления с векторными реле // Автоматика и телемеханика. – 2019. – № 9. – С. 143–155.
25. Чувствительность автоматических систем : труды Международного симпозиума по чувствительным системам автоматического управления (Дубровник, сентябрь 1964) / отв. ред. Я. З. Цыпкина. – М. : Наука, 1968.
26. Blot J., Chebbi H. Discrete Time Pontryagin Principles with Infinite Horizon // Journal of Mathematical Analysis and Applications. – 2000. – N 246. – P. 265–279.
27. Craven B. D. Optimal Control on an Infinite Domain // ANZIAMJ. – 2005. – N 47. – P. 143–153.
28. Maliar L., Maliar S., Winant P. Deep Learning for Solving Dynamic Economic Models // Journal of Monetary Economics. – 2021. – N 122. – P. 76–101.
29. Pereira F. L., da Silva G. N. Necessary Conditions of Optimality for Constrained Infinite Horizon Differential Inclusions // 5th International Conference on Physics and Control (PhysCon 2011). – Leon, Spain, 2011.
30. Perevoznikov E., Lomteva E. Modeling of Economic Processes, Instability and Chaos // Journal of Applied Mathematics and Physics. – 2019. – N 7. – P. 356–363.
31. Seierstad A. A. Maximum Principle for Smooth Infinite Horizon Optimal Control Problems with State Constraints and with Terminal Constraints at Infinity // Open Journal of Optimization. – 2015. – N 4. – P. 100–130.

32. Special Issue on Sensitivity // Journal of the Franklin Institute. – 1981. – Vol. 312. – N 3-4. – P. 141-216.

References

1. Aseev S. M., Besov K. O., Kryazhimskiy A. V. Zadachi optimalnogo upravleniya na beskonechnom intervale vremeni v ekonomike [The Problems of Optimal Control on the Infinite Time Interval in Economics]. *Uspekhi matematicheskikh nauk* [Successes of Mathematical Sciences], 2012, Vol. 67, Issue 2, pp. 3–64. (In Russ.).
2. Aseev S. M., Kryazhimskiy A. V. Printsip maksimuma Pontryagina i zadachi optimalnogo ekonomicheskogo rosta [Pontryagin's Maximum Principle and the Problem of Optimal Economic Growth]. *Trudy MIAN* [Proceedings of MIAN], 2007, Vol. 257, pp. 3–271. (In Russ.).
3. Velichenko V. V. O variatsionnom metode v probleme invariantnosti upravlyaemykh sistem [On the Variational Method in the Problem of Invariance of Controllable Systems]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Telemechanics], 1972, No. 4, pp. 22–35. (In Russ.).
4. Demin N. S., Kuleshova E. V. Upravlenie odnosektoynoy ekonomikoy na konechnom intervale vremeni s uchetom potrebleniya rabotodateley [Management of Single-Sector Economy on a Finite Time Interval Taking into Account Employers' Consumption]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Telemechanics], 2008, No. 9, pp. 140–155. (In Russ.).
5. Emelyanov S. V., Korovin S. K. Skolzyashchie rezhimy vysshikh porядkov v sistemakh avtomaticheskogo upravleniya [Sliding Modes of Higher Orders in Automatic Control Systems]. *Sbornik trudov ISA RAN* [ISA RAS Proceedings], 1993, Issue 2, pp. 39–70. (In Russ.).
6. Emelyanov S. V., Korovin S. K., Mamedov I. G., Nosov A. N. Asimptoticheskaya invariantnost v zadachakh upravleniya neopredelennymi obektami [Asymptotic Invariance in Problems of Control of Uncertain Objects]. *Doklady AN SSSR* [Reports of the Academy of Sciences of the USSR], 1990, Vol. 301, No. 1, pp. 44–49. (In Russ.).
7. Emelyanov S. V., Korovin S. K., Mamedov I. G., Nosov A. N. Asimptoticheskaya invariantnost sistem upravleniya s zapazdyvaniem [Asymptotic Invariance of Control Systems with Lagging]. *Differentsialnye uravneniya* [Differential Equations], 1991, Vol. 27, No. 3, pp. 415–427. (In Russ.).
8. Kochetkov S. A., Utkin V. A. Invariantnost v sistemakh s nesoglasovannymi vozmushcheniyami [Invariance in Systems with Incoherent Perturbations]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Telemechanics], 2013, No. 7, pp. 46–83. (In Russ.).
9. Krasnova S. A., Utkin V. A., Utkin A. V. Blochnyy podkhod k analizu i sintezu invariantnykh nelineynykh sistem slezheniya [Block Approach to the Analysis and Synthesis of Invariant Nonlinear Tracking Systems]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Telemechanics], 2017, No. 12, pp. 26–53. (In Russ.).
10. Krasovskiy A. A., Tarasev A. M. Postroenie nelineynykh regulyatorov v modelyakh ekonomicheskogo rosta [Construction of Nonlinear Regulators in Models of Economic Growth]. *Trudy instituta matematiki i mekhaniki UrO RAN* [Proceedings of the Institute of Mathematics and Mechanics of UB RAS], 2009, Vol. 15, No. 13, pp. 127–138. (In Russ.).
11. Krasovskiy A. A., Tarasev A. M. Svoystva gamiltonovykh sistem i printsipa maksimuma Pontryagina dlya zadach ekonomicheskogo rosta [Properties of Hamiltonian Systems and Pontryagin's Maximum Principle for Problems of Economic Growth]. *Trudy MIAN* [Proceedings of MIAN], 2008, Vol. 262, pp. 127–145. (In Russ.).
12. Mayorov E. V., Alekseeva T. Analiz modeley nelineynoy dinamiki ekonomicheskikh protsessov sredstvami sistemy MATLAB [Analysis of Nonlinear Dynamics Models of Economic Processes by Means of MATLAB System]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU*.

Ekonomicheskie nauki [Scientific and Technical Bulletin of Saint Petersburg State Pedagogical University. Economic Sciences], 2014, No. 2 (192), pp. 200–205. (In Russ.).

13. Matrosov V. V., Shalfeev V. D. Modelirovanie ekonomicheskikh i finansovykh tsiklov: generatsiya i sinkhronizatsiya [Modeling Economic and Financial Cycles: Generation and Synchronization]. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedeniy. Prikladnaya nelineynaya dinamika* [News of Higher Educational Institutions. Applied Nonlinear Dynamics], 2021, Vol. 29, No. 4, pp. 127–138. (In Russ.).

14. Moiseev N. N. Chislennyye metody v teorii optimalnykh sistem [Numerical Methods in the Theory of Optimal Systems]. Moscow, LENAND, 2020. (In Russ.).

15. Paraev Yu. I., Poluektova K. O. Optimalnoe upravlenie odnosektornoy ekonomikoy pri sluchaynom izmenenii osnovnogo kapitala i trudovykh resursov [Optimal Management of Single-Sector Economy with Random Changes in Fixed Capital and Labor Resources]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Telemechanics], 2020, No. 4, pp. 162–172. (In Russ.).

16. Petrov B. N. Izbrannyye trudy. T. 1. Teoriya avtomaticheskogo upravleniya [Selected works. Vol. 1. Theory of Automatic Control]. Moscow, Nauka, 1983. (In Russ.).

17. Pontryagin L. S., Boltyanskiy V. G., Gamkrelidze R. V., Mishchenko E. F. Matematicheskaya teoriya optimalnykh protsessov [Mathematical Theory of Optimal Processes]. Moscow, Nauka, 1983. (In Russ.).

18. Rozenvasser E. N., Yusupov R. M. Chuvstvitelnost sistem upravleniya [Sensitivity of Control Systems]. Moscow, Nauka, 1981. (In Russ.).

19. Rozonoer L. I. Variatsionnyy podkhod k probleme invariantnosti sistem avtomaticheskogo upravleniya. I, II [A Variational Approach to the Problem of Invariance of Automatic Control Systems. I, II]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Telemechanics], 1963, I, No. 6, pp. 744–756; II, No. 7, pp. 861–670. (In Russ.).

20. Sovremennyye metody proektirovaniya sistem avtomaticheskogo upravleniya. Analiz i sintez [Modern Methods of Designing Automatic Control Systems. Analysis and Synthesis], edited by B. N. Petrov, V. V. Solodovnikov, Yu. I. Topcheev. Moscow, Mashinostroenie, 1967. (In Russ.).

21. Tekhnicheskaya kibernetika. Teoriya avtomaticheskogo regulirovaniya. Kn. 2. Analiz i sintez lineynykh nepreryvnykh i diskretnykh sistem avtomaticheskogo regulirovaniya [Technical Cybernetics. Theory of Automatic Regulation. Book 2. Analysis and Synthesis of Linear Continuous and Discrete Automatic Control Systems], edited by V. V. Solodovnikov. Moscow, Mashinostroenie, 1967. (In Russ.).

22. Tomovich R., Vukobratovich M. Obshchaya teoriya chuvstvitelnosti [General Theory of Sensitivity]. Moscow, Soviet Radio, 1972. (In Russ.).

23. Utkin A. V., Utkin V. A. Sintez sistem stabilizatsii pri odnostoronnikh ogranicheniyakh na upravlyayushchie vozdeystviya [Synthesis of Stabilization Systems under One-Sided Restrictions on Control Actions]. *Problemy upravleniya* [Problems of Control], 2020, No. 3, pp. 3–13. (In Russ.).

24. Utkin V. I., Orlov Yu. V. Sistemy upravleniya s vektornymi rele [Control Systems with Vector Relays]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Telemechanics], 2019, No. 9, pp. 143–155. (In Russ.).

25. Chuvstvitelnost avtomaticheskikh sistem: trudy Mezhdunarodnogo simpoziuma po chuvstvitelnym sistemam avtomaticheskogo upravleniya (Dubrovnik, sentyabr 1964) [Sensitivity of Automatic Systems. Proceedings of the International Symposium on Sensitive Automatic Control Systems (Dubrovnik, September 1964)], edited by Ya. Z. Tsympkin. Moscow, Nauka, 1968. (In Russ.).

26. Blot J., Chebbi H. Discrete Time Pontryagin Principles with Infinite Horizon. *Journal of Mathematical Analysis and Applications*, 2000, No. 246, pp. 265–279.

27. Craven B. D. Optimal Control on an Infinite Domain. *ANZIAMJ*, 2005, No. 47, pp. 143–153.
28. Maliar L., Maliar S., Winant P. Deep Learning for Solving Dynamic Economic Models. *Journal of Monetary Economics*, 2021, No. 122, pp. 76–101.
29. Pereira F. L., da Silva G. N. Necessary Conditions of Optimality for Constrained Infinite Horizon Differential Inclusions. *5th International Conference on Physics and Control (PhysCon 2011)*. Leon, Spain, 2011.
30. Perevoznikov E., Lomteva E. Modeling of Economic Processes, Instability and Chaos. *Journal of Applied Mathematics and Physics*, 2019, No. 7, pp. 356–363.
31. Seierstad A. A. Maximum Principle for Smooth Infinite Horizon Optimal Control Problems with State Constraints and with Terminal Constraints at Infinity. *Open Journal of Optimization*, 2015, No. 4, pp. 100–130.
32. Special Issue on Sensitivity. *Journal of the Franklin Institute*, 1981, Vol. 312, No. 3-4, pp. 141–216.

Сведения об авторе

Александр Юрьевич Проскуряков
кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры электроники
и вычислительной техники МИВЛГУ.
Адрес: Муромский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых»,
602264, Владимирская область,
Муром, ул. Орловская, д. 23.
E-mail: alexander.prosk.murom@gmail.com

Information about the author

Alexander Yu. Proskuryakov
PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
for Electronics and Computer Engineering
of the Murom Institute (branch)
of the Vladimir State University.
Address: Murom Institute (branch)
of the Vladimir State University,
23 Orlovskaya Str., Murom, Vladimir region,
602264, Russian Federation.
E-mail: alexander.prosk.murom@gmail.com

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СПОРТИВНОМ ПИТАНИИ

И. А. Прохода, В. В. Фещенко, Т. А. Галичева

Брянский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова,
Брянск, Россия

Е. Н. Мясникова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье представлены результаты исследований инновационных технологий в спортивном питании с использованием нетрадиционных источников (продуктов пчеловодства) с целью повышения иммунореактивности организма спортсменов. Были отобраны четыре опытные группы: 1-ю группу составляли лица, принимавшие композицию меда с пыльцой в соотношении 5 : 100; 2-ю группу – лица, принимавшие смесь меда с прополисом в соотношении 2 : 100; 3-ю группу – лица, принимавшие мед с маточным молочком в соотношении 1 : 100; 4-я группа – контрольная. В результате применения инновационных технологий с использованием нетрадиционного сырья наблюдалось значительное повышение иммунореактивности организма спортсменов под действием пищевого статуса. Исследования авторов позволяют расширить спектр применения инновационных технологий с целью улучшения функциональных свойств продуктов для спортивного питания.

Ключевые слова: апипродукты, мед, пыльца, маточное молочко, прополис.

INNOVATION TECHNOLOGIES IN SPORT NUTRITION

Irina A. Prokhoda, Valentina V. Feshchenko, Tatiana A. Galicheva

Bryansk branch of the Plekhanov Russian University of Economics,
Bryansk, Russia

Elena N. Myasnikova

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The article provides findings of the research dealing with innovation technologies in sport nutrition using unconventional sources, i. e. apiculture products in order to raise immune-response of sports people. Four experimental groups were chosen: the 1st group included people taking a certain composition of honey with pollen in ratio 5 : 100; the 2nd group – people taking a mixture of honey with bee-glue in ratio 2 : 100; the 3rd group – people taking honey with royal jelly in ratio 1 : 100 and the 4th group – control one. As a result of innovation technology application, i.e. using unconventional raw material a serious rise in immune-response of sports people was observed due to their food status. The authors' research gives an opportunity to widen the range of using innovation technologies in order to improve functional properties of food for sport nutrition.

Keywords: apiculture, honey, pollen, bee-glue, royal jelly.

Введение

Эффективность тренировок зависит не только от частоты занятий и нагрузки, но и от качества питательных веществ, поступающих в орга-

низм. Правильное питание для спортсменов требует разумного соотношения знаний и продуктов.

Питание является одним из важнейших условий существования человека. Немало-

важно качество пищи, количество, разнообразие потребляемых продуктов. Желательно также соблюдать режим приема пищи, чтобы организм мог сам посылать сигналы, когда нужно есть.

Продукты спортивного питания имеют особый химический состав, повышенную питательную ценность и направленное действие. Спортивное питание необходимо для адаптации спортсменов к физическим и нервно-эмоциональным нагрузкам [1].

Метаболизм – это количество энергии, затрачиваемой на поддержание физиологических процессов и гомеостаза в организме.

Обмен веществ рассчитывается исходя из таких показателей, как рост, вес, процент жира, процент мышечной массы, возраст и гендерные характеристики человека.

Базальная скорость метаболизма – это количество энергии, затрачиваемой вашими мышцами, когда они полностью отдыхают. Средний расход такого обмена составляет 0,6–1,2 ккал на килограмм массы тела в час. У женщин метаболизм на 5–10% ниже, чем у мужчин. Средние показатели суточного расхода энергии у мужчин составляют 2 200–3 000 ккал, у женщин – 1 800–2 500 ккал. Когда человек активно занимается спортом или выполняет работу, требующую физических усилий, расход энергии соответственно увеличивается. Следовательно, потребность (средняя) в калориях увеличивается до 4 200 ккал для мужчин и до 3 600 ккал для женщин.

Затраты энергии зависят не только от того, насколько активен человек, употребляет ли он алкоголь или табачные изделия, но и от правильной физиологической работы щитовидной и других желез внутренней секреции, состояния центральной нервной системы (ЦНС), стрессовых состояний. Мышечная активность оказывает влияние на увеличение основного обмена веществ в состоянии покоя и в процессе восстановления. Мышечная деятельность значительно увеличивает расход энергии

за счет усиления окислительных процессов в работающих мышцах.

Необходимость проведения исследования возникла в связи с поиском инновационных пищевых продуктов, в полной мере содержащих биологически активные вещества (БАВ), мобилизующие защитные силы организма. Помимо овощей, фруктов, ягод, пряностей и лекарственного сырья, в качестве источников биоактивных веществ могут использоваться продукты пчеловодства (мед, пыльца, прополис, маточное молочко, перга и др.).

Апипродукты, как и другие продукты, являются источником биологически активных веществ. Особое место занимают продукты личиночного происхождения, относящиеся к маточному молочку, пчелиной обножке и прополису, продлевающие жизнь человека [5].

Маточное молочко производят молодые пчелы. Они кормят им пчеломатку и формируют состав питательного корма личинок в первые дни жизни, важные для развития будущей пчелы. Маточное молочко имеет сложный химический состав, включает большое количество различных ингредиентов, содержащих в общей сложности 100 биологически активных веществ. Среди них органические кислоты и минералы в основном в сбалансированной пропорции, разнообразные органические соединения и биополимеры. Кроме того, оно содержит половые натуральные гормоны, 21 аминокислоту (в том числе все незаменимые), жиро- (А и Д) и водорастворимые (группы В, С) витамины, макро- и микроэлементы, ненасыщенные жирные кислоты, биополимеры, органические кислоты и др.

Маточное молочко обладает невероятными лечебными и профилактическими свойствами, оказывает антиоксидантное, анаболическое, антианемическое, гетеропротекторное, просклеротическое, тонизирующее, противовоспалительное, омолаживающее, противораковое и другие действия [6]. Оно стабилизирует иммунную, сердечно-сосудистую систему, поло-

жительно влияет на печень и желудок, улучшает работу кишечника, обмен веществ, память и зрение, повышает умственную и физическую работоспособность, способствует долголетию, нормализует уровень гормонов. Его употребляют по 50–100 мг под язык два раза в день до еды.

Пчелиная пыльца – уникальный природный концентрат всех биологически активных веществ, необходимых человеческому организму, белковый поливитаминный продукт пчеловодства, поддерживающий и стимулирующий рост организма. Особенно подходит для детей, чтобы поддержать и укрепить иммунную систему. Пчелиная пыльца богата нектаром, ферментами и специфической для пчел деценовой кислотой, которую пчелы разбивают на комки и переносят в улей ножками. Отсюда и название – пчелиная обножка. Пчелиная пыльца содержит более 240 различных соединений, в том числе фитогормоны, аминокислоты (включая все незаменимые аминокислоты), все известные витамины (особенно большое количество витамина С, биотин группы В, все виды каротинов, РР и др.) [8]. Кроме того, она содержит вещества и комплексы: 28 макро- и микроэлементов, незаменимые жирные кислоты, фенольные соединения с активностью витамина Р, 80 ферментов, биополимеры и факторы роста, играющие ключевую роль в метаболических процессах.

Согласно клиническим исследованиям, пчелиная пыльца улучшает обменные процессы в организме, регулирует работу иммунной, кроветворной и эндокринной систем, восстанавливает микрофлору кишечника, умственную и физическую активность, способствует развитию организма плода и ребенка, предотвращает процессы старения, стимулирует половую функцию, выводит из организма радионуклиды, улучшает память и зрение, умственную и физическую активность. Помимо этого, полноценное потребление белка способствует росту мышечной массы у спортсменов (важный фактор спортив-

ного питания). Принимать пчелиную пыльцу следует в течение двух месяцев по две чайные ложки обножки два раза в день перед едой, тщательно разжевывая [2].

Прополис (пчелиный клей) – уникальный бактерицидный натуральный продукт пчеловодства, производимый пчелами, используемый для дезинфекции ульев и в качестве строительного материала. Органические и неорганические вещества, собираемые пчелами, под влиянием физиологических процессов пчелиного организма превращаются в биологически активные комплексы соединений с определенным химическим составом и биологическим действием. Прополис содержит более 50 различных компонентов, состоящих на 30–60% из растительной смолы, на 2–30% – из мелиссы, на 2–15% – из эфирного масла (отдушки, дубильные вещества) и на 7% – из воска. В 36% прополиса содержатся комплексы БАВ, которые включают растительные гормоны, 17 аминокислот, витамины, 20 макро- и микроэлементов, ненасыщенные жирные кислоты, фенольные соединения, оксикумарины, гликозиды, биофлавоноиды, полисахариды и имеют большое значение для метаболических процессов [4].

Было выявлено, что прополис улучшает обменные процессы в организме, является эффективным антибактериальным и бактерицидным средством, регулирует функции иммунной, кроветворной и эндокринной систем, восстанавливает микрофлору кишечника и обладает высоким антибактериальным действием, выводит многие радионуклиды из организма. Чаще всего его применяют в виде настоек разной концентрации [4]. Очень эффективно использование масла прополиса для профилактики гриппа и других респираторных заболеваний.

Установленные факты позволяют предположить, что воздействие продуктов пчеловодства на организм спортсменов положительно влияет на скорость метаболизма, рост мышечной массы, гипоксию и иные проблемы, с которыми сталкиваются

спортсмены. В современных условиях изучение резервных возможностей организма спортсменов приобретает особое значение, так как экологическая ситуация на Земле ухудшается и питаться здоровой пищей становится все сложнее.

Обзор литературы

Продукты пчеловодства отличаются от других натуральных продуктов высокой концентрацией биоактивных веществ. Они характеризуются добавлением ненасыщенных веществ, таких как деценовая кислота, которой в чистом виде не существует в природе; она продуцируется только пчелиным организмом.

Через статус питания спортсменов мы можем влиять на стрессоустойчивость и иммунную реакцию человеческого организма [3].

Влияние стресса на иммунную систему изучается давно. Под влиянием стресса возникает временная иммуносупрессия, которая значительно угнетает иммунную систему [7].

Исследования ряда авторов демонстрируют снижение заболеваемости, увеличение продолжительности жизни и улучшение врожденного иммунитета при употреблении различных концентраций продуктов пчеловодства как в качестве добавки к основному рациону, так и отдельно.

Многие виды спорта ослабляют иммунную систему. Косвенно это подтверждается ростом заболеваемости у спортсменов в период пика спортивной подготовленности, поэтому поиск альтернативных пищевых продуктов с высокими функциональными свойствами, позволяющими им поддерживать необходимый уровень иммунного статуса, всегда был и будет актуален.

Безусловно, проведенные исследования могут расширить сферу применения альтернативных биотехнологий для улучшения функциональных свойств питания.

Методология

Цель данного исследования – изучение используемых в спортивном питании инновационных технологий, которые значи-

тельно повышают иммунную реактивность у спортсменов за счет содержания биологически активных веществ и сбалансированного комплекса нутриентов в пище.

Суть прорывной технологии заключается в том, что в основной рацион спортсмена добавлялись различные дозы продуктов пчеловодства. Диета спортсменов составлялась по классическим методикам, применяемым для их подготовки. Каждый вид продукта пчеловодства был получен по методике, разработанной Федеральным научным центром пчеловодства (город Рыбное) [4].

Исследование проводилось на 80 спортсменах мужского пола в возрасте 16–20 лет. Исследуемые были разделены на 4 группы по 20 человек и принимали различные продукты пчеловодства в течение 8 недель.

Первую группу составляли лица, принимавшие композицию меда с пыльцой в соотношении 5:100, вторую группу – лица, принимавшие смесь меда с прополисом в соотношении 2:100, третью группу – лица, принимавшие мед с маточным молочком в соотношении 1:100, четвертую группу (контрольную) – лица, принимавшие пищу в сбалансированной по калорийности дозе.

Контроль качества продуктов пчеловодства выполняли при приемке и переработке каждого продукта пчел.

Иммунологическую реактивность спортсменов устанавливали по общепринятым методикам [8].

Результаты

Инновационные методики с использованием продуктов пчеловодства изучались на предмет их влияния на функциональные показатели спортсменов при различных концентрациях в основном рационе.

Особенность добавления продуктов пчеловодства заключается в обогащении еды нужными веществами. Добавление меда обогащает диету спортсмена редуцирующими сахарами, которые быстро усва-

иваются и высвобождают большое количество энергии.

В меде после добавления маточного молочка увеличивается количество активных белковых и небелковых (аминокислоты) веществ, которые хорошо сохраняются в течение 12 месяцев (исследуемый срок).

Прополис, добавленный к меду в количестве 3–5%, обогащает его биологически или активными деценовыми кислотами, летучими соединениями (серная кислота). При этом качество меда не ухудшается. Его антиокислительные свойства после добавления маточного молочка или прополиса улучшаются: чем больше в меде с прополисом и маточным молочком содержится деценовых кислот, а также серной кислоты, тем выше его антиокислительные свойства.

В ходе проведенного исследования было установлено, что добавление к маточному молочку прополиса в количестве 1–5% не нарушает его биологическую целостность и способствует сохранению биологически активных веществ. Наиболее рациональное добавление прополиса к молочку может быть рекомендовано в количестве

1–3%, но допустимо добавление 5% продукта.

При добавлении небольшого количества маточного молочка или прополиса к меду получается продукт, богатый активными ингредиентами, который усиливает благотворное диетическое и терапевтическое действие новых продуктов.

Медово-пыльцовые смеси содержат дополнительное количество биологически активных веществ протеиновой природы, в том числе активные белковые вещества, аминокислоты и др., которые, в отличие от меда, хорошо сохраняются в медово-пыльцовой смеси в течение 6 месяцев при температуре от плюс 6 до 20 С°. Соответственно, медово-пыльцовый продукт можно хранить в условиях закрытого помещения.

Оценка продуктов пчеловодства по их влиянию на организм спортсменов после употребления в течение 8 недель в различной концентрации показана в табл. 1.

Результаты исследований фактора питания на состояние клеточного иммунитета представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 1

Иммунологическая оценка продуктов пчеловодства

Продукт пчеловодства	Т-лимфоциты, %				В-лимфоциты, %	НТС-тест, %	Индекс активности нейтрофилов	Фагоцитарная активность нейтрофилов, %
	Общие показатели	Активные	Хелперы	Супрессоры				
Медово-пыльцовый состав (5 : 100)	49,8 ± 1,5	8,4 ± 1,93	37,6 ± 1,29	12,2 ± 1,5	23,8 ± 0,86	23,8 ± 0,86	0,26 ± 0,06	64,4 ± 2,79
Смесь меда и прополиса (2 : 100)	39,2 ± 0,64	23,9 ± 1,72	28 ± 1,07	11,2 ± 1,29	13,4 ± 1,07	14 ± 1,5	0,17 ± 0,03	54,2 ± 3,0
Мед с маточным молочком (1 : 100)	45,6 ± 3,64	30 ± 0,86	37 ± 2,5	8,13 ± 2,36	24,2 ± 1,93	34 ± 2,79	0,26 ± 0,02	68 ± 2,18

Примечание к табл. 1 и 2: уровни достоверности результатов исследования находятся в пределах $p \leq 0,001 - 0,05$.

Т а б л и ц а 2

Показатели исследований клеточного иммунитета (в %)

Опытные группы		1-я группа		2-я группа		3-я группа		4-я группа	
Показатели клеточного иммунитета	Длительность опыта	$M \pm m$	%	$M \pm m$	%	$M \pm m$	%	$M \pm m$	%
Е-РОК	Исходный	38,5 ± 4,26	100	21,7 ± 3,46	100	39,3 ± 4,1	100	37,1 ± 3,72	100
	4 недели	45,8 ± 3,19	118,9	42,5 ± 3,46	134	57,7 ± 4,2	146,1	31,7 ± 3,1	85,4
	8 недель	56,5 ± 7,98	146,7	46,4 ± 5,59	146	56,3 ± 6,4	143	48,8 ± 6,12	110,3
РБТЛ	Исходный	38,7 ± 3,49	100	39,0 ± 2,26	100	25,4 ± 4,5	100	38,8 ± 3,66	100
	4 недели	52,7 ± 4,9	136,2	53,6 ± 5,32	137,4	43,5 ± 4,6	171,9	40,5 ± 2,84	104,6
	8 недель	66,2 ± 2,3	173,7	53,4 ± 4,12	136,9	37,7 ± 7,3	148,6	46,7 ± 2,13	120,4

Полученные результаты показывают, что у всех обследованных спортсменов первичные показатели связывания иммунных клеток были ниже нормы количественно. То же самое касается оценки ключевых функций Т-клеток. Под влиянием продуктов пчеловодства как добавки к основному рациону наблюдается статистически достоверное увеличение иммунитета до нормальных цифр.

У лиц, принимавших композиции меда и маточного молочка (3-я группа), максимум показателей приходится на 4-ю неделю, существенно не меняясь в течение следующих 4 недель приема. У 1-й и 2-й групп исследуемых происходило плавное нарастание показателей в течение всего периода наблюдения с максимумом на 8-й неделе.

Таким образом, были получены следующие результаты:

1. Разработана биотехнология функциональных пищевых продуктов с добавками меда и пыльцы (соотношение 5:100), меда и прополиса (соотношение 2:100), меда и маточного молочка (соотношение 1:100). Прием диетического питания значительно повышает иммунную реактивность у спортсменов.

2. У спортсменов наблюдается нарушение иммунологической реактивности за счет угнетения связывания Т-клеток и ослабления местного гуморального иммунитета.

3. Восстановление иммунного ответа начинается с 4-й недели.

4. Натуральные продукты пчеловодства (мед, прополис, пыльца, маточное молочко) обеспечивают наличие Т-клеточных ответов за счет восстановления функции Т-лимфоцитов. Максимальная стимуляция клеточного иммунитета достигается при использовании композиции меда с маточным молочком через 4 недели и меда с порошком через 8 недель. Употребление меда, содержащего прополис, в течение 8 недель снижает его эффективность.

Заключение

Правильное питание способствует повышению адаптации спортсмена к мышечным нагрузкам и играет значимую роль в физической работоспособности, снижает развитие утомления и стимулирует процессы ускоренного восстановления организма после длительных и усиленных тренировок.

Обнадеживающие результаты были получены в ходе исследований альтернативной биотехнологии с использованием продуктов пчеловодства для функционального питания с целью улучшения иммунной реакции у спортсменов. Значительное повышение иммунной реактивности под влиянием нутритивного статуса наблюдалось при введении в рацион спортсменов медовых композиций с пыльцой, медовых смесей с прополисом и меда с маточным молочком. Проведенные исследования могут расширить возможность применения альтернативных биотехнологий для улучшения функциональных свойств питания.

Список литературы

1. Арук Т. М., Литвин Ф. Б. Оценка реактивности системы микроциркуляции на физическую нагрузку при сочетанном применении природных биодобавок и нили у спортсменов с разными типами регуляции сердечного ритма // Наука и спорт: современные тенденции. – 2023. – Т. 11. – № 2. – С. 6–14.
2. Ахметова Л. Т., Гармонов С. Ю., Сибгатуллин Ж. Ж., Ахметова Р. Т., Сопин В. Ф., Зеваков И. В. Продукты пчеловодства как биологически активные средства и альтернативные продукты питания // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – Т. 15. – С. 154–160.
3. Жигало В. Я., Брук Т. М., Литвин Ф. Б., Зезюля В. С., Терехов П. А. Эффекты применения природных биологических добавок у пауэрлифтеров с разными вегетотипами на основе анализа кардиоритма // Человек. Спорт. Медицина. – 2022. – Т. 22. – № S2. – С. 139–146.
4. Кривцов Н. И., Лизунова А. С. Состав монофлорной пыльцевой обножки // Доклады Российской академии сельскохозяйственных наук. – 2004. – № 5. – С. 39–41.
5. Левандо В. А., Таушпалатов Р. Ю. Биология, биомеханика, медицина. – М., 1974.
6. Мясникова Е. Н., Прохода И. А., Синицын Р. В., Фещенко В. В. Биотехнология сырья личиночного происхождения для использования в пищевой промышленности // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – Т. 19. – № 3 (123). – С. 224–230.
7. Першин Б. Б., Кузьмин С. Н., Левандо В. А. и др. Иммунологическая реактивность спортсменов // Медицина. – 1981. – № 3. – С. 13–17.
8. Prokhoda I. A., Avdeenko G. I., Eliseeva E. V., Stratienco E. N., Rudin M. V. Future Food Technologies Made of Raw Materials with a Larval Origin // Studies in Systems, Decision and Control. – 2021. – Vol. 283. – P. 605–613.

References

1. Aruk T. M., Litvin F. B. Otsenka reaktivnosti sistemy mikrotsirkulyatsii na fizicheskuyu nagruzku pri sochetannom primenenii prirodnykh biodobavok i nili u sportsmenov s raznymi tipami regulyatsii serdechnogo ritma [Evaluation of the Reactivity of the Microcirculation System to Physical Activity with the Combined Use of Natural Dietary Supplements and Nili in Athletes with Different Types of Heart Rhythm Regulation]. *Science and Sports: Current Trends*, 2023, Vol. 11, No. 2, pp. 6–14. (In Russ.).
2. Akhmetova L. T., Garmonov S. Yu., Sibgatullin Zh. Zh., Akhmetova R. T., Sopin V. F., Zevakov I. V. Produkty pchelovodstva kak biologicheski aktivnye sredstva i alternativnye produkty pitaniya [Beekeeping Products as Biologically Active Agents and Alternative Food Products]. *Bulletin of the Kazan Technological University*, 2011, Vol. 15, pp. 154–160. (In Russ.).
3. Zhigalo V. Ya., Bruk T. M., Litvin F. B., Zezyulya V. S., Terekhov P. A. Effekty primeneniya prirodnykh biologicheskikh dobavok u pauerlifterov s raznymi vegetotipami na osnove analiza kardioritma [Effects of the Use of Natural Biological Additives in Powerlifters with Different Vegetative Types Based on the Analysis of Heart Rate]. *Human. Sport. Medicine*, 2022, Vol. 22, No. S2, pp. 139–146. (In Russ.).
4. Krivtsov N. I., Lizunova A. S. Sostav monoflornoy pyltsevoy obnozhki [Composition of Monofloral Pollen Pollen]. *Reports of the Russian Academy of Agricultural Sciences*, 2004, No. 5, pp. 39–41. (In Russ.).
5. Levando V. A., Taushpalatov R. Yu. Biologiya, biomekhanika, meditsina [Biology, Biomechanics, Medicine]. Moscow, 1974. (In Russ.).
6. Myasnikova E. N., Prokhoda I. A., Sinitsyn R. V., Feshchenko V. V. Biotekhnologiya syrya lichinochnogo proiskhozhdeniya dlya ispolzovaniya v pishchevoy promyshlennosti

[Biotechnology of Raw Materials of Larval Origin for Use in the Food Industry]. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2022, Vol. 19, No. 3 (123), pp. 224–230. (In Russ.).

7. Pershin B. B., Kuzmin S. N., Levando V. A. et al. Immunologicheskaya reaktivnost sportsmenov [Immunological Reactivity of Athletes]. *Meditsina*, 1981, No. 3, pp 13–17. (In Russ.).

8. Prokhoda I. A., Avdeenko G. I., Eliseeva E. V., Stratienko E. N., Rudin M. V. Future Food Technologies Made of Raw Materials with a Larval Origin. *Studies in Systems, Decision and Control*, 2021, Vol. 283, pp. 605–613.

Сведения об авторах

Ирина Алексеевна Прохода

доктор сельскохозяйственных наук, доцент, профессор кафедры технологии и управления на предприятиях общественного питания, менеджмента и торговли Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: Брянский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 241050, Брянск, ул. Бежицкая, д. 8.
E-mail: prokhoda@yandex.ru

Елена Николаевна Мясникова

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры пищевых технологий и биоинженерии РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: myasnikova.EN@rea.ru

Валентина Владимировна Фещенко

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры технологии и управления на предприятиях общественного питания, менеджмента и торговли Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: Брянский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 241050, Брянск, ул. Бежицкая, д. 8.
E-mail: fetschenko-val@mail.ru

Татьяна Анатольевна Галичева

преподаватель кафедры технологии и управления на предприятиях общественного питания, менеджмента и торговли Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: Брянский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 241050, Брянск, ул. Бежицкая, д. 8.
E-mail: tatyana-galicheva@yandex.ru

Information about the authors

Irina A. Prokhoda

Doctor of Agricultural Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Technology and Management at Public Catering, Management and Trade Enterprises of Bryansk branch of the PRUE.
Address: Bryansk branch of the Plekhanov Russian University of Economics, 8 Bezhitskaya Str., Bryansk, 241050, Russian Federation.
E-mail: proxoda@yandex.ru

Elena N. Myasnikova

PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department for Food Technology and Bioengineering of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 115054, Russian Federation.
E-mail: myasnikova.EN@rea.ru

Valentina V. Feshchenko

PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Technology and Management at Public Catering, Management and Trade Enterprises of Bryansk branch of the PRUE.
Address: Bryansk branch of the Plekhanov Russian University of Economics, 8 Bezhitskaya Str., Bryansk, 241050, Russian Federation.
E-mail: fetschenko-val@mail.ru

Tatiana A. Galicheva

Lecturer of the Department of Technology and Management at Public Catering, Management and Trade Enterprises of Bryansk branch of the PRUE.
Address: Bryansk branch of the Plekhanov Russian University of Economics, 8 Bezhitskaya Str., Bryansk, 241050, Russian Federation.
E-mail: tatyana-galicheva@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ВНЕСЕНИЯ УДОБРЕНИЙ НА УРОЖАЙНОСТЬ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

М. А. Гоибов

Институт экономики и системного анализа развития сельского хозяйства
Таджикской академии сельскохозяйственных наук, Душанбе, Таджикистан

С. Дж. Зайниддинзода

Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономического
развития и торговли Республики Таджикистан, Душанбе, Таджикистан

Сельское хозяйство является основой таджикской экономики. За период после обретения независимости были проведены различные исследования и разработки в этой области. На данный момент задача правительства – динамичное развитие сельскохозяйственного сектора. В статье проведен эконометрический анализ динамики урожайности зерновых культур за период 1993–2020 гг., которая сопряжена с количеством внесенных удобрений. Основной целью данного исследования является проверка наличия зависимости между внесением минеральных и органических удобрений и урожайностью зерновых культур. Посредством применения множественной линейной регрессии выявлена зависимость урожайности зерновых культур от количества внесенных органических и минеральных удобрений в сельскохозяйственном секторе страны. Для определения достоверности и точности применения множественной линейной регрессии использованы статистические тесты, такие как распределение Фишера и Стьюдента, Голдфелда – Квандта и Дарбина – Уотсона. По результатам проведения теста Голдфелда – Квандта доказано, что в данной модели отсутствует гетероскедастичность. С применением критерия Дарбина – Уотсона было установлено, что у данной модели отсутствует автокорреляция. Взаимосвязь между результативным и факторными параметрами свидетельствует о том, что для устойчивого процесса производства сельскохозяйственной продукции необходимо обеспечить целенаправленное внесение необходимых для зерновых культур удобрений.

Ключевые слова: сельское хозяйство, эконометрический анализ, посевная площадь.

THE IMPACT OF FERTILIZER APPLICATION ON THE YIELD OF GRAIN CROPS IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

Manuchehr A. Goibov

Institute for Economics and System Analysis of Agricultural Development of the Tajik
Academy of Agricultural Sciences, Dushanbe, Tajikistan

Saidmurod J. Zainiddinzoda

Research Economic Institute of the Ministry of Economic Development
and Trade of the Republic of Tajikistan, Dushanbe, Tajikistan

Agriculture is the basis of the Tajik economy. Since independence, various studies and developments have been carried out in this area. At the moment, the task of the government is the dynamic development of the agricultural sector. The article presents an econometric analysis of the dynamics of grain crop yields for the period 1993–2020, which is associated with the amount of fertilizers applied. The main purpose of this work is to check whether there is a relationship between the application of mineral and organic fertilizers and the yield of grain crops. Through the application of multiple linear regression the dependence of the grain crops yields on the amount of organic and

mineral fertilizers applied in the agricultural sector of the country was revealed. Statistical tests, such as the Fisher and Student, Goldfeld – Quandt and Darbin – Watson distributions, were used to determine the reliability and accuracy of the application of multiple linear regression. According to the results of the Goldfeld – Quandt test, it is proved that there is no heteroscedasticity in this model. Using the Darbin – Watson criterion, it was found that this model lacks autocorrelation. The relationship between the dependent variable and independent parameters indicates that for a sustainable process of agricultural production, it is necessary to ensure the targeted application of fertilizers necessary for grain crops.

Keywords: agriculture, econometric analysis, sown area.

Введение

Сельское хозяйство является основой экономики Таджикистана. Его доля в валовом внутреннем продукте на 2021 г. составляла 24,1%. Необходимо отметить, что удельный вес сельскохозяйственного сектора в структуре ВВП за годы независимости сократился в 1,6 раза – с 36,5% в 1991 г. до 22,6% в 2020 г. К 2021 г. количество дехканских хозяйств составило 167 009 единиц. Общий объем производства сельскохозяйственной продукции за указанный период достиг 3 976,9 млн сомони, из них продукции сектора растениеводства – 28 743,9 млн сомони и сектора животноводства – 11 025,5 млн сомони.

В структуре сельскохозяйственного сектора страны растениеводство занимает значимое место¹. Главной задачей растениеводства является выращивание зерновых культур, хлопка, овощей, картофеля и других культур.

По данным Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, в 2020 г. доля растениеводства в валовой продукции сельского хозяйства составляла 73%, животноводства – 27%. Вместе с тем развитие растениеводства сопряжено с природно-климатическими условиями, а также с уровнем развития науки и технологий. При этом основная проблема, с которой сталкивается данный подсектор, – это недостаточное применение минеральных и органических удобрений [4].

Необходимо отметить, что в 2020 г. под зерновые культуры было отведено 45,7% общей посевной площади. По сравнению с

1991 г. посевная площадь под зерновые культуры увеличилась на 17,5%.

Как видно из рис. 1, за последние 28 лет наблюдается положительная тенденция по урожайности зерновых культур. Урожайность зерновых культур с одного гектара по сравнению с 1993 г. увеличилась в 2,17 раза.

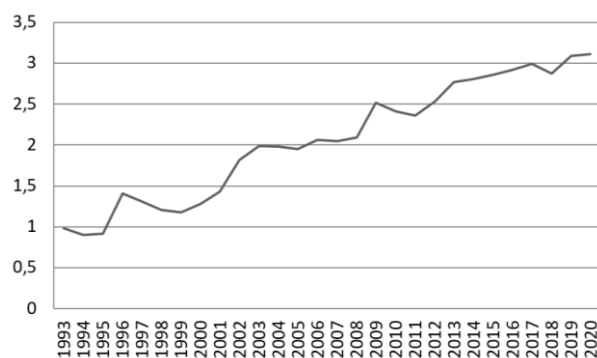


Рис. 1. Урожайность зерновых культур, 1993–2020 гг. (в ц с га)

Рис. 1 и 2 составлены по данным статистических сборников «Таджикистан: 25 лет государственной независимости» и «Таджикистан: 30 лет государственной независимости».

Применение минеральных и органических удобрений имело отрицательную тенденцию до 2000 г., однако затем наблюдается положительный рост. Согласно отчетам, основанным на данных Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, внесение минеральных удобрений в среднем возросло на 5% в номинальном выражении в год (рис. 2).

Внесение органических удобрений с 1993 г. увеличилось с 0,4 до 4,1 тонн на один гектар в 2020 г. В связи с этим в данной статье сделана попытка определения взаимосвязи урожайности зерновых культур и количества внесенных минеральных и органических удобрений.

¹ URL: http://ncz.tj/system/files/ArticleAttachments/Национальная%20стратегия%20развития%20Республики%20Таджикистан%20на%20период%20до%202030%20года_0.pdf

Для проведения анализа использовались данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан.

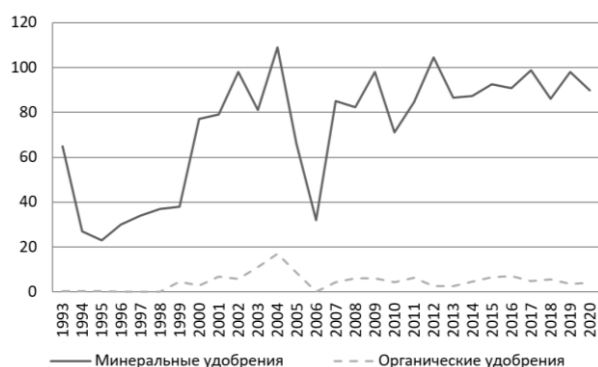


Рис. 2. Внесение удобрений под зерновые культуры, 1993–2020 гг. (в кг/га)

В рамках данной регрессионной модели в качестве зависимой переменной исследовалась урожайность зерновых культур с одного гектара за период с 1993 по 2020 г., а в качестве независимых переменных – внесение минеральных (килограмм на один гектар) и органических (тонн на один гектар) удобрений за период 1993–2020 гг.

Результаты расчетов модели

Коэффициенты	β	Стандартная ошибка	T-статистика	P-значение (статистическая значимость)
Константа	525,833	286,331	1,836	0,078*
Минеральные удобрения	23,617	4,600	5,134	0,001**
Органические удобрения	-42,126	32,381	-1,301	0,205

*, ** – высокая статистическая значимость на уровне 0,10% и 0,001% соответственно.

Анализ проводился с использованием программ SPSS и Excel. По результатам расчетов модели видно, что коэффициент «минеральные удобрения» статистически значим. Коэффициент «органические удобрения» не показал статистическую значимость. Таким образом, за указанный период увеличение внесенных минеральных удобрений на один килограмм способствовало росту урожая зерновых с одного гектара на 23,6 кг.

Для подтверждения достоверности результатов расчетов модели необходимо проведение нескольких тестов [1].

Найденное значение F (Фишера) составляет 16,174. При сравнении его с кри-

Результаты оценки взаимозависимости

Для определения зависимости между урожайностью зерновых культур и количеством внесенных удобрений была построена множественная линейная регрессионная модель [3] со следующей спецификацией:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_t,$$

где Y_t – изменение объема посевных площадей в году t (зависимая переменная);

β_0 – точка пересечения;

$\beta_1 x_1$ – изменения в количестве внесенных минеральных удобрений на один гектар в году t (независимая переменная);

$\beta_2 x_2$ – изменения в количестве внесенных органических удобрений на один гектар в году t (независимая переменная);

ε_t – термин случайной ошибки в году t .

Рассматриваемый период в данном анализе охватывает 28 лет (1993–2020 гг.), соответственно, сделано 28 наблюдений (таблица).

тическим значением из таблицы распределения Фишера $F_{кр}$ ($\alpha = 0,001$, $df = 2$) = 5,453 видно, что найденное значение больше критического в 3 раза. Это означает, что модель качественная.

Для проверки статистической значимости коэффициентов рассматриваются значения T -статистики из таблицы. При сравнении значения с таблицей распределения Стьюдента ($t = 0,00975$, $DF = 28$), критическое значение которого составляет 3,6739, видно, что показатели T -статистики данной модели выше критического значения. Соответственно, результаты оценки статистически значимы.

Для проверки гетероскедастичности случайных ошибок регрессионной модели используется тест Голдфелда – Квандта [2]. При выборке на основе разбивки общего количества наблюдений на три подгруппы проведем расчеты регрессионной модели первой и третьей отсортированных групп, а также рассчитаем суммы квадратов остатков. В данном случае в алгоритме проведения теста Голдфелда – Квандта GQ – отношение большей суммы квадратов остатков к меньшей. Соответственно, полученный результат GQ , или наблюдаемый F , равен 1,46423. Находим критический F ($n = 10$, $\alpha = 0,001$), который равен 3,78704. Поскольку наблюдаемый F меньше критического ($F_{кр}$), гипотеза об отсутствии гетероскедастичности принимается, т. е. гетероскедастичность не обнаружена.

Далее перейдем к тестированию последовательной корреляции ошибок или автокорреляции временных рядов регрессионной модели. Проблема автокорреляции возникает, когда значения ошибок в регрессионной модели коррелируют во вре-

мени или зависят друг от друга [3]. Наличие автокорреляции в данных показывает смещение в оценке по методу наименьших квадратов (OLS). Тест Дарбина – Уотсона на автокорреляцию зависит от двух величин: количества наблюдений и числа параметров для проверки. Статистика Дарбина – Уотсона находится в диапазоне от 0 до 4.

Как видно из рис. 3, шкала значений статистики от 0 до dl представляет собой положительную последовательную автокорреляцию. Значения между dl и du ; $4-du$ и $4-dl$ указывают на то, что серийную корреляцию определить невозможно. Значение между du и $4-du$ показывает отсутствие автокорреляции. Любое значение между du и $4-du$ показывает область, в которой нет автокорреляции. Тест Дарбина – Уотсона показал результат 2,170, который находится между критическими значениями du и $4-du$ из таблицы ($n = 28$, $k = 2$, $dl = 1,036$; $du = 1,325$, $4-du = 2,675$, $4-dl = 2,964$) и свидетельствует о том, что автокорреляция не обнаружена.

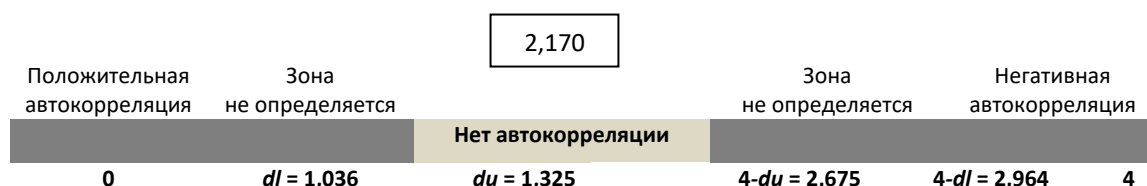


Рис. 3. Шкала значений статистики

В случае отсутствия автокорреляции регрессионная модель для оценки взаимосвязи между внесением количества минеральных и органических удобрений и урожайностью зерновых культур с одного гектара считается оптимальной, т. е. отсутствие связи между случайными остатками свидетельствует о том, что модель правильно сформулирована и учтены все предикторы.

Выводы и рекомендации

По результатам расчетов множественной регрессионной модели и на базе проведенных тестов, которые свидетельствуют о ее высоком качестве, можно сделать вывод, что

урожайность зерновых культур в сельском хозяйстве находится в прямой зависимости от количества внесенных минеральных удобрений. Результаты проведенного эконометрического анализа, охватывающие период 1993–2020 гг., показали, что увеличение внесенных минеральных удобрений на один килограмм привело к повышению урожайности зерновых культур на 23,6 килограмма. Следовательно, целенаправленное внесение необходимых для зерновых культур удобрений является важным фактором для обеспечения устойчивого процесса производства сельскохозяйственной продукции.

Список литературы

1. Bower K. M. When to Use Fisher's Exact Test. In American Society for Quality // Six Sigma Forum Magazine. – 2003. – N 2. – P. 35–37.
2. Goldfeld S. M., Quandt R. E. Some Tests for Homoscedasticity // American Statistical Association Journal. – 1965. – N 60. – P. 539–547.
3. Judge G. G., Griffiths W. E., Hill R. C., Lutkepohl H., Lee T. C. The Theory and Practice of Econometrics. – 2nd ed. – New York : John Wiley & Sons, 1985.
4. Xin Li, Jie Shang. Decision-Making Behavior of Fertilizer Application of Grain Growers in Heilongjiang Province from the Perspective of Risk Preference and Risk Perception // Mathematical Problems in Engineering. – 2021. – Vol. 2021 (5). – URL: <https://doi.org/10.1155/2021/6667558>

References

1. Bower K. M. When to Use Fisher's Exact Test. In American Society for Quality. *Six Sigma Forum Magazine*, 2003, No. 2, pp. 35–37.
2. Goldfeld S. M., Quandt R. E. Some Tests for Homoscedasticity. *American Statistical Association Journal*, 1965, No. 60, pp. 539–547.
3. Judge G. G., Griffiths W. E., Hill R. C., Lutkepohl H., Lee T. C. The Theory and Practice of Econometrics. 2nd ed. New York, John Wiley & Sons, 1985.
4. Xin Li, Jie Shang. Decision-Making Behavior of Fertilizer Application of Grain Growers in Heilongjiang Province from the Perspective of Risk Preference and Risk Perception. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, Vol. 2021 (5). Available at: <https://doi.org/10.1155/2021/6667558>

Сведения об авторах

Манучехр Амонуллоевич Гоибов

доктор сельскохозяйственных наук,
заведующий отделом изучения
инновационных процессов
в агропромышленном комплексе
Института экономики и системного анализа
развития сельского хозяйства Таджикской
академии сельскохозяйственных наук.
Адрес: Институт экономики и системного
анализа развития сельского хозяйства
Таджикской академии сельскохозяйственных
наук, 734020, Душанбе, ул. Хаёти Нав, д. 306.
E-mail: goibovm@mail.ru

Саидмурод Джумамурод Зайниддинзода

кандидат экономических наук, и. о. директора
Научно-исследовательского экономического
института Министерства экономического
развития и торговли Республики Таджикистан.
Адрес: Научно-исследовательский
экономический институт Министерства
экономического развития и торговли
Республики Таджикистан, 734013,
Душанбе, ул. Айни, д. 14а.
E-mail: s.zayniddinzoda@mail.ru

Information about the authors

Manuchehr A. Goibov

Doctor of Agricultural Sciences (PhD), Head
of the Department for the Study of Innovative
Processes in the Agro-Industrial Complex
of the Institute for Economics and System
Analysis of Agricultural Development
of the Tajik Academy of Agricultural Sciences.
Address: Institute for Economics and System
Analysis of Agricultural Development
of the Tajik Academy of Agricultural Sciences,
306 Hayoti Nav Str., Dushanbe, 734020,
Republic of Tajikistan.
E-mail: goibovm@mail.ru

Saidmurod J. Zayniddinzoda

PhD, Acting Director
of the Research Economic Institute
of the Ministry of Economic Development
and Trade of the Republic of Tajikistan.
Address: Research Economic Institute
of the Ministry of Economic Development
and Trade of the Republic of Tajikistan,
14a Ayni Str., 734013, Dushanbe,
Republic of Tajikistan.
E-mail: s.zayniddinzoda@mail.ru

РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ КОЭФФИЦИЕНТНОГО АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ РАСХОДОВ НА СОЦИАЛЬНУЮ ПОЛИТИКУ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ БЕДНОСТИ В РЕГИОНАХ РОССИИ¹

М. Л. Дорофеев

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия

Актуальность развития методологии анализа эффективности обусловлена фундаментальными основами функционирования бюджетной системы. Прошедшие десять лет в новом свете показали важность социальной политики и системы социального обеспечения в периоды неопределенности и экономических кризисов. В 2022 г. вектор развития экономики России изменился с запада на восток, и стране предстоит долгосрочное противодействие беспрецедентным санкциям и вызовам структурной трансформации российской экономики. В статье рассмотрен простой коэффициентный метод анализа эффективности бюджетных расходов для преодоления бедности российских регионов; проведена систематизация наиболее часто встречающихся в научной литературе методов научного исследования эффективности расходов на социальную политику; проанализирован метод анализа предельной эффективности и получены выводы о его низкой практической значимости. Предлагается использовать авторский подход к коэффициентному анализу, дополненный методом ранжирования, построения тепловых карт и расчетом базовой описательной статистики. Результаты исследования показывают его высокую теоретическую и практическую значимость, особенно как предварительного этапа исследования в рамках более комплексного аналитического подхода к оценке эффективности расходов на социальную политику из консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова: бедность, доходное неравенство, социальная политика, региональные финансы, бюджет.

DEVELOPING METHODOLOGY FOR RATIO ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF BUDGET EXPENSES ON SOCIAL POLICY AIMED AT OVERCOMING POVERTY IN RUSSIAN REGIONS

Mikhail L. Dorofeev

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

The development of methodology for analyzing efficiency is acute today due to fundamental basis of budget system functioning. The last ten years proved the importance of social policy and the welfare system during periods of uncertainty and economic crises. In 2022 the vector of Russian economy development changed from west to east and the country will face a long-term opposition through unprecedented sanctions and challenges to its economy transformation. The article puts forward a simple ratio method of analyzing efficiency of budget expenses aimed at

¹ Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

overcoming poverty in Russian regions, systematizes the most frequently mentioned in academic literature methods of researching efficiency of expenses on social policy, investigates the method of analyzing the utmost efficiency and provides conclusions about its low practical significance. The article proposes to use the author's approach to ratio analysis supplemented with ranking method, plotting heat maps and estimating basic descriptive statistics. Research findings demonstrate its high theoretic and practical value, especially as a preliminary stage of the research within the frames of a complex analytical approach to assessing efficiency of expenses on social policy allotted from consolidated budgets of Russian Federation entities.

Keywords: poverty, income inequality, social policy, regional finance, budget.

Введение

В соответствии с Конституцией Российской Федерации Россия является социальным государством, предоставляющим для своих граждан набор фундаментальных социальных гарантий. Финансирование конституционных обязательств осуществляется через финансовый механизм бюджетной системы. Доля совокупных расходов на социальную политику в общем объеме расходов бюджетной системы в 2021 г. составляла примерно 35%, или 16 трлн рублей, что соответствует примерно 10–12% ВВП и объективно является достаточно большой частью российской экономики.

Уже более 20 лет правительство современной России идет по пути повышения эффективности бюджетных расходов. Актуальность решения этой задачи очень высока по ряду объективных причин. В соответствии с принципами бюджетной системы под эффективностью использования бюджетных средств понимаются два аспекта: *экономность*, т. е. достижение заданных результатов с использованием наименьшего объема средств, и *результативность* – достижение наилучшего результата из возможных. Среди задач реализации социальной политики выделяют преодоление бедности и регулирование доходного неравенства (рис. 1).



Рис. 1. Объекты и концептуальные направления воздействия системы государственного финансового регулирования доходного неравенства в разбивке по распределению долей населения России по доходным группам на примере данных за 2021 г.

Составлено по данным Росстата.

Эффективная социальная политика создает условия для устойчивого экономического роста. Высокие темпы экономического роста в совокупности с эффективной социальной политикой являются основными факторами, способствующими достижению оптимального уровня доходного неравенства, который, по оценкам Всемирного банка, индивидуален для каждой страны и составляет примерно 0,4 по индексу Джини [5].

Во многих странах высокие и сверхвысокие доходы перераспределяются через механизм прогрессивной системы налого-

обложения. В совокупности с социальной политикой прогрессивная система налогообложения обеспечивает реализацию принципа социальной справедливости. Результатом этих процессов в странах с высоким уровнем доходов становятся существенные изменения в структуре распределения доходов после взимания налогов и выплаты трансфертов. Некоторые страны с высокоэффективной системой социального обеспечения способны сокращать уровень бедности на уровне располагаемых доходов до 60% по сравнению с рыночными доходами (табл. 1).

Таблица 1

Результаты финансового перераспределения доходов в некоторых странах ОЭСР в 2019 г. на примере показателя бедности*

Наименование страны	Доля бедных граждан до налогов и трансфертов	Доля бедных граждан после налогов и трансфертов	Абсолютное изменение	Относительное изменение, %
1	2	3	4 = 3 - 2	5 = 4/2
Великобритания	32,4	19,3	-13,1	-40
Германия	35,6	17,2	-18,4	-52
Греция	34,5	17,6	-16,9	-49
Израиль	28,3	24,1	-4,2	-15
Польша	33,3	16,3	-17,0	-51
США	32,0	25,0	-7,0	-22
Турция	32,5	21,8	-10,7	-33
Финляндия	36,7	13,7	-23,0	-63
Франция	41,3	14,6	-26,7	-65
Швейцария	19,6	16,0	-3,6	-18

* Составлено по данным ОЭСР. – URL: <https://www.oecd.org/social/income-distribution-database.htm>

Примечание. Уровень бедности для всего населения страны. Границей бедности является показатель 60%-ного медианного дохода. Данные по Российской Федерации за 2019 г. в этой базе отсутствуют.

Цель данной статьи – исследование сильных и слабых сторон методологии оценки эффективности социальной политики на основе коэффициентного анализа данных бюджетных расходов на социальную политику и социально-экономическое развитие регионов России.

Обзор литературы

Среди возможных подходов к анализу эффективности можно выделить методологии, нацеленные на анализ закрытых внутренних систем (анализ эффективности возможен за счет метода план-фактного анализа, сопоставления факти-

ческих и ожидаемых результатов за неимением релевантных объектов для сравнительного анализа), открытых конкурентных систем (метод сравнительного анализа эффективности по разным критериям и показателям) и смешанные типы методологий. Результаты систематизации наиболее часто используемых в научной литературе методов количественного анализа эффективности государственных расходов в контексте реализации целей социально-экономической политики представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Результаты обзора научной литературы и характеристика используемых
прикладных методов оценки эффективности расходов
на финансирование системы социального обеспечения**

Название и краткая характеристика методологии	Источник
Наименование Издержки – эффективность (Cost-effectiveness analysis – CEA; extended CEA – ECEA). Характеристика Методология направлена на оценку эффективности используемых инструментов государственного финансового регулирования в четырех плоскостях: 1) оценка социальных выгод, например, связанных с улучшением показателей здоровья населения; 2) оценка экономии частных расходов и издержек, а также перераспределительных эффектов на доходное неравенство; 3) оценка результатов финансовой политики в контексте минимизации финансовых последствий реализации типовых социальных рисков, например, предотвращения потери дохода или обнищания в результате болезни или травмы на работе; 4) оценка величины совокупных чистых затрат субъекта, проводящего данную политику, например, величины расходов на политику в структуре расходов бюджетной системы	[11; 17]
Наименование Выгоды – издержки (Benefit-cost analysis – BCA). Характеристика Оценка эффективности финансирования социальной политики с точки зрения необходимых затрат на ее реализацию и потенциальных выгод, а также упущенных возможностей от ее реализации. Особенностью данной методологии является приведение (дисконтирование) издержек на финансирование и потенциальных выгод к одному моменту времени с целью расчета чистой приведенной стоимости (NPV)	[3; 15]
Наименование Метод комплексного анализа на основе данных среды функционирования объекта исследования (Data envelopment analysis – DEA). Методология оценки эффективности на основе сопоставления оптимальности комбинации входящих и выходящих ресурсов. Характеристика Метод непараметрического анализа данных, основанный на построении кусочно-линейной эффективной границы финансирования социальных расходов и проведении сравнительного анализа эффективности на основе теорий распределительной эффективности и теории X-эффективности, предложенной Х. Лейбенштайном. Математический аппарат основан на теории линейной алгебры и математического линейного программирования по оптимизации одного или нескольких факторов в контексте другого (других) фактора с рядом допущений относительно фактора производительности и технологической эффективности. Сутью методологии является допущение, что функционирование экономического агента можно называть X-эффективным, если при имеющемся наборе ресурсов и использовании наилучшей из доступных технологий он производит максимально возможный выпуск продукции. Данное допущение рассматривается в контексте глобальной рыночной экономики, в которой экономическими агентами являются правительства разных стран. Существует некая эффективная граница финансирования системы социальной защиты, измеряемая функцией минимакс (издержки; результаты), строящаяся на основе данных различных стран. Оценка X-эффективности расходов на социальную политику или политику по оптимизации доходного неравенства проводится путем проведения сравнительного анализа в матричной форме переменных и ранжирования стран по соответствующим показателям. При этом в качестве эффективной границы результатов также может приниматься эталонный вектор показателей, например, цели социально-экономического развития страны (при анализе в рамках закрытой системы)	[1; 2; 7–10; 13; 16]
Наименование Непараметрический метод построения анализа производительной эффективности (Free Disposal Hull – FDH) Характеристика Анализ относительной эффективности на основе линейного программирования за счет построения эффективной границы. Отличается от метода DEA тем, что не требует выпуклости эффективной границы. В остальном они очень похожи в части выявления технически неэффективных объектов сравнения в выборке. В целом он также подходит для использования в области анализа государственных финансов и процессов социально-экономического развития	[6; 13; 14]
Наименование Метод сравнительной оценки показателей социально-экономического развития на основе абсолютных и относительных взвешенных показателей (Public Sector Performance – PSP & Public Sector Efficiency – PSE). Характеристика Межстрановый анализ на основе сравнения скаляров из социально-экономических показателей страны к показателям бюджетных расходов может быть использован для ранжирования стран (PSP). В дополнение к этому применяются взвешенные по размеру бюджетных расходов показатели (PSE)	[4; 12]

Во многих статьях авторы используют экономико-математические и эконометрические методы анализа данных. Безусловно, они имеют ряд достоинств, в числе ко-

торых комплексность подхода и возможность построения многофакторных моделей для прогнозирования тенденции или оптимизации входных или выходных параметров, описывающих эту модель.

К примеру, в статье Д. Хаунера результатом регрессионного анализа стали выводы о влиянии экзогенных факторов на эффективность расходов на социальную политику [9] (табл. 3).

Таблица 3

**Результаты регрессионного анализа эффективности бюджетных расходов
в регионах России: влияние экзогенных факторов на показатели эффективности***

Фактор	Здравоохранение	Образование	Социальная защита	Все расходы	Сумма
Уровень среднедушевого дохода	3	2	2	3	10
Доля нефтегазовой отрасли в экономике			3		3
Объем потребления алкоголя и табака					0
Доля старшего поколения в общей численности населения	1	1	1	1	4
Плотность населения	-1				-1
Уровень температуры в зимнее время года		1			1
Удаленность региона от столицы (Москвы)		-3	-3	-3	-9
Численность населения региона			1		1
Уровень трансфертов из федерального бюджета в региональные бюджеты	-2		-1	-1	-4
Страновая премия за инвестиционный риск	2	-1	-2		-1
Доля теневой экономики		-1	-1		-2
Доля людей с высшим образованием	3			1	4
Уровень урбанизации региона	3		3	3	9
Доля бюджетных расходов в соответствующем секторе экономики, %		-2	-3		-5
Доля расходов на образование и здравоохранение в ВРП, %	-3	-1			-4

* Составлено по: [9].

Примечание. Баллы выставлены на основе оценок значимости факторов. Оценка 3 означает наиболее значительное положительное влияние экзогенного фактора на показатель технической эффективности, полученный методом DEA.

Не умаляя практической значимости комплексных экономико-математических и регрессионных подходов к анализу эффективности социальных расходов, таких как DEA, FDH, PSE и пр., обратим внимание на более простые методы, одним из которых является коэффициентный анализ. Данный метод имеет неоспоримые преимущества простоты применения и интерпретации полученных результатов и может быть использован как вспомога-

тельный метод анализа данных на предварительных этапах проведения исследования.

Необходимость учета временного лага в процессе подготовки информационной базы исследования обсуждалась в статье С. Гупта и М. Верховен [7], в которой авторы справедливо отмечают, что отчетные значения таких показателей, как ожидаемая продолжительность жизни, показателей здоровья, уровня финансовой грамот-

ности и т. п., сильно зависят от эффекта накопленной базы. По их мнению, наиболее близкие показатели к истинным значениям эффективности дает модель с накопленным входом в виде суммы инвестиций в публичный капитал за предшествующие несколько периодов времени [7]. Предложенные идеи интересны с точки зрения учета фактора потенциального запаздывания ответной реакции показателей социально-экономического развития на меры государственного финансового регулирования бедности и доходного неравенства. Все идеи авторов этой статьи проверялись не эмпирическим путем, а в искусственно смоделированных условиях, что является недостатком исследования с точки зрения его практической значимости.

$$\text{КэффБ} = \frac{(100\% - K_{\text{Бедности}}\%) }{\text{Расходы на социальное обеспечение, в \% к ВВП}},$$

где КэффБ – коэффициент эффективности государственного финансового регулирования бедности, показывающий, какой процент граждан получает возможность жить выше черты бедности за счет расходов на социальное обеспечение в размере одного процента ВРП. Значение показателя должно быть как можно выше за счет одновременной минимизации расходов на социальное обеспечение и снижения уровня бедности;

$K_{\text{Бедности}}\%$ – доля населения с доходами ниже границы бедности или величины прожиточного минимума в размере 42,5%;

Расходы на социальное обеспечение, в % к ВВП – величина расходов на социальную политику в процентах к ВРП в консолидированном бюджете субъекта Российской Федерации.

В комбинации с методом ранжирования, построения тепловых карт и расчетом вспомогательной описательной статистики этот показатель дает исчерпывающую первичную информацию об эффективности расходов на финансирование социальной политики из региональных бюджетов в контексте борьбы с бедностью. При этом не возникает проблем с интерпретацией

Материалы и методы

Информационной базой исследования стали данные Росстата о социально-экономическом развитии 85 регионов России, а также открытые данные о расходах бюджетной системы из базы «Электронный бюджет» за период с 2017 по 2021 г.

Методами исследования являются коэффициентный анализ эффективности расходов на социальную политику регионов, метод ранжирования и построения тепловых карт.

Анализ эффективности государственных расходов на социальное обеспечение, направленное на борьбу с бедностью и на государственное финансовое регулирование доходного неравенства, предлагается проводить по формуле

полученных результатов. Предлагаемая методология оценки относительной эффективности дает возможность сравнивать регионы между собой, а также в рамках группировок по территориальному признаку (в рамках федеральных округов).

Результаты

В табл. 4 представлены по десять регионов с наиболее и наименее эффективной социальной политикой в контексте государственного финансового регулирования бедности. При затратах на социальную политику на уровне 1% ВРП в 2017–2021 гг. правительство Республики Ингушетии обеспечивало доходами на уровне выше регионального прожиточного минимума только 4,96–6,09% населения региона. Показатель эффективности снижается в течение последних пяти лет. В то же время среднее значение эффективности по Российской Федерации было в диапазоне от 21,94 до 28,01%, а медиана – от 19,91 до 25,37%. Эти данные предварительно указывают на экстремальную неэффективность бюджетных расходов на социальную политику в данном регионе и требуют проведения дополнительного анализа причин этого явления.

Таблица 4

Десять наиболее и десять наименее эффективных регионов по борьбе с бедностью с учетом объема расходов из регионального бюджета на проведение социальной политики

Регион Российской Федерации	Коэффициент эффективности					Ранг				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
1. Ямало-Ненецкий автономный округ	97,52	108,44	101,57	80,99	121,27	1	1	1	1	1
2. Ненецкий автономный округ	73,11	87,41	86,67	57,18	88,91	2	2	2	2	2
3. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	79,12	85,28	85,61	58,01	87,47	4	3	3	4	3
4. Республика Татарстан	54,14	61,88	63,98	49,51	67,39	3	4	4	3	4
5. Магаданская область	29,30	32,05	36,15	44,72	49,16	6	5	5	5	5
6. Москва	45,94	44,20	40,03	35,31	46,77	25	25	13	6	6
7. Санкт-Петербург	54,69	45,53	39,90	34,73	43,93	8	9	7	8	7
8. Сахалинская область	30,86	47,79	38,25	28,05	41,90	5	8	8	9	8
9. Ленинградская область	37,51	41,60	38,74	33,14	40,09	20	7	10	17	9
10. Астраханская область	32,19	38,18	36,35	21,44	39,90	9	10	9	11	10
1. Республика Дагестан	19,36	18,76	19,19	12,52	13,67	62	64	64	74	76
2. Забайкальский край	13,43	14,83	14,95	12,67	12,99	78	75	76	72	77
3. Республика Бурятия	12,23	13,47	13,80	9,86	10,29	80	78	79	78	78
4. Республика Горный Алтай	10,20	11,14	10,96	7,99	9,72	82	81	82	80	79
5. Карачаево-Черкесская Республика	10,77	10,82	11,24	8,12	9,50	81	82	80	79	80
6. Кабардино-Балкарская Республика	14,32	14,22	14,04	7,52	9,48	75	77	78	82	81
7. Еврейская автономная область	12,99	12,25	11,12	7,58	7,76	79	80	81	81	82
8. Республика Тыва	6,95	7,40	7,23	4,89	6,05	84	84	83	83	83
9. Чеченская Республика	7,89	7,43	6,88	4,51	5,26	83	83	84	84	84
10. Республика Ингушетия	6,09	6,88	6,68	4,32	4,96	85	85	85	85	85
Максимум	97,52	108,44	101,57	80,99	121,27	Описательная статистика по всей выборке из 85 регионов				
Среднее	26,38	28,01	27,43	21,94	27,97					
Медиана	24,60	25,37	24,94	19,91	24,98					
Минимум	6,09	6,88	6,68	4,32	4,96					

Сравнение результатов применения данного метода исследования с выводами статьи Д. Хаунер [9] показывает, что простой коэффициентный анализ уже на предварительных этапах исследования также позволяет выявить наиболее важные зависимости. Например, высокая прямая или косвенная зависимость экономики региона России от добычи углеводородов яв-

ляется существенным экзогенным фактором, положительно влияющим на эффективность его бюджетных расходов на борьбу с бедностью. То же самое касается и уровня урбанизации и среднего дохода на душу населения в регионе.

Результаты использования метода в применении к федеральным округам России показаны в табл. 5.

Таблица 5

**Ранжирование регионов России по показателю эффективности проводимой
социальной политики в контексте борьбы с бедностью***

Федеральный округ	Описательная статистика	Коэффициент эффективности				
		2017	2018	2019	2020	2021
1. Дальневосточный	Максимум	30,86	47,79	38,25	44,72	49,16
	Среднее	20,84	23,91	23,62	21,21	24,90
	Медиана	22,93	23,95	22,70	19,06	22,07
	Минимум	12,23	12,25	11,12	7,58	7,76
2. Приволжский	Максимум	54,14	61,88	63,98	49,51	67,39
	Среднее	26,79	28,78	28,94	22,50	28,81
	Медиана	25,45	26,94	27,99	22,71	28,74
	Минимум	18,53	18,48	18,00	15,02	17,66
3. Северо-Западный	Максимум	73,11	87,41	86,67	57,18	88,91
	Среднее	32,25	34,03	33,22	25,78	33,94
	Медиана	25,18	26,84	26,40	19,91	26,86
	Минимум	17,41	17,90	18,62	13,31	17,07
4. Северо-Кавказский	Максимум	19,36	19,44	19,52	14,91	17,76
	Среднее	13,57	13,59	13,48	9,31	10,72
	Медиана	14,32	14,22	14,04	8,12	9,50
	Минимум	6,09	6,88	6,68	4,32	4,96
5. Сибирский	Максимум	28,71	32,65	35,31	27,44	35,28
	Среднее	21,16	22,34	21,00	16,16	20,67
	Медиана	24,03	24,95	21,49	16,88	22,97
	Минимум	6,95	7,40	7,23	4,89	6,05
6. Уральский	Максимум	97,52	108,44	101,57	80,99	121,27
	Среднее	46,57	49,86	47,33	36,47	52,26
	Медиана	30,51	31,80	29,21	23,78	32,22
	Минимум	13,59	13,46	15,39	12,24	14,31
7. Центральный	Максимум	49,11	50,95	51,51	43,24	46,77
	Среднее	28,21	29,22	28,81	24,53	29,56
	Медиана	25,17	26,54	26,41	23,24	28,57
	Минимум	15,94	16,74	17,54	14,50	18,04
8. Южный	Максимум	33,12	38,18	36,35	23,49	39,90
	Среднее	23,69	24,63	24,29	18,18	24,97
	Медиана	22,51	23,38	23,84	18,69	25,24
	Минимум	14,12	15,26	15,65	12,02	15,69

* Ранжирование проводилось на основе данных описательной статистики по регионам России.

Дискуссия

Слабыми сторонами предложенного коэффициентного метода оценки эффективности бюджетных расходов консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации в преодолении бедности, как и у предыдущих методов, являются, во-первых, необходимость проведения фак-

торного анализа для выявления причин изменения показателя, а во-вторых, недостаточная комплексность метода, которая не позволяет вовлекать прочие показатели социально-экономического развития и получать интегральные оценки. Преодоление этих недостатков возможно за счет использования этого метода в более сложной

аналитической структуре, например, как показано на рис. 2. В таком виде предлагаемый метод коэффициентного анализа практически не имеет недостатков и на

предварительных этапах позволяет значительно улучшить ход проведения анализа эффективности.

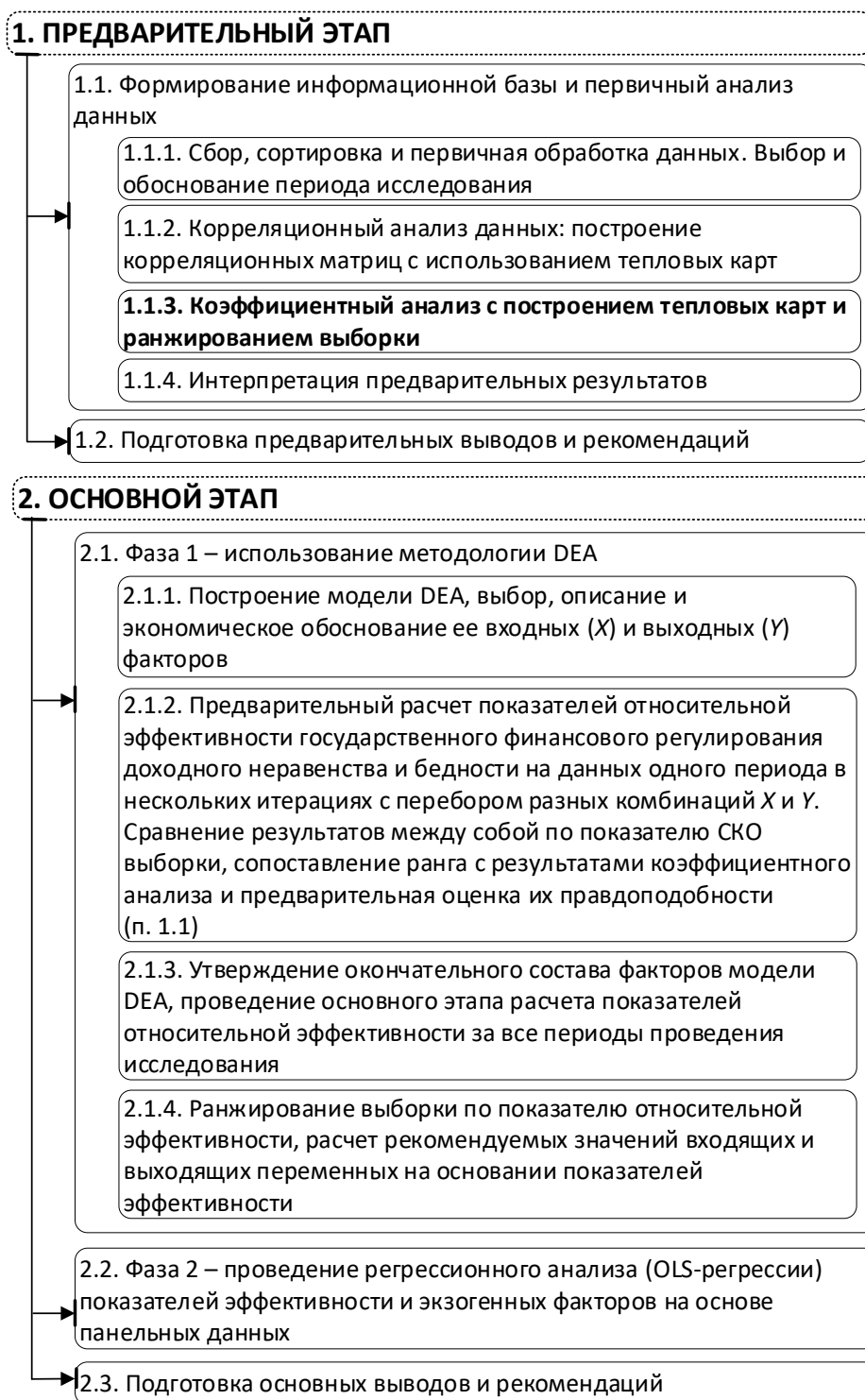


Рис. 2. Алгоритм проведения комплексного анализа эффективности бюджетных расходов на преодоление бедности и регулирования доходного неравенства

Заключение

Наиболее часто встречающимся подходом к анализу эффективности бюджетных расходов является сравнение (сопоставление) затрат (как правило, бюджетных расходов) и полученных результатов (социально-экономических показателей развития, из которых был выбран показатель доли бедного населения). Такой подход соответствует принципу эффективности бюджетных расходов, закреплённому в Бюджетном кодексе Российской Федерации.

Предложенный метод коэффициентного анализа бюджетных расходов на социальную политику показал высокую практическую значимость. Использование этого метода в совокупности с методом построения тепловых карт, ранжированием регионов и расчетом базовой описательной статистики значительно улучшает наглядность и простоту интерпретации полученных результатов по сравнению с

прочими методами коэффициентного анализа. Предложенный аналитический коэффициент также обладает экономическим смыслом и может быть интерпретирован как процент граждан региона России, получающих возможность жить выше черты бедности за счет расходов на социальное обеспечение из регионального бюджета в размере одного процента ВРП. Высокие значения показателя отражают наивысшую эффективность в соответствии с принципом эффективности бюджетных расходов.

Несущественные недостатки предложенного аналитического метода предлагается устранить на практике путем комплексного аналитического подхода, в рамках которого коэффициентный анализ применяется на предварительных этапах исследования, после чего используются экономико-математические и эконометрические методы исследования.

Список литературы

1. Дорофеев М. Л. Анализ эффективности региональных финансовых моделей социального обеспечения населения России на основе метода DEA // Вопросы экономики. – 2023. – № 6. – С. 117–137.
2. Туманянц К. А., Сесина Ю. Е. Оценка эффективности социальных расходов регионов РФ с помощью DEA-метода // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16. – № 1 (448). – С. 123–137.
3. Bos F., van der Pol T., Romijn G. Should Benefit-Cost Analysis Include a Correction for the Marginal Excess Burden of Taxation? // Journal of Benefit-Cost Analysis. – 2019. – Vol. 10. – N 3. – P. 379–403.
4. Chindengwike J., Tyagi R. The Vector Auto Regressive Analysis Identifying Government Expenditure Policy Impact on Sustainable Economic Development // Journal of Global Economy. – 2022. – Vol. 18 (2). – P. 110–122.
5. Dorofeev M. L. Interrelations between Income Inequality and Sustainable Economic Growth: Contradictions of Empirical Research and New Results // Economies. – 2022. – Vol. 10. – N 2. – DOI: 10.3390/economies10020044
6. Esteve M., Aparicio J., Rodriguez-Sala J. J., Zhu J. Random Forests and the Measurement of Super-Efficiency in the Context of Free Disposal Hull // European Journal of Operational Research. – 2023. – Vol. 304 (2). – P. 729–744.
7. Gupta S., Verhoeven M. The Efficiency of Government Expenditure: Experiences from Africa // Journal of Policy Modeling. – 2001. – Vol. 23. – N 4. – P. 433–467. – DOI: 10.1016/s0161-8938(00)00036-3
8. Han T., Han X. An Empirical Analysis of the Service Efficiency of Basic Public Education Based on the BCC-DEA Model of Neural Network Computing Principles // Journal of Physics: Conference Series. – 2021. – Vol. 1865. – N 4. – P. 042131.

9. Hauner D. Benchmarking the Efficiency of Public Expenditure in the Russian Federation // IMF Working Paper. – 2007. – October. – URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp07246.pdf>
10. Kaffash S., Azizi R., Huang Y., Zhu J. A Survey of Data Envelopment Analysis Applications in the Insurance Industry 1993–2018 // European Journal of Operational Research. – 2020. – Vol. 284 (3). – P. 801–813.
11. Marseille E., Kahn J. G. Utilitarianism and the Ethical Foundations of Cost-Effectiveness Analysis in Resource Allocation for Global Health // Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine. – 2019. – Vol. 14. – N 1. – P. 1–7.
12. Olaoye F. O., Adediji A. Q. Performance Audit and Public Sector Budgetary Efficiency in Southwest Nigeria // Journal of Accounting, Business and Finance Research. – 2019. – Vol. 5 (1). – P. 17–22.
13. Ryandono M. N. H., Cahyono E. F., Widiastuti T., Aisyah B. N., Robani A. Efficiency Analysis of Zakat Institutions in Indonesia: Data Envelopment Analysis (DEA) and Free Disposal Hull (FDH) Approaches // Academy of Accounting and Financial Studies Journal. – 2021. – Vol. 25 (6). – P. 1–21.
14. Ryandono M. N. H., Widiastuti T., Cahyono E. F., Filianti D., Qulub A. S., Al Mustofa M. U. Efficiency of Zakat Institutions in Indonesia: Data Envelopment Analysis (DEA) vs Free Disposal Hull (FDH) vs Super-Efficiency DEA // Journal of Islamic Accounting and Business Research. – 2023. – May.
15. Thunström L., Newbold S. C., Finnoff D., Ashworth M., Shogren J. F. The Benefits and Costs of Using Social Distancing to Flatten the Curve for COVID-19 // Journal of Benefit-Cost Analysis. – 2020. – Vol. 11 (2). – P. 179–195.
16. Tone K., Toloo M., Izadikhah M. A Modified Slacks-Based Measure of Efficiency in Data envelopment analysis // European Journal of Operational Research. – 2020. – Vol. 287 (2). – P. 560–571.
17. Verguet S., Kim J. J., Jamison D. T. Extended Cost-Effectiveness Analysis for Health Policy Assessment: a Tutorial // Pharmacoeconomics. – 2016. – Vol. 34. – N 9. – P. 913–923.

References

1. Dorofeev M. L. Analiz effektivnosti regionalnykh finansovykh modeley sotsialnogo obespecheniya naseleniya Rossii na osnove metoda DEA [Comprehensive Analysis of the Effectiveness of Social Security Regional Financial Models in Russia Based on the DEA Method]. *Voprosy ekonomiki*, 2023, No. 6, pp. 117–137. (In Russ.).
2. Tumanyants K. A., Sesina Yu. E. Otsenka effektivnosti sotsialnykh raskhodov regionov RF s pomoshchyu DEA-metoda [Assessment of the Effectiveness of Social Spending in the Regions of the Russian Federation Using the DEA method]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], 2018, Vol. 16, No. 1 (448), pp. 123–137. (In Russ.).
3. Bos F., van der Pol T., Romijn G. Should Benefit-Cost Analysis Include a Correction for the Marginal Excess Burden of Taxation? *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 2019, Vol. 10, No. 3, pp. 379–403.
4. Chindengwike J., Tyagi R. The Vector Auto Regressive Analysis Identifying Government Expenditure Policy Impact on Sustainable Economic Development. *Journal of Global Economy*, 2022, Vol. 18 (2), pp. 110–122.
5. Dorofeev M. L. Interrelations between Income Inequality and Sustainable Economic Growth: Contradictions of Empirical Research and New Results. *Economies*, 2022, Vol. 10, No. 2, DOI: 10.3390/economies10020044

6. Esteve M., Aparicio J., Rodriguez-Sala J. J., Zhu J. Random Forests and the Measurement of Super-Efficiency in the Context of Free Disposal Hull. *European Journal of Operational Research*, 2023, Vol. 304 (2), pp. 729–744.
7. Gupta S., Verhoeven M. The Efficiency of Government Expenditure: Experiences from Africa. *Journal of Policy Modeling*, 2001, Vol. 23, No. 4, pp. 433–467. DOI: 10.1016/s0161-8938(00)00036-3
8. Han T., Han X. An Empirical Analysis of the Service Efficiency of Basic Public Education Based on the BCC-DEA Model of Neural Network Computing Principles. *Journal of Physics: Conference Series*, 2021, Vol. 1865, No. 4, pp. 042131.
9. Hauner D. Benchmarking the Efficiency of Public Expenditure in the Russian Federation. *IMF Working Paper*, 2007, October. Available at: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp07246.pdf>
10. Kaffash S., Azizi R., Huang Y., Zhu J. A Survey of Data Envelopment Analysis Applications in the Insurance Industry 1993–2018. *European Journal of Operational Research*, 2020, Vol. 284 (3), pp. 801–813.
11. Marseille E., Kahn J. G. Utilitarianism and the Ethical Foundations of Cost-Effectiveness Analysis in Resource Allocation for Global Health. *Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine*, 2019, Vol. 14, No. 1, pp. 1–7.
12. Olaoye F. O., Adedeji A. Q. Performance Audit and Public Sector Budgetary Efficiency in Southwest Nigeria. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2019, Vol. 5 (1), pp. 17–22.
13. Ryandono M. N. H., Cahyono E. F., Widiastuti T., Aisyah B. N., Robani A. Efficiency Analysis of Zakat Institutions in Indonesia: Data Envelopment Analysis (DEA) and Free Disposal Hull (FDH) Approaches. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 2021, Vol. 25 (6), pp. 1–21.
14. Ryandono M. N. H., Widiastuti T., Cahyono E. F., Filianti D., Qulub A. S., Al Mustofa M. U. Efficiency of Zakat Institutions in Indonesia: Data Envelopment Analysis (DEA) vs Free Disposal Hull (FDH) vs Super-Efficiency DEA. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2023, May.
15. Thunström L., Newbold S. C., Finnoff D., Ashworth M., Shogren J. F. The Benefits and Costs of Using Social Distancing to Flatten the Curve for COVID-19. *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 2020, Vol. 11 (2), pp. 179–195.
16. Tone K., Toloo M., Izadikhah M. A Modified Slacks-Based Measure of Efficiency in Data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 2020, Vol. 287 (2), pp. 560–571.
17. Verguet S., Kim J. J., Jamison D. T. Extended Cost-Effectiveness Analysis for Health Policy Assessment: a Tutorial. *Pharmacoeconomics*, 2016, Vol. 34, No. 9, pp. 913–923.

Сведения об авторе

Михаил Львович Дорофеев

кандидат экономических наук,
доцент Департамента общественных
финансов Финансового университета.
Адрес: ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»,
125993 (ГСП-3), Москва,
Ленинградский проспект, д. 49.
E-mail: dorofeevml@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-2829-9900

Information about the author

Mikhail L. Dorofeev

PhD, Assistant Professor
of the Public Finance Department
of the Financial University.
Address: Financial University
under the Government of the Russian
Federation, 49 Leningradskiy Avenue,
Moscow (GSP-3), 125993, Russian Federation.
E-mail: dorofeevml@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-2829-9900

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ КРЕДИТА

Е. Г. Ревтова

Оренбургский государственный университет,
Оренбург, Россия

Предмет исследования – процесс функционирования кредита, цель – разработка функциональной модели системы кредита. Гипотеза исследования предполагает, что непрерывное развитие кредита обеспечивает его приспособление к изменениям внешней среды. Методологию исследования составили универсальный научный метод – схема функциональной системы, метод аналогий и критический анализ литературы. В разработанной функциональной модели системы кредита определены части кредита (блок памяти, два блока подсистем и ресурсы, обеспечивающие его приспособление к воздействию со стороны внешней среды); обоснованы механизмы организации и самоорганизации; показаны способы трансформации функциональной системы кредита в ответ на изменения внешней среды. Разработанная функциональная модель системы кредита дает системное понимание процесса функционирования кредита; позволяет объяснить характер внешнего воздействия на систему кредита и ресурсы, обеспечивающие реакцию на это воздействие; объясняет процессы организации и самоорганизации в системе кредита. Полученные автором результаты вносят вклад в развитие научной теории кредита и позволяют обосновать объективную закономерность его непрерывного развития, а также открывают дополнительные возможности для разработки механизмов управления кредитом.

Ключевые слова: элементы системы кредита, внешняя среда, механизм самоорганизации.

FUNCTIONAL MODEL OF CREDIT SYSTEM

Elena G. Revtova

Orenburg State University, Orenburg Russia

The subject of the research is the process of credit functioning, its goal is to develop a functional model of credit system. The research hypothesis assumes that credit continuous development ensures its adaptation to the changing environment. Methodology of the research was made up by the universal academic method, i. e. the outline of functional system, the method of analogies and critical analysis of literature. Within the elaborated functional model of the credit system components of credit were identified: store unit, two units of subsystem and resources providing its adaptation to the impact of the environment; mechanisms of organization and self-organization were substantiated; ways of transforming credit functional system in response to environment changes were demonstrated. The elaborated functional model of the credit system provides systematic comprehension of the process of credit functioning; explains the character of outward impact on the credit system and resources ensuring response to this impact; elucidates processes of organization and self-organization in the credit system. The obtained results can contribute to the development of academic theory of credit, give extra opportunities for grounding the objective regularities of its continuous development and propose additional ways for developing mechanisms of credit management.

Keywords: components of credit system, outward environment, mechanism of self-organization.

Введение

Необходимость ускорения экономического развития страны, выход темпов роста российской экономики на уровень несколько выше трех процентов требуют не только расширения кредитной линейки, но и повышения качества работы кредитной системы в инте-

ресах как граждан, так и реального сектора экономики. Безусловно, кредит выступает важным фактором развития экономик всего мира, способствует достижению поставленных целей и реализации национальных проектов. Значимость кредита, его доступность и безопасность возрастают по мере развития рыночных отношений на

фоне глобальных геополитических перемен. В этих условиях особо проявляется потребность в углублении и расширении научных представлений о системном понимании кредита, его организации, функционировании и развитии в экономической системе, способных содействовать достижению поставленных целей.

Обзор научных публикаций по теме исследования показал, что ученые достаточно часто обращают внимание на необходимость использования системного подхода в исследовании денег, кредита и банков [17. – С. 10]; денежно-кредитных отношений [18. – С. 83; 20. – С. 294]; природы кредита [22. – С. 4]; кредитного механизма [15. – С. 2]; кредитного рынка [7. – С. 144].

Исследователи полагают, что «кредит как единое целое выражает передачу кредитором ссуженной стоимости для ее использования заемщиком...» [28. – С. 16] и считают, что «при раскрытии сущности кредита (как и всякого экономического явления) всегда важно выделение его основы (как главного в сущности), а также самого объекта, который совершает движение между кредитором и заемщиком» [18. – С. 81]. Сущность кредита предлагается рассматривать через такие характеристики, как основа кредита, его структура и стадии движения. За основу принимают возвратность; в структуре кредита выделяют кредитора, заемщика и ссуженную стоимость; отмечают стадии движения кредита – предоставление, использование и возврат ссуженной стоимости.

Так, исследователь А. Ю. Роднина представляет кредит как кругооборотный процесс и обосновывает в нем следующие «укрупненные его фазы (стадии): формирование сбережений – мобилизация сбережений коммерческими банками – формирование ссудного фонда – размещение кредитного ресурса – использование кредитного ресурса в хозяйственной практике – формирование долга – определение нормальных источников его возврата – процесс возврата» [27. – С. 238–239]. Также она указывает на то, что кредит – это некая систе-

ма, которая существует, функционирует и развивается в рамках более высокой системы [27. – С. 240].

Часто в исследованиях рассматривают роль кредита, его влияние на экономические процессы [28. – С. 34], закономерности его развития [9. – С. 2; 24. – С. 111] и действия его функций [8. – С. 45; 16. – С. 29; 22. – С. 11–12]. Так, поиск определений и объяснение действий функций кредита привели одного ученого к важному, по мнению автора, заключению: «через функции организовано взаимодействие кредита с внешней средой, которое направлено на его сохранение как целостного образования» [11. – С. 151].

Другой ученый, Д. А. Коробейников, представляет «динамический образ» системы функционирования кредита в координатах существующих кредитных отношений как кредитный механизм, встроенный в организационно-экономический механизм экономической системы другого уровня [14. – С. 140].

Если обратиться к зарубежным публикациям, то в них внимание исследователей сосредоточено на проблемах кредитной деятельности банков и рисках кредитования [30–32].

Таким образом, на сегодняшний день накоплена довольно обширная база теоретических исследований кредита, где освещаются вопросы, связанные с определением сути и содержания самого экономического явления, его функций и особенностей функционирования. Однако перечисленные выше интерпретации процесса функционирования кредита используются авторами научных публикаций без объяснения механизма самоорганизации системного объекта, действия рассматриваемых функций кредита не взаимосвязаны и не используются для объяснения непрерывности его развития. Это означает, что в настоящее время существует проблема в самой науке, которая заключается в том, что нет системного представления организации кредита, нет понимания того, как он функционирует и развивается в экономи-

ческой системе, а также как и какие использует функции для достижения поставленных целей.

Соответственно, целью данного исследования является разработка функциональной модели системы кредита. Автор также предполагает, что непрерывное развитие кредита обеспечивает его приспособление к изменениям внешней среды.

В исследовании в качестве основного понятия используется экономическое явление «кредит». Под кредитом понимается «определенный возвратностью, срочностью и платностью вид займов денег и товаров» [26. – С. 128]. Кредит представляется в исследовании как система, как некое целое, состоящее из частей (структурных элементов (компонентов), отражающих его существенные характеристики, такие как фондирование, нормирование, диверсификация, реструктуризация, рефинансирование, секьюритизация и диджитализация [25. – С. 101], и как часть более крупной системы «экономика».

Методы исследования

Цель может быть достигнута с помощью теории функциональной системы – методологического инструмента, помогающего исследовать функциональные аспекты явления разных классов, относящихся к технике, живой природе и обществу. Идеи теории функциональной системы, разработанные советским ученым П. К. Анохи-

ным и учениками его школы, положенные в основу системного подхода с привлечением закономерностей кибернетического мышления в изучении целенаправленного поведения живых организмов, позволили исследователям на базе одних и тех же элементов формировать функциональные системы разных типов [4. – С. 5–61]. Функциональная система – это универсальная динамическая организация процессов и механизмов, заканчивающихся получением полезного приспособительного результата в ответ на изменение среды. Последовательность процессов и участие механизмов в функциональной системе явлений разного класса следующая: обратная связь, принятие решения, формирование акцептора результатов действия (программы действий), выполнение действий, получение результата, сличение в порядке обратной связи параметров полученного результата с акцептором действия [3. – С. 17]. Данный научный метод эвристически продуктивен, его применение позволило получить научно обоснованные результаты в разных науках [1; 10; 23; 29], в том числе в экономике [2; 5].

Схема функциональной системы включает в себя блок памяти, блок программирования, орган-исполнитель и ресурсы, обеспечивающие приспособление результата к внешнему воздействию (рис. 1).

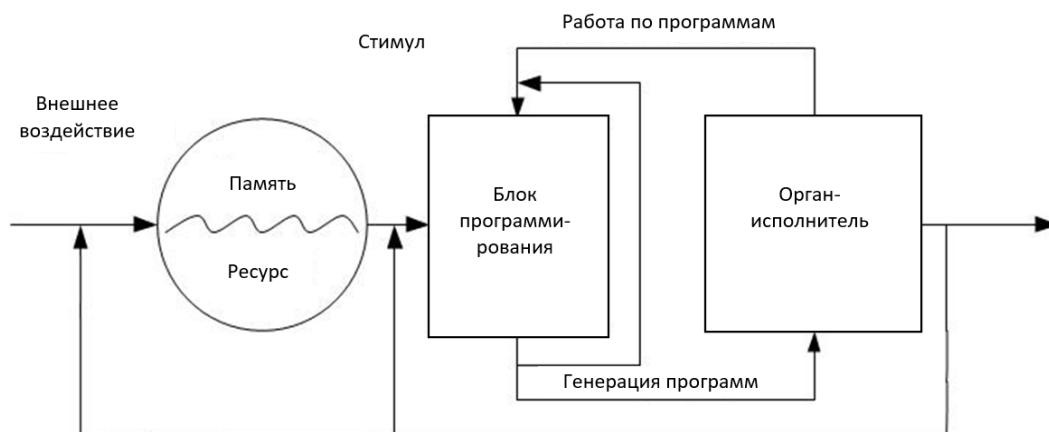


Рис. 1. Схема функциональной системы [6]

Логика научного метода следующая:

- на первом этапе определяется характер внешних воздействий на объект, требующих его адаптивных действий, а также объясняется механизм обратной связи;
- на втором этапе выявляется ресурс (память), обеспечивающий адаптацию объекта к воздействию внешней среды;
- на третьем этапе выявляется блок программирования, разрабатывающий программы действий объекта на реакцию со стороны внешней среды, и даются пояснения к организации его работы;
- на четвертом этапе объясняется принцип работы органа-исполнителя, реализующего оптимальные сценарии реакций на внешние воздействия;
- на заключительном, пятом этапе даются объяснения по результатам реакции объекта на внешние воздействия [6. – С. 81–82].

Результаты

Внешняя среда кредита – это условия, возникающие независимо от него и оказы-

вающие воздействие на него; условия, необходимые для его существования. Внешнее воздействие – это внешние процессы, требующие адаптивных действий объекта на смену условий. Условия существования системы кредита формируются в экономической системе, с которой он физически связан. Результатом взаимосвязи является взаимный обмен ресурсами. Экономическая среда поставляет в систему кредита денежные и неденежные ресурсы, а получает кредитные ресурсы для удовлетворения дополнительных личных и хозяйственных потребностей субъектов экономики.

Другими словами, кредит, как и любое экономическое явление, происходит в определенной среде, с которой он постоянно взаимодействует (рис. 2). Это взаимодействие порождает положительную либо отрицательную обратную связь. На рис. 2 она показана нижней непрерывной линией.

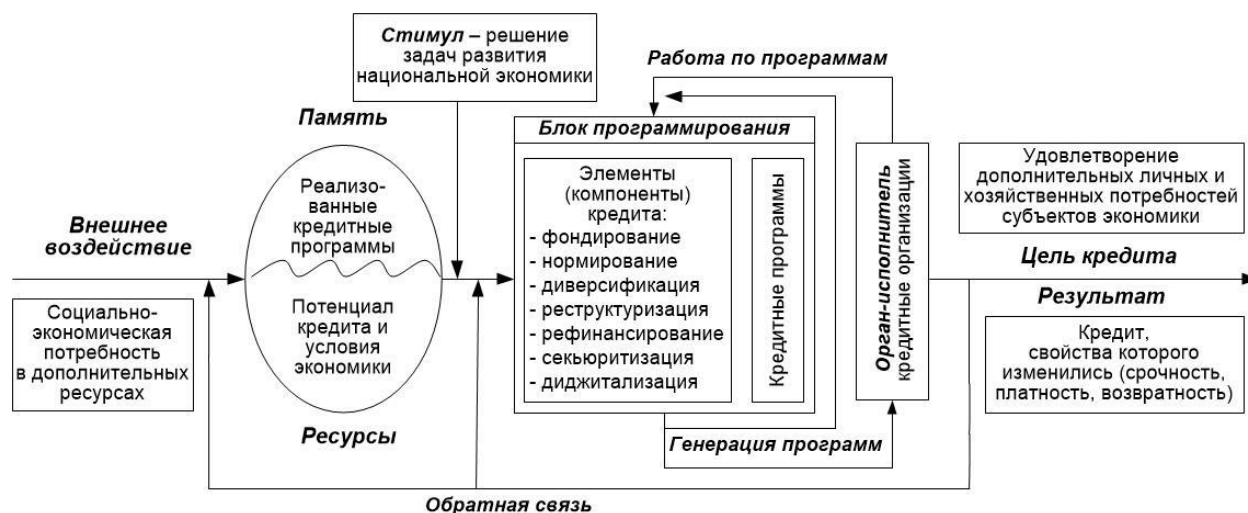


Рис. 2. Функциональная модель системы кредита

Если среда спокойная, уравновешенная, к примеру, в части денежно-кредитного регулирования, то для кредита она может быть благоприятной почвой развития. Если среда неспокойная из-за внешнеэкономических событий, то при отсутствии стимула и ресурсов может сформироваться

отрицательная связь, требующая изменений функциональной системы кредита, что влияет на его продуктивность и вызывает сдерживание в развитии самого кредита. Другим примером внешнего воздействия на систему кредита является цикличность развития экономики, фиксиру-

ющая изменение потребительских предпочтений. Так, изменение потребностей в развитии и потреблении в период подъема или замедления экономики приводят к активизации приспособительных свойств кредита к этим изменениям внешней среды. Таким образом, многообразные факторы внешней среды могут влиять на способности кредита к достижению своей цели и получению запланированного полезного результата.

Способность к адаптации кредита есть производная от системных процессов его реагирования на внешнее воздействие. Изменение свойств кредита как форма приспособления к внешней среде является результатом избирательных связей элементов (компонентов) системы – носителей функций кредита, которые определяют ее облик как функциональной системы. На рис. 2 элементы системы кредита представлены в блоке программирования. Так, для получения полезного результата (например, увеличение срока кредитования) в ответ на внешнее воздействие функциональная система придет в движение, ее усилия (ресурсы) будут перераспределены и мобилизованы на достижение этого результата. Избирательно будут вовлечены только те компоненты (функции) кредита, действия которых, сфокусируются на запланированном результате. Система кредита остановится на действии тех компонентов (функций) кредита, усилия которых будут минимальны. Если через определенную череду событий внешние факторы повторяют свое воздействие, то функциональная система кредита обязательно проявит свою уже сложившуюся индивидуализированную связь с окружающей средой. В реальном мире в пределах отдельно взятой страны организация кредита представляет собой отражение особенностей его экономической среды обитания. Если возникает новое существенное воздействие окружающих условий, то вновь для получения полезного результата в ответ на это воздействие в системе кредита запустится механизм иной организации.

Изменение состава функциональной системы может быть разным для получения запланированного результата. Для получения полезного результата в нее избирательно могут быть вовлечены как близко, так и отдаленно расположенные структуры (элементы) системы кредита. Свойства (функции), приобретенные кредитом на ранних этапах развития, близко расположены в структуре кредита; приобретенные в XX в. – расположены отдаленно. В работу системы кредита будут вовлечены наиболее эффективные его элементы (функции), связи и действия которых требуют минимальных затрат энергии, сил и ресурсов. По мнению автора, в структуре кредита – это функции фондирования, нормирования, реструктуризации. Однако в условиях внешней изоляции и распространения коронавирусной инфекции в функциональной системе кредита России существенные ресурсы перераспределялись в пользу диджитализации и секьюритизации. Итак, механизм внутренней регуляции, заложенный в функциональной системе, позволяет выбирать, перебирать и комбинировать количество участвующих в ней структур – элементов системы кредита для достижения запланированного результата.

На всех этапах своей жизнедеятельности кредит формирует память. Память – это один из компонентов системы, органически включенных в проблему принятия решений. Память фиксирует пережитый опыт поведения кредита в сходных условиях. В памяти кредита накапливается информация о разработанных, реализованных и нереализованных кредитных программах в сходных ситуациях. В памяти кредита находящиеся в спокойных условиях вне действия внешних факторов некоторые способности остаются на одном низком, часто неопределяемом уровне. Если условия, в которых пребывает кредит, меняются, то ранее выработанные целенаправленные действия кредита (структурные элементы – набор функций, реализуемых в объекте) теряют результативность при новых неожиданных воздействиях

среды. Например, происходит ужесточение внешних финансовых ограничений или исчезновение привычных и ожидаемых событий (к примеру, колебаний экономической активности). Структурные изменения (перестройка) в системе кредита приводят к его адаптации к воздействию среды. В процессе адаптации происходят активизация и подбор нового сценария развития. Кредит пребывает в новой функциональной системе. Уровень его продуктивности через какое-то время возвращается к базовому состоянию, если нет иных задач, заложенных в реализуемую цель. В процессе адаптации происходит приспособление кредита. Активизация (перестройка) регулируется способностью к адаптации на всех этапах жизни кредита. Активизация затухает по мере потери новизны внешнего воздействия или после выработки и автоматизации нового приспособительного навыка. В привычной, благоприятной среде этот навык не требуется, так как возбуждений в системе кредита не происходит. Таким образом, механизмы регуляции непрерывного развития в системе кредита находятся под контролем разнообразных факторов, требующих выработки и (или) совершенствования его приспособительных реакций.

Для развития и адаптации системы кредита к внешнему воздействию необходимы ресурсы. С одной стороны, источником ресурсов может выступать среда, в которой пребывает кредит. Она предоставляет возможность использования денежных и неденежных ресурсов. С другой стороны, ресурсами являются присущая ему внутренняя сила, способность к действию и адаптации, его интегративное качество, которое используется в системе кредита механизмами организации и самоорганизации для достижения поставленной цели – получения полезного результата.

Система кредита – это часть экономической системы, целевой функцией которой является экономический рост. Задачи достижения национальных целей развития, обеспечения экономического роста выше

мировых показателей при сохранении макроэкономической стабильности, заложенные в Едином плане по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года, могут выступать стимулом для системы кредита с целью запуска механизмов повышения его продуктивности, например, для создания внутренних финансовых ресурсов инвестиций. То есть стимул может активизировать процессы подбора новых компонентов (функций) в функциональной системе кредита в случае недостаточности полученного результата, обеспечивая переход объекта на новый этап, формируя иную функциональную систему с другим полезным результатом.

Следующим узловым механизмом функциональной системы кредита является блок программирования. Именно в нем формируются механизмы, которые не только позволяют прогнозировать признаки необходимого в данный момент результата (кредита, удовлетворяющего потребности по сумме, сроку, цене), но и сличать их с параметрами реального результата – реализованными кредитными программами, информация о которых приходит в блок программирования благодаря обратной связи. Поиск и подбор кредитной программы как ответ на внешнее воздействие требуют времени, которое может занимать в системе кредита какой-то промежуток – день, неделю, месяц; возможно, времени на решение этой задачи потребуется больше. Организация этой работы в системе кредита происходит по следующей схеме: результат – обратная связь – сличение и оценка реальных результатов – коррекция – новый результат. При выполнении этой работы каждая отдельно взятая кредитная организация как орган-исполнитель в реальном мире планирует, организует, реализует, анализирует, контролирует; стремится получить запланированный результат, удовлетворить личные и хозяйственные потребности экономических субъектов. На данном этапе работы системы кредита подготавливается множество кредит-

ных программ, но выбор остановится на той, которая обеспечит более быстрый, менее затратный и более выгодный сценарий получения запланированного результата. После нескольких проб и ошибок в системе находится достаточный приспособительный результат. Для его получения система задействует те компоненты (функции) кредита, усилия которых будут направлены на получение конечного результата с наименьшими затратами энергии, сил, средств и ресурсов. Это значит, что компонент кредита может войти в систему в том случае, если он внесет свою полезную долю содействия в получение запрограммированного результата. Компоненты системы, не помогающие получению результата, блокируются и устраняются из ее активной деятельности. Так, в функциональной системе кредита реализуется механизм самоорганизации, в котором цель, сформированная на основе потребностей, внешних факторов и памяти, опережает ее реализацию.

Если предположить, что целевая функция достигнута и полезный результат получен, то функциональную систему замыкает положительная обратная связь, не требующая изменений в ее организации. Соответственно, цель функциональной системы кредита направлена на получение вполне определенного полезного результата (удовлетворение дополнительных личных и хозяйственных потребностей экономических субъектов), который, с одной стороны, отражает реакцию приспособления системы на внешнее воздействие, с другой стороны, за счет обратной связи позволяет функциональной системе обучаться и совершенствоваться, с третьей стороны, обеспечивает кредиту непрерывное развитие. Результативность работы функциональной системы кредита в реальном мире можно наблюдать по изменению платности, срочности и возвратности кредита.

Разработанная модель кредита, основанная на универсальной схеме функциональной системы, позволила объяснить

особенности функционирования (изменения, развития) кредита на основе взаимодействия отдельных частей (компонентов) в рамках целого и взаимодействия целого с внешней средой. В функциональной системе кредита выделены взаимосвязанные части: блок памяти, два блока подсистем (блок программирования и орган-исполнитель) и ресурсы, обеспечивающие его приспособление к внешнему воздействию. В ответ на внешнее воздействие в системе кредита происходит непрерывный подбор (положительный или отрицательный) компонентов (функций) для получения запланированного результата. Результатом является кредитный продукт, обладающий необходимой срочностью, платностью и возвратностью, удовлетворяющий дополнительные личные и хозяйственные потребности хозяйствующих субъектов экономики. Рассмотренные механизмы организации и самоорганизации обеспечивают непрерывное развитие кредита на всех этапах его жизнедеятельности. Полученная функциональная модель системы кредита и выделенные в ней взаимосвязанные части отражают, с одной стороны, механизм функционирования системного объекта, процессы организации и самоорганизации кредита, а с другой – механизм его развития как постоянное приспособление в ответ на внешнее воздействие. Таким образом, разработанная функциональная модель системы кредита подтвердила выдвинутую гипотезу о том, что непрерывное развитие, поэтапное включение и смена функциональных систем кредита обеспечивают ему оптимальное приспособление к изменениям внешней среды.

Обсуждение и выводы

Полученные результаты не противоречат современным научным представлениям о кредите как экономическом явлении, а дополняют их. В частности, они согласуются с представлениями Е. В. Грузинской [12. – С. 141] и Д. А. Коробейникова [14. – С. 138] о взаимосвязи кредита с внешней средой; А. Ю. Родниной [27. – С. 240] – о функцио-

нировании и развитии кредита как системы в рамках более высокой системы; С. Б. Коваленко и Е. В. Травкиной [13. – С. 39] – о влиянии факторов на развитие кредитных отношений.

В дополнение к этому полученные результаты актуализируют значимость механизма внутренней регуляции, заложенно-го в функциональной системе. Используемый методологический подход дает возможность осуществить декомпозицию системного объекта и разработать принципиально новую качественную функциональную модель системы кредита, позволяющую не только интерпретировать оптимальный сценарий реакции системы кредита на внешнее воздействие с учетом имеющихся ресурсов для получения запланированного результата, но и обнаружить в системе механизмы организации и самоорганизации, обеспечивающие его непрерывное развитие.

Таким образом, разработанная модель функциональной системы исследуемого

объекта, во-первых, дает системное понимание процесса функционирования кредита; во-вторых, позволяет выявить характер внешнего воздействия на систему кредита и ресурсы, обеспечивающие ее реакцию на это воздействие; в-третьих, передает реакцию ее приспособления к воздействиям окружающей среды; в-четвертых, объясняет механизмы организации и самоорганизации в системном объекте.

Полученные результаты вносят вклад в развитие научной теории кредита, дополняют ее и позволяют обосновать объективную закономерность непрерывного развития кредита, а также открывают дополнительные возможности для разработки механизмов управления им.

Практическая ценность полученных результатов заключается в том, что системное понимание функционирования кредита может способствовать более эффективной организации кредитного процесса и управлять им на уровне экономической системы в целом.

Список литературы

1. Александров Ю. И., Шевченко Д. Г. Научная школа «Системная психофизиология» // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25. – № 6. – С. 93–100.
2. Андрианов В. Эволюция основных концепций регулирования экономики (от теории меркантилизма до теории функциональных экономических систем) // Общество и экономика. – 2005. – № 4. – С. 3–47.
3. Анохин П. К. Избранные труды. Кибернетика функциональных систем. – М. : Медицина, 1998.
4. Анохин П. К. Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем. – М. : Наука, 1973.
5. Афанасьев В. Г. Системность и общество. – М. : Политиздат, 1980.
6. Боуш Г. Д., Разумов В. И. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях). – М. : Инфра-М, 2020.
7. Бровкина Н. Е. Системная парадигма как методология исследования кредитного рынка // Финансы: теория и практика. – 2018. – Т. 22. – № 1 (103). – С. 144–152.
8. Будович Ю. И., Лебедева А. К. Концепция функций кредита: экономико-теоретический анализ // Вопросы экономики и права. – 2016. – № 102. – С. 40–46.
9. Валенцева Н. И. Законы и закономерности развития кредита // Банковские услуги. – 2010. – № 12. – С. 2–12.
10. Ванягина М. Р. Моделирование процесса обучения иностранным языкам курсантов в высшей военной школе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2022. – № 6. – С. 33–45.

11. Грузинская Е. В. Теоретические аспекты определения роли кредита и его функции // Сацьяльна-эканамічныя і прававыя даследаванні. – 2011. – № 3 (25). – С. 149–157.
12. Грузинская Е. В. Экономическая модель функционального аппарата системы кредитования // Сацьяльна-эканамічныя і прававыя даследаванні. – 2012. – № 2 (28). – С. 141–155.
13. Коваленко С. Б., Травкина Е. В. Факторы развития кредитных отношений // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 5. – С. 39–41.
14. Коробейников Д. А. Кредит в организационно-экономическом механизме сельского хозяйства // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2020. – Т. 13. – № 2 (65). – С. 138–149.
15. Коробейников Д. А. Структура современного кредитного механизма в агропромышленном комплексе // Агрозкономика. – 2017. – Т. 1. – № 1. – С. 2.
16. Костерина Т. М., Панова Т. А. Методологические основы анализа границ кредита // Финансы и кредит. – 2015. – № 32 (656). – С. 26–38.
17. Красавина Л. Н. Проблемы развития теории денег, кредита, банков // Вестник Финансовой академии. – 1998. – № 2 (6). – С. 8–12.
18. Лаврушин О. И., Кишлакова Н. М., Махаматов Т. М. Методология исследования денежно-кредитных отношений // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2014. – № 1 (13). – С. 80–84.
19. Лаврушин О. И. Роль кредита в экономическом развитии // Банковское дело. – 2011. – № 2. – С. 32–38.
20. Лаврушин О. И. Системность в развитии кредитных отношений в экономике // Системный анализ в экономике – 2018 : сборник трудов V Международной научно-практической конференции-биеннале, 21–23 ноября 2018 г. – М. : Прометей, 2018. – С. 293–295.
21. Меликов Ю. И. Активизация функционального потенциала и роли кредита в ускорении развития экономики // Финансовые рынки и банки. – 2019. – № 4. – С. 9–16.
22. Нурмухаметов Р. К. Методология анализа кредита: дискуссионные вопросы // Финансовые рынки и банки. – 2019. – № 4. – С. 3–8.
23. Павлова Е. В., Исламгулова Г. Ф. Вопросы математизации научных знаний в системе вузовской подготовки // Научный диалог. – 2016. – № 5 (53). – С. 225–233.
24. Полищук А. И. Закономерности и тенденции развития кредитной системы // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. – 2012. – № 3 (13). – С. 111–116.
25. Ревтова Е. Г. Генетическая типология кредита как экономического явления // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2022. – № 59. – С. 93–108.
26. Ревтова Е. Г. Конструирование дефиниции категории «кредит» // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2020. – Т. 22. – № 4. – С. 122–131.
27. Роднина А. Ю. К вопросу о взаимосвязи кредита как кругооборотного процесса со структурно-функциональным подходом к определению кредитного механизма // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2013. – № 5 (21). – С. 237–247.
28. Роль кредита и модернизация деятельности банков в сфере кредитования : монография / под ред. О. И. Лаврушина. – М. : КноРус, 2012.
29. Трофимова В. Е., Климова И. А. Анализ основных проблем, связанных с применением в праве теории функциональных систем // Вестник Ессентукского института управления, бизнеса и права. – 2013. – № 7. – С. 167–171.
30. Beck R., Jakubik P., Piloiu A. Key Determinants of Non-performing Loans: New Evidence from a Global Sample // Open Economies Review. – 2015. – N 26 (3) – P. 525–550.

31. Ibrahim M. H., Rizvi S. A. R. Bank Lending, Deposits and Risk-Taking in Times of Crisis: a Panel Analysis of Islamic and Conventional Banks // *Emerging Markets Review*. – 2018. – N 35. – P. 31–47.

32. Tan Y., Floros C. Risk, Competition and Efficiency in Banking: Evidence from China // *Global Finance Journal*. – 2018. – Vol. 35. – P. 223–236.

References

1. Aleksandrov Yu. I., Shevchenko D. G. Nauchnaya shkola «Sistemnaya psikhofiziologiya» [Scientific School «Systemic Psychophysiology»]. *Psikhologicheskiiy zhurnal*. [Psychological Journal], 2004, Vol. 25, No. 6, pp. 93–100. (In Russ.).

2. Andrianov V. Evolyutsiya osnovnykh kontseptsiy regulirovaniya ekonomiki (ot teorii merkantilizma do teorii funktsionalnykh ekonomicheskikh sistem) [Evolution of the Main Concepts of Economic Regulation (from the Theory of Mercantilism to the Theory of Functional Economic Systems)]. *Obshchestvo i ekonomika* [Society and Economics], 2005, No. 4, pp. 3–47. (In Russ.).

3. Anokhin P. K. Izbrannyye trudy. Kibernetika funktsionalnykh system [Selected Works: Cybernetics of Functional Systems]. Moscow, Meditsina, 1998. (In Russ.).

4. Anokhin P. K. Printsipialnye voprosy obshchey teorii funktsionalnykh sistem [Fundamental Questions of the General Theory of functional systems]. Moscow, Nauka, 1973. (In Russ.).

5. Afanasev V. G. Sistemnost i obshchestvo [Consistency and Society]. Moscow, Politizdat, 1980. (In Russ.).

6. Boush G. D., Razumov V. I. Metodologiya nauchnogo issledovaniya (v kandidatskikh i doktorskikh dissertatsiyakh) [Methodology of Scientific Research (in Candidate and Doctoral Dissertations)]. Moscow, Infra-M, 2020. (In Russ.).

7. Brovkina N. E. Sistemnaya paradigma kak metodologiya issledovaniya kreditnogo rynka [System Paradigm as a Methodology for Studying the Credit Market]. *Finansy: teoriya i praktika*. [Finance: Theory and Practice], 2018, Vol. 22, No. 1 (103), pp. 144–152. (In Russ.).

8. Budovich Yu. I., Lebedeva A. K. Kontseptsiya funktsiy kredita: ekonomiko-teoreticheskiiy analiz [The Concept of Credit Functions: Economic and Theoretical Analysis]. *Voprosy ekonomiki i prava* [Issues of Economics and Law], 2016, No. 102, pp. 40–46. (In Russ.).

9. Valentseva N. I. Zakony i zakonomernosti razvitiya kredita [Laws and Patterns of Credit Development]. *Bankovskie uslugi* [Banking Services], 2010, No. 12, pp. 2–12. (In Russ.).

10. Vanyagina M. R. Modelirovanie protsessa obucheniya inostrannym yazykam kursantov v vysshey voennoy shkole [Modeling the Process of Teaching Foreign Languages to Cadets in a Higher Military School]. *Nauchno-metodicheskiiy elektronnyy zhurnal «Kontsept»* [Scientific and Methodological Electronic Journal «Concept»], 2022, No. 6, pp. 33–45. (In Russ.).

11. Gruzinskaya E. V. Teoreticheskie aspekty opredeleniya roli kredita i ego funktsii [Theoretical Aspects of Determining the Role of Credit and its Function]. *Socio-Economic and Legal Research*, 2011, No. 3 (25), pp. 149–157. (In Russ.).

12. Gruzinskaya E. V. Ekonomicheskaya model funktsionalnogo apparata sistemy kreditovaniya [Economic Model of the Functional Apparatus of the Credit System]. *Socio-Economic and Legal Research*, 2012, No. 2 (28), pp. 141–155. (In Russ.).

13. Kovalenko S. B., Travkina E. V. Faktory razvitiya kreditnykh otnosheniy [Factors in the Development of Credit Relations]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. [Theory and Practice of Social Development], 2016, No. 5, pp. 39–41. (In Russ.).

14. Korobeynikov D. A. Kredit v organizatsionno-ekonomicheskom mekhanizme selskogo khozyaystva [Credit in the Organizational and Economic Mechanism of Agriculture]. *Vestnik*

Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta [Bulletin of the Voronezh State Agrarian University], 2020, Vol. 13, No. 2 (65), pp. 138–149. (In Russ.).

15. Korobeynikov D. A. Struktura sovremennogo kreditnogo mekhanizma v agropromyshlennom komplekse [The Structure of the Modern Credit Mechanism in the Agro-Industrial Complex]. *Agroekonomika* [Agroeconomics], 2017, Vol. 1, No. 1, p. 2. (In Russ.).

16. Kosterina T. M., Panova T. A. Metodologicheskie osnovy analiza granits kredita [Methodological Foundations of the Analysis of the Boundaries of Credit]. *Finansy i kredit* [Finance and Credit], 2015, No. 32 (656), pp. 26–38. (In Russ.).

17. Krasavina L. N. Problemy razvitiya teorii deneg, kredita, bankov [Problems of Development of the Theory of Money, Credit, Banks]. *Vestnik Finansovoy akademii* [Bulletin of the Financial Academy], 1998, No. 2 (6), pp. 8–12. (In Russ.).

18. Lavrushin O. I., Kishlakova N. M., Makhmatov T. M. Metodologiya issledovaniya denezhno-kreditnykh otnosheniy [Methodology for the Study of Monetary Relations]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Humanitarian Sciences. Bulletin of the Financial University], 2014, No. 1 (13), pp. 80–84. (In Russ.).

19. Lavrushin O. I. Rol kredita v ekonomicheskom razvitiy [The Role of Credit in Economic Development]. *Bankovskoe delo* [Banking], 2011, No. 2, pp. 32–38. (In Russ.).

20. Lavrushin O. I. Sistemnost v razvitiy kreditnykh otnosheniy v ekonomike [Consistency in the Development of Credit Relations in the Economy]. *Sistemnyy analiz v ekonomike – 2018, sbornik trudov V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii-biennale, 21– 23 noyabrya 2018 g.* [System Analysis in Economics – 2018. Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference-Biennale, November 21–23, 2018]. Moscow, Prometey, 2018, pp. 293–295. (In Russ.).

21. Melikov Yu. I. Aktivizatsiya funktsionalnogo potentsiala i roli kredita v uskorenii razvitiya ekonomiki [Activation of the Functional Potential and the Role of Credit in Accelerating the Development of the Economy]. *Finansovye rynki i banki* [Financial Markets and Banks], 2019, No. 4, pp. 9–16. (In Russ.).

22. Nurmukhametov R. K. Metodologiya analiza kredita: diskussionnye voprosy [Methodology of Credit Analysis: Discussion Questions]. *Finansovye rynki i banki* [Financial Markets and Banks], 2019, No. 4, pp. 3–8. (In Russ.).

23. Pavlova E. V., Islamgulova G. F. Voprosy matematizatsii nauchnykh znaniy v sisteme vuzovskoy podgotovki [Issues of Mathematization of Scientific Knowledge in the System of University Training]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], 2016, No. 5 (53), pp. 225–233. (In Russ.).

24. Polishchuk A. I. Zakonomernosti i tendentsii razvitiya kreditnoy sistemy [Patterns and Trends in the Development of the Credit System]. *Gosudarstvennyy universitet Minfina Rossii. Finansovyy zhurnal* [State University of the Ministry of Finance of Russia. Financial Journal], 2012, No. 3 (13), pp. 111–116. (In Russ.).

25. Revtova E. G. Geneticheskaya tipologiya kredita kak ekonomicheskogo yavleniya [Genetic Typology of Credit as an Economic Phenomenon]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of the Tomsk State University. Economy], 2022, No. 59, pp. 93–108. (In Russ.).

26. Revtova E. G. Konstruirovaniye definitsii kategorii «kredit» [Construction of the Definition of the Category «Credit»]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of the Volgograd State University. Economy], 2022, Vol. 22, No. 4, pp. 122–131. (In Russ.).

27. Rodnina A. Yu. K voprosu o vzaimosvyazi kredita kak krugoborotnogo protsessa so strukturno-funktsionalnym podkhodom k opredeleniyu kreditnogo mekhanizma [To the Question of the Relationship of Credit as a Circular Process with a Structural-

Functional Approach to the Definition of a Credit Mechanism]. *Mnogourovnevnoe obshchestvennoe vospriizvodstvo: voprosy teorii i praktiki* [Multilevel Social Reproduction: Questions of Theory and Practice], 2013, No. 5 (21), pp. 237–247. (In Russ.).

28. Rol kredita i modernizatsiya deyatel'nosti bankov v sfere kreditovaniya, monografiya [The Role of Credit and the Modernization of Banks in the Field of Lending], edited by O. I. Lavrushin. Moscow, KnoRus, 2012. (In Russ.).

29. Trofimova V. E., Klimova I. A. Analiz osnovnykh problem, svyazannykh s primeneniem v prave teorii funktsionalnykh sistem [Analysis of the Main Problems Associated with the Application of the Theory of Functional Systems in Law]. *Vestnik Essentuk'skogo instituta upravleniya, biznesa i prava. prava* [Bulletin of the Essentuki Institute of Management, Business and Law], 2013, No. 7, pp. 167–171. (In Russ.).

30. Beck R., Jakubik P., Piloiu A. Key Determinants of Non-performing Loans: New Evidence from a Global Sample. *Open Economies Review*, 2015, No. 26 (3), pp. 525–550.

31. Ibrahim M. H., Rizvi S. A. R. Bank Lending, Deposits and Risk-Taking in Times of Crisis: a Panel Analysis of Islamic and Conventional Banks. *Emerging Markets Review*, 2018, No. 35, pp. 31–47.

32. Tan Y., Floros C. Risk, Competition and Efficiency in Banking: Evidence from China. *Global Finance Journal*, 2018, Vol. 35, pp. 223–236.

Сведения об авторе

Елена Геннадьевна Ревтова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры банковского дела
и страхования ОГУ.

Адрес: ФГБОУ ВО «Оренбургский
государственный университет»,
460018, Оренбург, проспект Победы, д. 13.
E-mail: revtovaelena70@mail.ru

Information about the author

Elena G. Revtova

PhD, Associate Professor, of the Department
for Banking and Insurance of the Orenburg
State University.

Address: Orenburg State University,
13 Victory Avenue, Orenburg,
460018, Russian Federation.
E-mail: revtovaelena70@mail.ru

РОЛЬ КРУПНЫХ КОРПОРАЦИЙ ЦВЕТНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ДОХОДОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ (ПАО «ГМК «Норильский никель») И ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ (МКПАО «ОК РУСАЛ»)¹

М. К. Малышев

Вологодский научный центр Российской академии наук, Вологда, Россия

Неснижающаяся роль крупнотоннажного и низкопередельного бизнеса в экономике Российской Федерации обуславливает актуальность исследований подобного рода. Крупный бизнес, стабильно достигающий 78–80% в валовом внутреннем продукте России, еще долгое время будет играть первостепенную роль, что будет подкрепляться курсом валют в интересах экспортеров и их сырьевой направленностью. Metallurgical industry of Russia by budgetary, industrial and export significance cedes only the oil and gas sphere. Black and colored metallurgy creates the most important construction materials for other industries of industrial production, and also supports the demand for highly qualified workers with a sufficiently high level of wages. The purpose of the study – to determine the contribution of large companies of non-ferrous metallurgy to the income of the budgetary system of the Russian Federation. To achieve the goal, the calculations of companies with the budgetary system by tax on profit, VAT, NDFL, tax on the property of organizations. The information base of the study consisted of the works of foreign and domestic authors, in which the role of large corporations in the socio-economic development of regions and the country as a whole, the data of Rosstat, the Federal Tax Service of the Irkutsk region and Krasnoyarsk Territory, the official annual and financial reports of MKPAO «OK RUSAL» and PAO «GМК «Norilsk Nickel».

Ключевые слова: налогообложение и налоговая нагрузка, бюджетная система, социально-экономическое развитие регионов.

THE ROLE OF LARGE CORPORATIONS OF NON-FERROUS METALLURGY IN PROVIDING REVENUES OF REGIONAL BUDGETS ILLUSTRATED BY KRASNOYARSK TERRITORY (the public company ‘Norilsk Nickel’) AND IRKUTSK REGION (the public company ‘OK RUSAL’)

Mikhail K. Malyshev

Vologda scientific center of the Russian Academy of Sciences, Vologda Russia

Invariably high role of large tonnage and low-added-value business in economy of the Russian Federation stipulates topicality of such research. Big business reaching 78-80% of Russian GDP will continue playing the primary role,

¹ Статья подготовлена в соответствии с государственным заданием для ФГБУН ВолНЦ РАН по теме НИР № FMGZ-2022-0012 «Факторы и методы устойчивого социально-экономического развития территориальных систем в изменяющихся условиях внешней и внутренней среды».

which will be backed by exchange rate in exporters' interests and their raw material orientation. Iron and steel industry in Russia by budget, production and export significance yields only to oil and gas sphere. Ferrous and non-ferrous metallurgy produces the most important construction materials for other industries and at the same time keeps up the demand for highly-qualified workers with rather high level of wages. The goal of the research is to identify the contribution of large companies of non-ferrous metallurgy to revenues of the Russian Federation budget system. For this end the authors analyzed accounts of companies with budget system on profit tax, on value-added tax, tax on individuals and tax on company property. Information base of the research was formed by works of home and overseas authors that show the role of large corporations in social and economic development of regions and countries, Rosstat data, information of the Federal Taxation Service on the Irkutsk region and the Krasnoyarsk territory, official annual and finance accounting of the public company 'OK RUSAL' and the public company 'Norilsk Nickel'.

Keywords: taxation and tax burden, budget system, social and economic development of regions.

Введение

Исследование роли крупных корпораций в социально-экономическом развитии регионов, в доходах бюджетной системы, а также вопросов, связанных с корпоративной социальной ответственностью, влиянием олигархического капитализма на социальное неравенство находятся под особым вниманием в Вологодском научном центре с 2012 г. За это время было издано немало публикаций – монографии, статьи, препринты, которые затрагивали важнейшие отрасли промышленного производства – нефтегазовую, химическую, черную и цветную металлургию [2–4; 12].

В исследованиях ВолНЦ РАН на примере отрасли черной металлургии было выявлено, что ключевой налог (налог на прибыль) составляет наибольший удельный вес как в поступлениях налога на прибыль, так и в общих доходах региона, где базируется основное сталеплавильное производство [10]. Сокращение налоговой базы и, как следствие, уменьшение отчислений налога на прибыль были обусловлены влиянием консолидированного налогообложения некоторых металлургических холдингов, создавших консолидированную группу налогоплательщиков (КГН) с 2012 г. [8]. Кроме того, корпорации, имея большое количество персонала и внушительную стоимость активов, формируют значимые поступления НДС и налога на имущество в бюджет. При этом расчеты по уплате НДС часто характеризуются отрицательной величиной, т. е. возмещаются из федерального бюджета в пользу компа-

ний, что обусловлено преобладанием зарубежных рынков в структуре продаж по регионам [7].

В целом исследования, связанные не только с ролью крупных компаний в доходах региональных бюджетов, но и с вопросами значимости привлечения заемных ресурсов в бюджетную систему, а также особенностями налогообложения иностранных компаний, всегда являются актуальными [9; 11].

Вопрос вовлечения финансовых ресурсов крупных корпораций в социально-экономический потенциал российских регионов рассматривается в работе Е. В. Добролежа. Она отмечает, что крупный бизнес является важнейшей финансовой составляющей трансформационных изменений в региональной экономике [1].

В. В. Кижикина исследовала экономические и социальные функции крупного бизнеса на примере Ростовской области. Она отмечает немаловажную роль крупного бизнеса в осуществлении экономической и социальной политики. Сильное влияние заметно особенно тогда, когда бизнес функционирует успешно, поскольку это напрямую отражается на качестве и уровне жизни населения региона [5].

Г. Р. Сафина исследовала влияние крупного бизнеса на инвестиционный потенциал и бизнес-инфраструктуру регионов. Автор приходит к выводу, что именно крупный бизнес за счет своих финансовых ресурсов способствует модернизации промышленной инфраструктуры региона. По ее мнению, роль крупных компаний за-

ключается в способности брать на себя ответственность за технологические нововведения и финансовые риски при осуществлении инфраструктурных обновлений [13].

В работе Ю. В. Кузнецова, Е. М. Анохиной и Е. В. Меляковой рассмотрены вопросы развития крупного бизнеса в депрессивных регионах. Авторами оценивается роль крупного бизнеса в регионах с низким уровнем доходов. В связи с тем что крупные предприятия имеют большой удельный вес в доходах этих регионов, по мнению авторов, необходимо разработать федеральные государственные программы по поддержке крупных предприятий, а также реформировать административно-территориальные единицы за счет объединения регионов с высоким уровнем социально-экономического развития [6].

В зарубежной экономической литературе практически отсутствуют исследования, в которых проводится анализ влияния отраслевых корпораций на формирование доходов каких-либо административно-территориальных единиц зарубежных стран (районов, штатов, земель, округов, гминов, провинций, префектур и т. д.). При этом существует множество публикаций, затрагивающих вопросы эффективной налоговой ставки, социальной ответственности налогоплательщика, проблемы налоговой нагрузки, теневой экономики и офшорных территорий.

Так, в трудах Дж. Криди и Н. Геммелл рассматривалась асимметрия поступлений от корпоративного налога и эффективной ставки налогообложения. Авторами был сделан вывод, что высокие налоговые ставки налогообложения негативнее влияют на объем налога на прибыль, чем низкие, по причине стремления скрыть доходы и уйти в офшоры [16].

Дж Парк и Ю. Ли в своем исследовании показали, что повышение корпоративного налога приводит к росту кредиторской задолженности корпораций, поскольку рост налоговых обязательств увеличивает себестоимость компании. Соответственно, высокие налоговые ставки сокращают инве-

стиционный потенциал компаний в будущих периодах, так как снижают чистую прибыль, что в свою очередь негативно отразится на доходах бюджетной системы [18].

Ф. Рейто и С. Спагано изучали преимущества налогообложения совместной деятельности налогоплательщиков. Авторы отметили, что объединение нескольких индивидуальных предпринимателей в одну группу с целью создания единой налоговой базы снизило налоговую нагрузку на отдельно взятого предпринимателя и привело к росту налоговых поступлений благодаря обелению экономики. Данная практика схожа с введенным механизмом консолидированного налогообложения в России с 2012 г., однако функционирует и для физических лиц [19].

А. Дж. Ауэрбах рассматривал поступления налога на прибыль от нефинансовых корпораций в разные временные периоды. Он делает вывод, что стабильность налоговых поступлений в 1980-х гг. в США после падения в 1960–1970-х гг. повлекла за собой снижение ВВП из-за увеличенной налоговой нагрузки, а дальнейшее увеличение ставки привело к снижению поступлений в результате развития теневого бизнеса [14].

Э. Бартельсман и Р. Битсма проводили свое исследование на примере стран, входящих в состав ОЭСР. Авторы определили, что повышение налоговой ставки на доходы корпораций не приводит к росту налоговых доходов, а, напротив, способствует уклонению компаний от налогов с помощью трансфертного ценообразования, когда компания покупает сама у себя продукцию по более низкой цене, для того чтобы снизить налогооблагаемую базу [15].

М. Овереш и Дж. Ринке в своей статье оценивают последствия от снижения ставок корпоративного налога на примере стран Европы. Авторы отслеживали данный показатель в динамике с 1983 по 2006 г. на примере 32 стран. В результате исследования они отметили, что низкие ставки по налогу привлекают бизнес и способствуют развитию конкуренции за

счет большого количества участников на рынке. Кроме того, комфортная для многих компаний налоговая нагрузка позволяет вести бизнес открыто и не скрывать свои доходы, тем самым уходя от налогов [17].

В статье проведен анализ налоговых расчетов крупных корпораций цветной металлургии, а именно ПАО «ГМК «Норильский никель», базирующегося на территории Красноярского края, и МКПАО «ОК РУСАЛ» с основным производственным активом в Иркутской области.

Результаты исследования

Поступления по налогу на прибыль от «Норникеля» в бюджетную систему имели тенденцию к сокращению. Среднегодовой объем налога на прибыль в 2017–2021 гг. составил примерно 11,8 млрд рублей, что на 58 и 72% меньше среднегодовых значений предыдущих пятилетних периодов соответственно. Согласно законодательству, распределение налога на прибыль между уровнями бюджетной системы на период 2017–2021 гг. составляло 17% в бюджет субъекта и 3% – в федеральный бюджет, или соответственно 85 и 15% от

общей суммы налога на прибыль. До этого периода соотношение было 18%/2%, или 90%/10%. Как видно из взаиморасчетов компании в 2007–2011 гг., в среднем 25% налога было направлено в федеральный бюджет и 75% – в бюджет Красноярского края. В следующих периодах соотношение составляло 17%/83% и 39%/61% соответственно. К причинам, по которым распределение налога на прибыль между уровнями бюджетной системы отклоняется от норматива, можно отнести участие налогоплательщика в региональных инвестиционных проектах, регистрацию налогоплательщика в особых экономических зонах, получение организацией статуса резидента территории опережающего социально-экономического развития. Кроме того, распределение налога на прибыль от корпораций цветной металлургии в пользу федерального бюджета может быть связано с неким восстановлением баланса при возврате из федерального бюджета экспортного НДС в пользу данных компаний (табл. 1).

Таблица 1

Поступления налога на прибыль в бюджетную систему Российской Федерации от предприятий цветной металлургии Красноярского края (ПАО «ГМК «Норильский никель») за 2007–2021 гг.*

Период	Налог на прибыль – всего	Из него		Доля зачисления	
		в федеральный бюджет	в региональный бюджет	в федеральный бюджет	в региональный бюджет
		млн руб.		%	
1	2	3	4	5	6
2007	65 270	20 209	45 061	31	69
2008	57 028	19 326	37 701	34	66
2009	7 421	–1 716	9 137	–23	123
2010	39 665	8 377	31 288	21	79
2011	45 056	8 031	37 025	18	82
В среднем за 2007–2011	42 888	10 845	32 042	25	75
2012	27 452	6 091	21 361	22	78
2013	24 391	8 964	15 427	37	63
2014	30 326	3 921	26 405	13	87
2015	35 439	4 491	30 948	13	87
2016	24 781	549	24 232	2	98

* Рассчитано по данным отчета о начислении и поступлении налогов, сборов, страховых взносов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации от Красноярского края.

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6
В среднем за 2012–2016	28 478	4 803	23 675	17	83
2017	27 719	1 771	25 948	6	94
2018	5 312	4 961	351	93	7
2019	8 126	6 188	1 939	76	24
2020	8 776	5 862	2 914	67	33
2021	9 222	4 102	5 120	44	56
В среднем за 2017–2021	11 831	4 577	7 254	39	61
2017–2021 к 2012–2016, раз	0,42	0,95	0,31	+22 процентных пункта	–22 процентных пункта
2017–2021 к 2007–2011, раз	0,28	0,42	0,23	+13 процентных пунктов	–13 процентных пунктов

В свою очередь поступления налога на прибыль от «РУСАЛа» значительно меньше по объему, чем у «Норникеля» (примерно в 20–42 раза), при этом они также постепенно сокращались. Среднегодовая величина налога в 2017–2021 гг. составляла 580 млн рублей, что на 14 и 58% меньше двух предыдущих пятилеток соответ-

ственно. Распределение между уровнями бюджетной системы в 2017–2021 гг. составило 85% в федеральный бюджет и 15% в региональный, что полностью соответствует законодательной норме. В другие периоды средняя пропорция составляла 84%/16% в 2007–2011 гг. и 87%/13% в 2012–2016 гг. (табл. 2).

Таблица 2

**Поступления налога на прибыль в бюджетную систему Российской Федерации
от предприятий цветной металлургии Иркутской области
(МКПАО «ОК РУСАЛ») за 2007–2021 гг.***

Период	Налог на прибыль – всего	Из него		Доля зачисления	
		в федеральный бюджет	в региональный бюджет	в федеральный бюджет	в региональный бюджет
		млн руб.		%	
1	2	3	4	5	6
2007	2 539	525	2 014	21	79
2008	1 903	463	1 440	24	76
2009	174	–63	237	–36	136
2010	917	122	795	13	87
2011	1 341	68	1 273	5	95
В среднем за 2007–2011	1 375	223	1 152	16	84
2012	1 18	48	71	40	60
2013	403	43	360	11	89
2014	527	116	411	22	78
2015	2 239	210	2 028	9	91
2016	69	15	54	21	79
В среднем за 2012–2016	671	86	585	13	87
2017	731	108	623	15	85
2018	505	82	423	16	84
2019	1 149	173	977	15	85
2020	35	6	29	17	83

* Рассчитано по данным отчета о начислении и поступлении налогов, сборов, страховых взносов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации от Иркутской области.

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6
2021	480	79	401	16	84
В среднем за 2017–2021	580	90	491	15	85
2017–2021 к 2012–2016, раз	0,86	1,04	0,84	+3	–3 процентных пункта
2017–2021 к 2007–2011, раз	0,42	0,40	0,43	–1 процентный пункт	+1 процентный пункт

Большой размер выручки и, соответственно, налогооблагаемой базы «Норникеля» в сравнении с «РУСАЛом» естественным образом сказался и на формировании доходов региональных бюджетов базирования. В 2007 г. налог на прибыль от «Норникеля» формировал до 40% общих доходов бюджета и около 77% совокупных поступлений налога на прибыль Красноярского края. При этом в том же году «РУСАЛ» формировал лишь 4% общих доходов и 15% общего налога на прибыль Иркутской области. Стоит отметить, что отчисления компаний в доход бюджета были максимальными именно в 2007 г., после чего неуклонно снижались, что связано и с естественным ростом доходов региональных бюджетов. За 2007–2021 гг. доходы

бюджета Красноярского края выросли в 3,6 раза – с 111,4 млрд до 395,8 млрд рублей, а Иркутской области – в 4,9 раза – с 51,6 млрд до 253,1 млрд рублей.

Если среднегодовая доля налога на прибыль в 2007–2011 гг. от «Норникеля» в доходах бюджета составляла 21,5–25,6%, а в поступлениях налога на прибыль – 57,1%, то уже к 2017–2021 гг. она сократилась на 18,8–22,4 процентного пункта в общих и собственных доходах и на 49,2 процентного пункта в поступлениях налога на прибыль.

Изначально небольшая доля МКПАО «ОК РУСАЛ» сократилась с 1,6–1,8% до 0,2–0,3% в общих и собственных доходах и с 6,7 до 0,8% в совокупном налоге на прибыль Иркутской области (табл. 3).

Таблица 3

Доля налога на прибыль от предприятий цветной металлургии в бюджеты регионов базирования за 2007–2021 гг.* (в %)

Период	Красноярский край, ПАО «ГМК «Норникель»			Иркутская область, МКПАО «ОК РУСАЛ»		
	Доля налога на прибыль, причитающегося в бюджет региона					
	к доходам бюджета	к собствен- ным дохо- дам	к общему налогу на прибыль	к доходам бюджета	к собствен- ным дохо- дам	к общему налогу на прибыль
1	2	3	4	5	6	7
2007	40,5	40,5	76,5	3,9	3,9	14,9
2008	23,9	33,0	71,6	1,7	2,3	8,5
2009	5,9	9,0	39,3	0,3	0,4	1,5
2010	17,5	21,4	44,4	0,8	1,1	4,5
2011	19,6	23,9	53,7	1,1	1,4	4,2
В среднем за 2007–2011	21,5	25,6	57,1	1,6	1,8	6,7
2012	12,1	14,2	40,7	0,1	0,1	0,2
2013	8,8	10,3	36,2	0,3	0,4	1,2
2014	13,8	16,7	53,1	0,3	0,4	1,4
2015	14,6	17,0	46,5	1,6	1,9	7,1

* Рассчитано по данным табл. 1 и 2 и данным Федерального казначейства об исполнении консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации.

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
2016	10,8	12,1	33,1	0,0	0,0	0,1
В среднем за 2012–2016	12,0	14,1	41,9	0,5	0,5	2,0
2017	10,6	12,3	32,9	0,4	0,4	1,3
2018	0,1	0,1	0,4	0,2	0,3	0,7
2019	0,6	0,7	1,4	0,4	0,6	1,5
2020	0,9	1,0	2,4	0,0	0,0	0,1
2021	1,3	1,5	2,3	0,2	0,2	0,4
В среднем за 2017–2021	2,7	3,1	7,9	0,2	0,3	0,8
2017–2021 к 2012–2016, +/- процентных пунктов	-9,3	-10,9	-34,0	-0,2	-0,3	-1,2
2017–2021 к 2007–2011, +/- процентных пунктов	-18,8	-22,4	-49,2	-1,3	-1,5	-5,9

Отметим, что ПАО «ГМК «Норникель» и МКПАО «ОК РУСАЛ» как крупнейшие вертикально интегрированные структуры имеют не один вид экономической деятельности, связанный с металлами. Помимо производства цветных и драгоценных металлов, данные холдинги занимаются

добычей. Так, например, поступления налога на прибыль от добычи металлических руд в Красноярском крае выросли в 25 раз – с 1,1 млрд до 28,4 млрд рублей, а в Иркутской области – в 6 раз – с 0,8 млрд до 4,9 млрд рублей (рисунок).

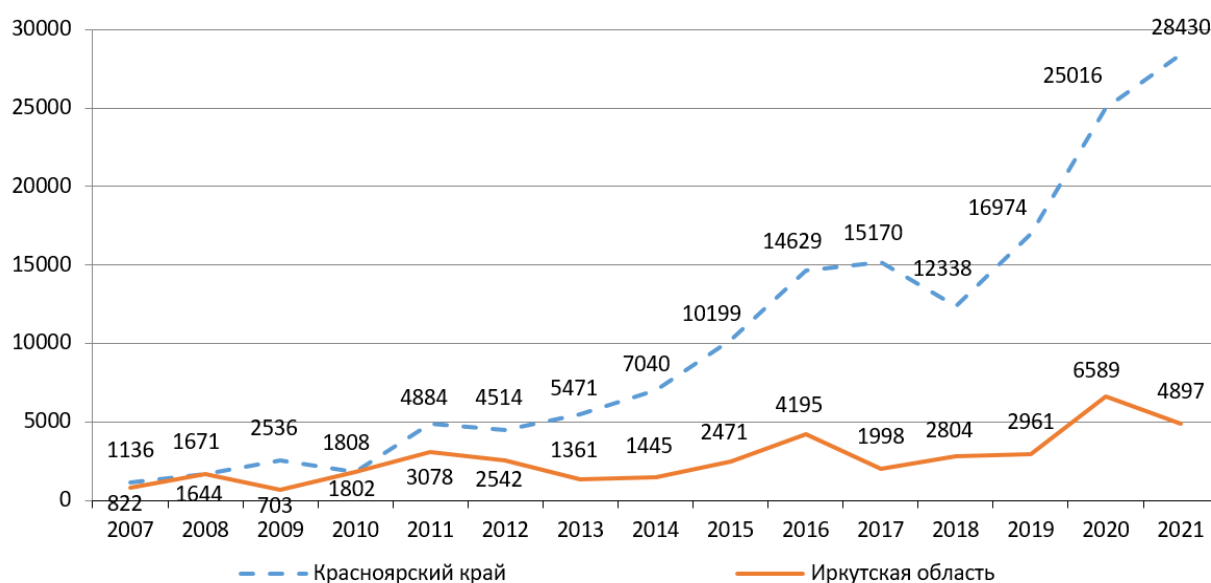


Рис. Поступления налога на прибыль в бюджетную систему Российской Федерации от добычи металлических руд Красноярского края и Иркутской области за 2007–2021 гг.

Рассчитано по данным отчета о начислении и поступлении налогов, сборов, страховых взносов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации от Красноярского края и Иркутской области.

Данные консолидированной финансовой отчетности ПАО «ГМК «Норильский никель» показывают, что среднегодовые расходы по налогу на прибыль превышали 20% от суммы налогооблагаемой базы. Средняя налоговая нагрузка по прибыли до налогообложения варьировалась от 22,8 до 26,2% и за исследуемый период сократилась на 3,4 процентных пункта. От-

носительно выручки нагрузка была наименьшей в 2012–2016 гг. и составляла 6,9%, при этом в первой и третьей пятилетках нагрузка была 9,6 и 9,2% соответственно.

Размер налога на прибыль вырос в 2,4 раза – с 37 млрд до 87,2 млрд рублей, прибыль до налогообложения увеличилась в 2,9 раза – со 133,3 млрд до 383,1 млрд рублей (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

**Доля налога на прибыль ПАО «ГМК «Норильский никель»
в объеме прибыли до налогообложения и выручке за 2007–2021 гг.***

Период	Налог на прибыль**	Прибыль до налогообложения	Доля налога на прибыль в прибыли до налогообложения	Доля налога на прибыль в выручке
	млн руб.		%	
2007	62 831	197 642	31,8	14,4
2008	7 014	-6 791	-	2,0
2009	25 477	105 021	24,3	9,4
2010	47 023	206 013	22,8	12,1
2011	42 874	164 786	26,0	10,3
В среднем за 2007–2011	37 044	133 334	26,2	9,6
2012	31 078	98 433	31,6	8,8
2013	17 968	41 514	43,3	4,9
2014	25 353	118 753	21,3	5,6
2015	30 583	134 639	22,7	6,0
2016	49 965	217 409	23,0	9,1
В среднем за 2012–2016	30 989	122 150	25,4	6,9
2017	42 219	169 585	24,9	7,9
2018	52 858	240 633	22,0	7,3
2019	100 883	488 463	20,7	11,5
2020	71 475	335 267	21,3	6,4
2021	168 742	681 621	24,8	12,8
В среднем за 2017–2021	87 235	383 114	22,8	9,2
2017–2021 к 2012–2016	2,82 раза	3,14 раза	-2,6 процентного пункта	+2,3 процентного пункта
2017–2021 к 2007–2011	2,35 раза	2,87 раза	-3,4 процентного пункта	-0,4 процентного пункта

* Рассчитано по данным консолидированной финансовой отчетности ПАО «ГМК «Норильский никель» по МСФО. – URL: <https://www.nornickel.ru/investors/disclosure/financials/>

** Размер налога на прибыль переведен в рубли по среднегодовому курсу доллара США к рублю.

Примечание. В 2008 г. размер уплаченного налога на прибыль от холдинга «Норникель» был на 3,3% больше размера убытка этого же года.

Динамика погашений обязательств по налогу на прибыль у МКПАО «ОК РУСАЛ» имела постепенно увеличивающийся тренд. Так, среднегодовой объем налога на прибыль по данным отчетности увеличился с 4,4 млрд до 10,7 млрд рублей, или в 2,4 раза. Среднегодовой убыток в 2008–2011 гг. сменился на прибыль в размере

127,8 млрд рублей. Наименьшая налоговая нагрузка пришлась на 2017–2021 гг. и составила 9,7%, что на 13 и 41,4 процентного пункта меньше предыдущих периодов. Налоговая нагрузка по выручке варьировалась от 1,3 до 1,7%, а наибольшей была в 2021 г. – 3,5% (табл. 5).

Т а б л и ц а 5

**Налоговая нагрузка МКПАО «ОК РУСАЛ» по налогу на прибыль
по прибыли до налогообложения и выручке за 2008–2021 гг.***

Период	Налог на при- быль**	Прибыль до налогообложе- ния	Налоговая нагрузка по прибыли до налогообложения	Налоговая нагрузка по выручке
	млн руб.		%	
2008	1 716	-150 562	х	0,44
2009	572	26 652	2,1	0,22
2010	4 374	91 464	4,8	1,31
2011	10 964	17 931	61,1	3,03
В среднем за 2008–2011	4 407	-3 629	68,1	1,31
2012	808	-901	х	0,24
2013	2 584	10 3408	2,5	0,83
2014	9 187	5 675	161,9	2,54
2015	12 570	4 6787	26,9	2,36
2016	11 696	90 493	12,9	2,19
В среднем за 2012–2016	7 369	61 591	51,0	1,70
2017	3 848	75 088	5,1	0,66
2018	16 046	122 895	13,1	2,48
2019	6 268	68 108	9,2	1,00
2020	-3 110	51 783	х	-0,50
2021	30 646	268 227	11,4	3,47
В среднем за 2017–2021	10 740	127 753	9,7	1,55
2017–2021 к 2012–2016	1,46 раза	2,07 раза	-41,3 процентного пункта	-0,15 процент- ного пункта
2017–2021 к 2008–2011	2,44 раза	х	-58,4 процентного пункта	+0,24 процент- ного пункта

* Рассчитано по данным консолидированной финансовой отчетности МКПАО «ОК РУСАЛ» по МСФО. – URL: <https://rusal.ru/investors/financial-stat/msfo/>

** Размер налога на прибыль переведен в рубли по среднегодовому курсу доллара США к рублю.

Поступления НДС от компаний цветной металлургии исследуемых регионов за 15 лет росли приблизительно одинаковыми темпами. Среднегодовой объем НДС за 2017–2021 гг. был в 1,5–1,6 раза больше уровня 2012–2016 гг. и в 2,2–2,3 раза больше уровня 2007–2011 гг. Средние поступления НДС от «Норникеля» были в 7,2–8,4 раз больше, чем от «РУСАЛа» и варьировались в пределах 3–7 млрд и 0,4–0,9 млрд рублей соответственно. Удельный вес данных компаний в совокупном объеме НДС по регионам составил 8–9,2% в Красноярском крае и 1,4–1,7% в Иркутской области. Тот факт, что НДС вырос с 2 757 млн до 8 272 млн рублей, или в 3 раза, и с 422 млн до 1 211 млн рублей, или в 2,9 раза, свидетельствует о росте заработной платы в ПАО «ГМК «Норильский никель» и МКПАО «ОК РУСАЛ» примерно в тех же пропорциях (табл. 6).

Взаиморасчеты исследуемых предприятий цветной металлургии в отношении уплаты НДС характеризуются возмещением из федерального бюджета в пользу компаний. Наибольший среднегодовой объем возмещаемого из бюджета НДС пришелся на 2012–2016 гг. в пользу того же «Норникеля» и составил 26 млрд рублей. Однако уровень среднегодовых возвратов к 2017–2021 гг. сократился на 81% – до 5 млрд рублей. Что касается крупнейшего в России производителя алюминия, то средний объем возврата НДС в пользу МКПАО «ОК РУСАЛ» в 2017–2021 гг. составил 4,1 млрд рублей, что на 46% больше первого периода. Всего за 15 лет «Норникелю» было компенсировано 252,3 млрд рублей НДС, а МКПАО «ОК РУСАЛ» – 47,9 млрд рублей (табл. 7).

Т а б л и ц а 6

Поступления НДФЛ в бюджетную систему Российской Федерации от предприятий цветной металлургии Красноярского края и Иркутской области за 2007–2021 гг.*

Период	Красноярский край, ПАО «ГМК «Норникель», млн руб.	Доля**, %	Иркутская область МКПАО «ОК РУСАЛ», млн руб.	Доля**, %
2007	2 757	9,6	422	2,1
2008	2 896	8,1	428	1,7
2009	2 778	5,8	402	1,6
2010	3 275	8,1	413	1,5
2011	3 726	8,3	478	1,6
В среднем за 2007–2011	3 086	8,0	429	1,7
2012	3 846	7,8	495	1,4
2013	4 376	8,1	523	1,4
2014	4 628	8,2	563	1,4
2015	5 246	9,2	595	1,5
2016	5 431	8,8	622	1,4
В среднем за 2012–2016	4 706	8,4	560	1,4
2017	6 611	10,3	758	1,6
2018	6 438	9,1	807	1,5
2019	6 956	9,1	885	1,5
2020	6 996	8,4	991	1,6
2021	8 272	9,0	1 211	1,7
В среднем за 2017–2021	7 055	9,2	930	1,6
2017–2021 к 2012–2016	1,50 раза	+1,09 процентного пункта	1,66 раз	+0,2 процентного пункта
2017–2021 к 2007–2011	2,29 раза	+1,15 процентного пункта	2,17 раз	–0,1 процентного пункта

* Рассчитано по данным отчета о начислении и поступлении налогов, сборов, страховых взносов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации от Красноярского края и Иркутской области.

** Удельный вес НДФЛ от всех производств цветной металлургии в регионе к общим поступлениям НДФЛ региона.

Т а б л и ц а 7

Поступления НДС в федеральный бюджет от предприятий цветной металлургии Красноярского края и Иркутской области за 2007–2021 гг.* (в млн руб.)

Период	Красноярский край, ПАО «ГМК «Норникель»	Иркутская область, МКПАО «ОК РУСАЛ»
2007	–5 309	–1 937
2008	–10 614	–3 165
2009	–13 370	–3 351
2010	–12 994	–3 211
2011	–12 144	–2 386
В среднем за 2007–2011	–10 886	–2 810
2012	–16 640	–3 724
2013	–28 055	–3 167
2014	–26 419	–2 602
2015	–31 598	–2 717
2016	–27 519	–1 207
В среднем за 2012–2016	–26 046	–2 683
2017	–26 431	–1 892
2018	–32 512	–6 060
2019	–8 443	–8 220
2020	42 535	–2 541
2021	–261	–1 764
В среднем за 2017–2021	–5 023	–4 095
2017–2021 к 2012–2016, раз	0,19	1,53
2017–2021 к 2007–2011, раз	0,46	1,46

* Рассчитано по данным отчета о начислении и поступлении налогов, сборов, страховых взносов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации от Красноярского края и Иркутской области.

Поступления по налогу на имущество, согласно данным ФНС по Красноярскому краю (ПАО «ГМК «Норильский никель»»), выросли с 1,45 млрд до 3,23 млрд рублей, или в 2,2 раза. Поступления от МКПАО «ОК РУСАЛ» выросли с 303 млн до 431 млн рублей, или на 42%. Стоит отметить, что,

несмотря на рост налогов в абсолютном выражении, их роль в формировании совокупного налога на имущество по региону сократилась на 1,5 процентного пункта в обоих регионах. Средняя величина налога у «Норникеля» в 4,8–7,5 раз больше отчислений «РУСАЛа» (табл. 8).

Таблица 8

Поступления налога на имущество в бюджет региона от предприятий цветной металлургии Красноярского края и Иркутской области за 2007–2021 гг.*

Период	Красноярский край, ПАО «ГМК «Норникель», млн руб.	Доля**, %	Иркутская область, МКПАО «ОК РУСАЛ», млн руб.	Доля**, %
2007	1 478	17,6	233	3,9
2008	1 737	18,4	235	3,4
2009	1 903	16,8	387	4,3
2010	1 788	15,3	300	2,9
2011	346	2,6	359	3,3
В среднем за 2007–2011	1 451	14,1	303	3,6
2012	2 058	13,1	350	2,7
2013	2 285	11,6	258	1,7
2014	2 393	12,8	316	1,9
2015	2 574	11,8	422	2,5
2016	2 473	10,6	328	1,8
В среднем за 2012–2016	2 356	12,0	335	2,1
2017	3 537	13,9	470	2,4
2018	3 888	13,7	553	2,4
2019	3 463	13,4	370	1,8
2020	2 553	10,9	356	1,7
2021	2 708	11,1	404	2,1
В среднем за 2017–2021	3 230	12,6	431	2,1
2017–2021 к 2012–2016	1,37 раза	+0,6 процентного пункта	1,29 раза	0,0 процентного пункта
2017–2021 к 2007–2011	2,23 раза	–1,5 процентного пункта	1,42 раза	–1,5 процентного пункта

* Рассчитано по данным отчета о начислении и поступлении налогов, сборов, страховых взносов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации от Красноярского края и Иркутской области.

** Удельный вес налога на имущество от всех производств цветной металлургии в регионе к общим поступлениям налога на имущество региона.

Отметим, что такая ситуация обусловлена более высокой стоимостью производственных активов «Норникеля» относительно активов «РУСАЛа». Так, по итогам 2021 г. основные средства ПАО «ГМК «Норильский никель» оценивались в 943,5 млрд рублей, тогда как у МКПАО «ОК РУСАЛ» их размер составлял 394,1 млрд рублей, т. е. в 2,4 раза меньше. Кроме того, на территории Красноярского края расположены активы алюминиевого

холдинга «Красноярский алюминиевый завод», что также увеличивает имущественный налог от производства цветной металлургии данного региона.

Что касается дальнейших расчетов корпораций с бюджетной системой с учетом санкционных условий 2022 г., то здесь стоит отметить устойчивость цветной металлургии относительно сталелитейного сектора. Из ограничительных мер коллективного Запада в отношении ПАО «ГМК «Но-

рильский никель» и МКПАО «ОК РУСАЛ» можно отметить лишь персональные санкции Великобритании против Владимира Потанина¹ и запрет на поставку глинозема из Австралии в Россию², что для компаний не представляет серьезной угрозы. Так, по итогам первого полугодия 2022 г., согласно данным МСФО, выручка «Норникеля» выросла на 4% – с 665,2 млрд до 694,7 млрд рублей. Прибыль до налогообложения увеличилась на 24% – с 389,1 млрд до 483,5 млрд рублей, а сам налог на прибыль вырос на 46% – с 72,1 млрд до 105,1 млрд рублей. Что касается «РУСАЛа», то рост выручки компании составил 36% – с 405,4 млрд до 552,6 млрд рублей. Налоговая база выросла на 14% – со 160,8 млрд до 182,6 млрд рублей, налог на прибыль увеличился 5 раз – с 10,6 млрд до 52,8 млрд рублей.

Заключение

В завершении исследования роли крупных корпораций цветной металлургии в формировании доходов бюджетной системы за 2007–2021 гг. отметим полученные результаты.

1. Предприятия по производству цветных металлов Красноярского края (ПАО «ГМК «Норильский никель») на протяжении исследуемого периода сокращали свои отчисления по налогу на прибыль в бюджетную систему. Среднегодовой объем налога на прибыль в 2017–2021 гг. составил около 11,8 млрд рублей, что на 72% (42,9 млрд руб.) меньше первой исследуемой пятилетки. В результате такого сокращения доля цветной металлургии в формировании доходов бюджета Красноярского края сократилась с 21,5 до 2,7%, при этом вклад в общий объем налога на прибыль снизился с 57,1 до 7,9%, или в 7,2 раза. В то же время МКПАО «ОК РУСАЛ» снизило отчисления налога на

прибыль с 1 375 млн до 580 млн рублей, или на 58%. Доля компании в формировании доходов Иркутской области уменьшилась с 1,6 до 0,2%, а доля в общем налоге на прибыль по региону – с 6,7 до 0,8%.

Стоит отметить, что данные консолидированной финансовой отчетности «Норникеля» и «РУСАЛа», напротив, демонстрируют рост отчислений налога на прибыль. Имеющиеся расхождения в объемах поступлений налога на прибыль в корпоративной отчетности и отчетах ФНС связаны с наличием нескольких видов экономической деятельности. Помимо производства цветных металлов, данные корпорации занимаются и добычей их руд. Так, поступления налога на прибыль от добычи металлических руд в Красноярском крае и Иркутской области выросли в 25 и 6 раз соответственно.

2. Поступления по НДС от цветной металлургии Красноярского края выросли в 2,3 раза – с 3,1 млрд до 7,1 млрд рублей, а доля отрасли в общем объеме поступлений по НДС выросла с 8 до 9,2%. В Иркутской области НДС увеличился в 2,2 раза – с 429 до 930 млн рублей, однако вклад в общий объем НДС по региону практически не изменился. В целом такое изменение НДС свидетельствует о росте заработных плат на предприятиях ПАО «ГМК «Норильский никель» и МКПАО «ОК РУСАЛ».

3. Взаиморасчеты исследуемых предприятий в отношении уплаты НДС характеризовались возмещением из федерального бюджета в пользу компаний. Всего за 2007–2021 гг. «Норникелю» было компенсировано 252,3 млрд рублей НДС, а «РУСАЛу» – 47,9 млрд рублей. Таким образом, можно отметить, что НДС от цветной металлургии Красноярского края и Иркутской области не выполняет своей ключевой (фискальной) функции – формирование доходов бюджетной системы с целью финансового обеспечения задач и функций государства.

4. Поступления налога на имущество организаций от предприятий цветной ме-

¹ См.: Вокруг никеля сгущаются санкции. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5436165>

² См.: «Русал» отрезают от сырья. Австралия запретила экспорт глинозема в Россию. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5269679>

таллургии Красноярского края за 15 лет выросли на 83,2%, а Иркутской области – на 73,4%, при этом средняя величина налога у «Норникеля» в 4,8–7,5 раз больше отчислений «РУСАЛа». Такая ситуация обусловлена большим масштабом и стоимостью производственных активов ПАО

«ГМК «Норильский никель». В среднем по пятилетним периодам доля имущественного налога от «Норникеля» в общих поступлениях налога на имущество Красноярского края находилась на уровне 12–14,1%, а доля МКПАО «ОК РУСАЛ» – 2,1–3,6% в бюджете Иркутской области.

Список литературы

1. Добролежа Е. В. Вовлечение финансовых ресурсов крупных корпораций в социально-экономический потенциал российских регионов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 36. – С. 59–63.
2. Ильин В. А., Поварова А. И. Консолидированное налогообложение и его последствия для региональных бюджетов // Экономика региона. – 2019. – № 1. – С. 70–83.
3. Ильин В. А., Поварова А. И. Недостатки налогового администрирования крупного бизнеса и их влияние на региональные бюджеты // Экономика региона. – 2017. – № 1. – С. 25–37.
4. Ильин В. А., Печенская-Полищук М. А., Малышев М. К. Государство и крупные корпорации черной металлургии: тенденции и особенности 20-летнего взаимодействия. – Вологда : Вологодский научный центр Российской академии наук, 2021.
5. Кижикина В. В. Экономические и социальные функции крупного бизнеса в регионе (опыт анализа по Ростовской области) // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2015. – № 1 (29). – С. 80–89.
6. Кузнецов Ю. В., Анохина Е. М., Мелякова Е. В. Особенности развития крупного бизнеса в депрессивных регионах России // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4 (68). – С. 161–165.
7. Малышев М. К. Анализ поступлений НДС в бюджетную систему (на примере российских корпораций черной металлургии) // Журнал экономических исследований. – 2021. – № 5. – С. 50–60.
8. Малышев М. К. Последствия от внедрения института консолидированных групп налогоплательщиков в сегменте черной металлургии // Экономическая безопасность. – 2021. – Т. 4. – № 1. – С. 135–152.
9. Милоголов Н. С., Пинская М. Р. Правила налогообложения контролируемых иностранных компаний: сравнительный анализ // Финансовый журнал. – 2014. – № 4 (22). – С. 36–46.
10. Печенская-Полищук М. А., Малышев М. К. Металлургические корпорации и государство: тенденции финансового взаимодействия последнего десятилетия // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2021. – Т. 14. – № 3. – С. 150–166.
11. Печенская-Полищук М. А. Привлечение в бюджетную систему заемных ресурсов. Эволюция научных взглядов и особенности практической реализации // Финансовый журнал. – 2022. – Т. 14. – № 2. – С. 26–42.
12. Разгулина Е. Д. Вклад крупнейших предприятий металлургической отрасли в развитие территорий // Проблемы развития территории. – 2013. – № 5 (67). – С. 25–32.
13. Сафина Г. Р. Влияние крупного бизнеса на инвестиционный потенциал и бизнес-инфраструктуру регионов // Дискуссия. – 2013. – № 8 (38). – С. 80–82.
14. Auerbach A. J. Why Have Corporation Tax Revenues Declined? Another look // CESifo Economic Studies. – 2007. – Vol. 53. – Issue 2. – P. 153–171.

15. Bartelsman E., Beetsma R. Why pay more? Corporate Tax Avoidance Through Transfer Pricing in OECD Countries // *Journal of Public Economics*. – 2003. – Vol. 87. – Issue 9–10. – P. 2225–2252.
16. Creedy J., Gemmell N. Corporation Tax Asymmetries: Effective Tax Rates and Profit Shifting // *International Tax and Public Finance*. – 2011. – Vol. 18. – P. 422–435.
17. Overesch M., Rincke J. What Drives Corporate Tax Rates Down? A Reassessment of Globalization, Tax Competition, and Dynamic Adjustment to Shocks // *The Scandinavian Journal of Economics*. – 2011. – Vol. 113. – Issue 3. – P. 579–602.
18. Park J., Lee Y. Corporate Income Taxes, Corporate Debt, and Household Debt Additional Contact Information // *International Tax and Public Finance*. – 2019. – Vol. 26. – Issue 3. – N 3. – P. 506–535.
19. Rieto F., Spagano S. Joint Liability Taxation and Group Auditing // *Economia Politica*. – 2017. – Vol. 34. – P. 305–327.

References

1. Dobrolezha E. V. Vovlechenie finansovykh resursov krupnykh korporatsiy v sotsialno-ekonomicheskii potentsial rossiyskikh regionov [Involvement of Financial Resources of Large Corporations in the Socio-Economic Potential of Russian Regions]. *Natsionalnye interesy: priority i bezopasnost* [National Interests: Priorities and Security], 2011, No. 36, pp. 59–63. (In Russ.).
2. Ilin V. A., Povarova A. I. Konsolidirovannoe nalogooblozhenie i ego posledstviya dlya regionalnykh byudzhetrov [Consolidated Taxation and its Consequences for Regional Budgets]. *Ekonomika regiona*. [The economy of the region], 2019, No. 1, pp. 70–83. (In Russ.).
3. Ilin V. A., Povarova A. I. Nedostatki nalogovogo administrirovaniya krupnogo biznesa i ikh vliyanie na regionalnye byudzhety [Disadvantages of Tax Administration of Large Business and Their Impact on Regional Budgets]. *Ekonomika regiona* [The Economy of the Region], 2017, No. 1, pp. 25–37. (In Russ.).
4. Ilin V. A., Pechenskaya-Polishchuk M. A., Malyshev M. K. Gosudarstvo i krupnye korporatsii chernoy metallurgii: tendentsii i osobennosti 20-letnego vzaimodeystviya [The State and Large Ferrous Metallurgy Corporations: Trends and Features of 20-year Interaction]. Vologda, Vologodskiy nauchnyy tsentr Rossiyskoy akademii nauk, 2021. (In Russ.).
5. Kizhikina V. V. Ekonomicheskie i sotsialnye funktsii krupnogo biznesa v regione (opyt analiza po Rostovskoy oblasti) [Economic and Social Functions of Big Business in the Region (Experience of Analysis in the Rostov Region)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of Tomsk State University. Economy.], 2015, No. 1 (29), pp. 80–89. (In Russ.).
6. Kuznetsov Yu. V., Anokhina E. M., Melyakova E. V. Osobennosti razvitiya krupnogo biznesa v depressivnykh regionakh Rossii [Features of the Development of Large Business in Depressed Regions of Russia]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the modern economy], 2018, No. 4 (68), pp. 161–165. (In Russ.).
7. Malyshev M. K. Analiz postupleniy NDS v byudzhethnuyu sistemu (na primere rossiyskikh korporatsiy chernoy metallurgii) [Analysis of VAT Receipts in the Budget System (on the Example of Russian Ferrous Metallurgy Corporations)]. *Zhurnal ekonomicheskikh issledovaniy* [Journal of Economic Research], 2021, No. 5, pp. 50–60. (In Russ.).
8. Malyshev M. K. Posledstviya ot vnedreniya instituta konsolidirovannykh grupp nalogoplatelshchikov v segmente chernoy metallurgii [Consequences of the Introduction of the Institute of Consolidated Groups of Taxpayers in the Ferrous Metallurgy Segment]. *Ekonomicheskaya bezopasnost* [Economic Security], 2021, Vol. 4, No. 1, pp. 135–152. (In Russ.).

9. Milogolov N. S., Pinskaya M. R. Pravila nalogooblozheniya kontroliruemykh inostrannykh kompaniy: sravnitel'nyy analiz [Rules of Taxation of Controlled Foreign Companies: Comparative Analysis]. *Finansovyy zhurnal* [Financial Journal], 2014, No. 4 (22), pp. 36–46. (In Russ.).
10. Pechenskaya-Polishchuk M. A., Malyshev M. K. Metallurgicheskie korporatsii i gosudarstvo: tendentsii finansovogo vzaimodeystviya poslednego desyatiletiya [Metallurgical Corporations and the State: Trends in Financial Interaction of the Last Decade]. *Ekonomicheskie i sotsialnye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast], 2021, Vol. 14, No. 3, pp. 150–166. (In Russ.).
11. Pechenskaya-Polishchuk M. A. Privlechenie v byudzhethnuyu sistemu zaemnykh resursov. Evolyutsiya nauchnykh vzglyadov i osobennosti prakticheskoy realizatsii [Attraction of borrowed resources to the budget system. Evolution of scientific views and features of practical implementation]. *Finansovyy zhurnal* [Financial Journal], 2022, Vol. 14, No. 2, pp. 26–42. (In Russ.).
12. Razgulina E. D. Vklad krupneyshikh predpriyatiy metallurgicheskoy otrasli v razvitie territoriy [Contribution of the Largest Enterprises of the Metallurgical Industry to the Development of Territories], *Problemy razvoitiya territorii* [Problems of Territory Development], 2013, No. 5 (67), pp. 25–32. (In Russ.).
13. Safina G. R. Vliyanie krupnogo biznesa na investitsionnyy potentsial i biznes-infrastrukturu regionov [The Influence of Big Business on the Investment Potential and Business Infrastructure of Regions]. *Diskussiya* [Discussion], 2013, No. 8 (38), pp. 80–82. (In Russ.).
14. Auerbach A. J. Why Have Corporation Tax Revenues Declined? Another look. *CESifo Economic Studies*, 2007, Vol. 53, Issue 2, pp. 153–171.
15. Bartelsman E., Beetsma R. Why pay more? Corporate Tax Avoidance Through Transfer Pricing in OECD Countries. *Journal of Public Economics*, 2003, Vol. 87, Issue 9–10, pp. 2225–2252.
16. Creedy J., Gemmell N. Corporation Tax Asymmetries: Effective Tax Rates and Profit Shifting. *International Tax and Public Finance*, 2011, Vol. 18, pp. 422–435.
17. Overesch M., Rincke J. What Drives Corporate Tax Rates Down? A Reassessment of Globalization, Tax Competition, and Dynamic Adjustment to Shocks. *The Scandinavian Journal of Economics*, 2011, Vol. 113, Issue 3, pp. 579–602.
18. Park J., Lee Y. Corporate Income Taxes, Corporate Debt, and Household Debt Additional Contact Information. *International Tax and Public Finance*, 2019, Vol. 26, Issue 3, No. 3, pp. 506–535.
19. Rieta F., Spagano S. Joint Liability Taxation and Group Auditing. *Economia Politica*, 2017, Vol. 34, pp. 305–327.

Сведения об авторе

Михаил Константинович Малышев

младший научный сотрудник отдела проблем социально-экономического развития и управления в территориальных системах Вологодского научного центра Российской академии наук.
Адрес: ФГБУН «Вологодский научный центр Российской академии наук»,
160014, Вологда,
ул. Горького, д. 56а.
E-mail: mmk1995@mail.ru

Information about the author

Mikhail K. Malyshev

Junior Researcher of the Department of Problems of Socio-Economic Development and Management in Territorial Systems of the Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences.
Address: Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences,
56a Gorky Str., Vologda, 160014,
Russian Federation.
E-mail: mmk1995@mail.ru

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ПЕНСИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ МНОГОУРОВНЕВОЙ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ

И. В. Балашова, Т. А. Терещенко

Краснодарский филиал Российского экономического университета
имени Г. В. Плеханова, Краснодар, Россия

Негосударственные пенсионные фонды (НПФ) являются важным инструментом для решения социальных проблем в части пенсионного обеспечения. В настоящее время в России функционируют 39 негосударственных пенсионных фондов. Все они имеют лицензии на осуществление своей деятельности. Но прежде чем переводить пенсионные средства в негосударственный фонд, необходимо изучить список действующих организаций и выделить наиболее устойчивые, а также проанализировать их рейтинги. В статье показано, что первые места в рейтинге по объему пенсионных накоплений занимают те организации, в которых хранится больше всего сбережений будущих пенсионеров. Драйвером роста и обеспечения конкурентоспособности НПФ могут быть экосистемы. По суммам таких выплат можно судить об эффективности инвестирования средств фондом и, следовательно, о качестве его работы. Информирование граждан о системе негосударственных пенсионных фондов может привести к резкому увеличению клиентов данной сферы. По мнению авторов, посещение крупных предприятий работниками негосударственных пенсионных фондов и ознакомление сотрудников организаций с их деятельностью будут способствовать достижению данной цели. Сотрудник НПФ должен пояснить, что фонд осуществляет свою деятельность абсолютно легально, все вложения застрахованы, а сведения о показателях доходности фонда открыты.

Ключевые слова: негосударственные пенсионные фонды, пенсионное страхование, пенсионные накопления.

NON-GOVERNMENTAL PENSION SUPPORT AS AN ELEMENT OF MULTITIER PENSION SYSTEM

Irina V. Balashova, Tatyana A. Tereshchenko

Krasnodar branch of the Plekhanov Russian University of Economics,
Krasnodar, Russia

Non-governmental pension funds (N-GPF) act as an important tool for resolving social problems in the field of pension support. Today 39 non-governmental pension funds work in Russia. All of them have got licenses for their operation. But before you transfer your money to non-governmental fund, you should study the list of acting organizations, identify the most stable ones and analyze their ratings. The article shows that top places in the rating by the volume of pension resources are taken by organizations, which store the biggest amounts of future pensioners' money. Drivers of growth and N-GPF competitiveness support can become ecosystems. Amounts of such payments can testify to the efficiency of funds' investment and thus to the quality of their work. Informing people about the system of non-governmental pension funds can cause a sharp rise in the number of their clients. According to the authors, in case employees of non-governmental pension funds visit large enterprises and provide their workers with necessary information about these funds, it could help attain this goal. Employees of N-GPF should explain that the fund functions absolutely legally, all deposits are insured and information about fund profitability is open.

Keywords: non-governmental pension funds, pension insurance, pension accumulation.

Негосударственные пенсионные фонды являются важным инструментом для решения социальных проблем в части пенсионного обеспечения. Их деятельность контролирует и регулирует Центральный банк Российской Федерации.

Работа негосударственных пенсионных фондов состоит в следующем:

1. Гражданин, желающий в будущем быть обеспеченным негосударственной пенсией, выбирает фонд и вкладывает в него денежные средства, объем и частота перечисления которых закреплены в договоре.

2. Негосударственный пенсионный фонд сам либо через специальную управляющую компанию аккумулирует средства, поступившие от вкладчиков, и направляет их в инвестиционные проекты с целью получения прибыли.

3. Получаемая от инвестиций прибыль возвращается в НПФ.

4. Фонд выплачивает пенсии своим застрахованным вкладчикам.

В случае если у негосударственного пенсионного фонда аннулируют лицензию, то в течение трех месяцев средства пенсионных накоплений будут переведены страховым агентством в Фонд пенсионного и социального страхования Российской Федерации. Вкладчики могут оставить накопления в Фонде пенсионного и социального страхования либо положить их в другой НПФ. Нюансы отчислений средств в негосударственный фонд, их последующее получение и наследование прописываются в договоре.

С момента начала трудовой деятельности граждане России имеют возможность обеспечить себя в будущем сразу тремя видами пенсий: по старости, накопительной и негосударственной. Договор негосударственного пенсионного обеспечения заключается либо по собственной инициативе работника, либо в рамках корпоративной программы. Помимо негосударственной пенсии, НПФ может выплачивать накопительную пенсию, если гражда-

нин переведет свои средства из Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации в НПФ. Причем осуществлять перевод средств в НПФ может как работодатель застрахованного лица, так и будущий пенсионер.

Для того чтобы проанализировать работу негосударственного пенсионного фонда, необходимо выяснить количество его пенсионных накоплений и резервов, число вкладчиков, уже заключивших с фондом договор, размер его активов и капитала, а также показатели доходности фонда и суммы, выплаченные по договорам. Все данные о работе негосударственных пенсионных фондов России, взятые из их бухгалтерской и финансовой отчетности, размещены на официальном сайте Банка России.

Пенсионные накопления – это средства, хранящиеся на личном счете граждан. Первые места в рейтинге по объему накоплений занимают те организации, в которых хранится больше всего сбережений будущих пенсионеров. Драйвером роста и обеспечения конкурентоспособности НПФ выступают экосистемы.

Первое место по количеству пенсионных накоплений занимает НПФ Сбербанка. За 3 года данная сумма в лидирующем фонде возросла на 14,9%, что не является наибольшим показателем прироста. Лидер по приросту накоплений за указанный промежуток времени – НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ». Рыночная стоимость его средств увеличилась на 57,2%. Наименьший прирост пенсионных накоплений показал НПФ «Будущее» – прирост средств составил 2,3%. Резервы НПФ образуются за счет пенсионных взносов и дохода фонда от размещения пенсионных взносов. Резервы являются важнейшим фактором его финансовой устойчивости.

В табл. 1 представлен рейтинг негосударственных пенсионных фондов Российской Федерации за 2021 г. по сумме пенсионных резервов в сравнении с данными по пенсионным резервам за 2017–2020 гг.

Т а б л и ц а 1

Рейтинг НПФ России по сумме пенсионных резервов, 2017–2021 гг.*

Наименование фонда	Пенсионные резервы, млн руб.					Темп прироста 2021 к 2019, %
	2017	2018	2019	2020	2021	
АО «НПФ «ГАЗФОНД»	372 203	3 743 79	406 209	436 142	445 529	9,7
АО «НПФ «Благосостояние»	327 012	368 630	386 805	414 920	441 751	14,2
АО «НПФ «Транснефть»	76 285	84 071	89 352	98 873	107 469	20,3
АО «НПФ «Эволюция»	45 062	0	65 901	86 711	105 900	60,7
АО «НПФ «Открытие»	25 043	24 777	63 996	67 406	68 258	6,7
АО «НПФ Сбербанк»	18 207	26 651	37 718	45 293	55 899	48,2
АО «НПФ «Алмазная осень»	15 188	18 595	25 406	30 409	34 968	37,6
АО «НПФ «ГАЗФОНД пенсионные накопления»	3	17 885	18 964	22 215	24 831	30,9
АО НПФ «Пенсионные решения»	0	0	16 946	20 385	23 480	38,6
АО НПФ «Сургутнефтегаз»	13 930	15 724	17 383	19 543	21 169	21,8

* Составлено по данным бухгалтерской и финансовой отчетности НПФ.

Исходя из информации, представленной в табл. 1, можно сделать вывод, что лидирующее место по сумме пенсионных резервов в 2021 г. занимал НПФ «ГАЗФОНД». Однако рост его резервов за 3 года составил всего 9,7%, тогда как у лидера по приросту (фонд «Эволюция») наблюдался рост на 60,7%. Наименьший прирост показателя пенсионных резервов из десятки лидеров был у НПФ «Открытие» – 6,7%.

Застрахованные лица – это граждане Российской Федерации, а также некоторые иностранные лица и лица без гражданства, проживающие на территории России, заключившие договор пенсионного страхования.

В табл. 2 представлен рейтинг негосударственных пенсионных фондов России по количеству застрахованных лиц с указанием числа лиц, уже получающих пенсию.

Т а б л и ц а 2

Рейтинг НПФ России по числу застрахованных лиц, 2017–2021 гг.

Наименование фонда	Количество застрахованных лиц, тыс. чел.					Темп прироста 2021 к 2019, %
	2017	2018	2019	2020	2021	
АО «НПФ Сбербанк»	4 249	6 815	8 855	8 725	8 753	-1,2
Из них уже получают пенсию	41	58	85	99	97	12,9
АО «НПФ «Открытие»	3 338	3 499	7 415	7 116	7 036	-5,1
Из них уже получают пенсию	86	79	70	76	115	63,9
АО «НПФ «ГАЗФОНД пенсионные накопления»	1 340	6 225	6 326	6 460	6 435	1,7
Из них уже получают пенсию	36	72	83	89	85	1,7
АО «НПФ «Будущее»	3 964	4 428	4 503	4 291	4 214	-6,4
Из них уже получают пенсию	38	68	46	34	57	23,4
АО «НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ»	2 265	2 266	2 163	3 877	3 825	76,8
Из них уже получают пенсию	12	15	22	20	32	45,9
АО НПФ «ВТБ Пенсионный фонд»	1 329	1 540	2 121	2 655	2 722	28,3
Из них уже получают пенсию	18	21	24	28	26	11,9
АО «НПФ «Эволюция»	71	65	1 530	1 467	1 980	29,4
Из них уже получают пенсию	1	3	3	6	12	В 4 раза
АО «НПФ «Транснефть»	46	51	49	49	440	В 9 раз
Из них уже получают пенсию	0,9	2	2	2	16	В 8 раз
АО «Национальный НПФ»	308	279	268	284	309	15,5
Из них уже получают пенсию	11	11	10	9	8	-16,7
АО «НПФ «Социум»	243	238	268	307	303	13,1
Из них уже получают пенсию	8	7	7	6	6	-12,9

Как видно из данных, представленных в табл. 2, наибольшее число застрахованных лиц приходится на НПФ Сбербанк, но по числу лиц, уже получающих пенсию, данный фонд занимает второе место после фонда «Открытие».

С 2019 г. у лидера рейтинга число застрахованных лиц уменьшилось на 1,2%, а количество пенсионеров, уже получающих средства, увеличилось на 12,9%. Безусловным лидером по приросту застрахованных лиц является НПФ «Транснефть». Его анализируемые показатели за 3 года выросли в 8 раз.

Активы любого предприятия, в том числе негосударственного пенсионного фонда, – это совокупность его имущества и денежных средств, а также имущественные права и иные права, имеющие денежную оценку.

По сумме активов можно судить о финансовой устойчивости организации. НПФ Сбербанк занимает лидирующую позицию по сумме активов. За 3 года данный показатель фонда вырос на 16,6%. Наибольший прирост активов за 2019–2021 гг. показал НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ». Его активы выросли на 53,9%. Наименьшее увеличение активов наблюдалось у фонда «Будущее» – на 5%.

Капитал предприятия представляет собой имущество, сформированное за счет собственных средств (вкладов учредителей и прибыли). Без капитала невозможно функционирование предприятия и организация его деятельности.

Негосударственный пенсионный фонд «ГАЗФОНД» является лидером по сумме капитала. Прирост данного показателя за 3 года у него составил 29,3%. Максимальный прирост капитала у НПФ «Эволюция» – на 66,4%. При этом у НПФ «ГАЗФОНД» наблюдалось уменьшение капитала за 3 года на 21%.

Таким образом, можно сделать вывод, что с 2017 г. доходность НПФ значительно уменьшилась. Максимальная средняя доходность за 5 лет была у НПФ «Алмазная осень» – 9,01%. Наибольший показатель

доходности (13,16%) наблюдался в 2017 г. у НПФ «ГАЗФОНД пенсионные накопления». По суммам выплат можно судить об эффективности инвестирования средств фондом и, следовательно, о качестве его работы.

Наибольшие выплаты по негосударственному пенсионному обеспечению получали участники фонда НПФ «ГАЗФОНД пенсионные накопления» – темп прироста выплат за 3 года составил 17,2%.

Лидером по увеличению негосударственных пенсий за 2019–2021 гг. стал фонд «Эволюция». Его изучаемый показатель вырос в 2,9 раз. Наименьший прирост выплат среди лидеров замечен у фонда «Телеком-Союз» – всего 1,8%.

Исходя из рейтингов негосударственных пенсионных фондов по различным показателям, лидерами в данной сфере являются АО «НПФ Сбербанк», АО «НПФ «ГАЗФОНД пенсионные накопления», АО НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ». Эти фонды входят по многим показателям в десятку лучших и, соответственно, являются устойчивыми, платежеспособными и привлекательными для будущих пенсионеров.

Широкое информирование граждан о системе негосударственных пенсионных фондов может привести к увеличению клиентов данной сферы [3]. Сотрудник НПФ должен рассказать о деятельности фонда, показателях его доходности, а также отметить, что все вложения застрахованы.

Экономика Российской Федерации находится в постоянном развитии и преобразовании. Новые внешние и внутренние экономические и политические ситуации оказывают воздействие на функционирование всех систем страны, в том числе и пенсионной [4].

За последние 10 лет произошло много корректировок и в деятельности негосударственных пенсионных фондов.

На рис. 1 показано изменение количества НПФ в России за 2012–2021 гг. Как видно из рисунка, число НПФ в России за последние 10 лет сократилось более чем в 3 раза. Самый большой спад на графике

наблюдается в 2018 г. (закрылись 32 негосударственных пенсионных фонда). Практически каждый год несколько НПФ уходят с рынка пенсионных услуг. На сегодняшний день на нем остались самые надежные и платежеспособные фонды.

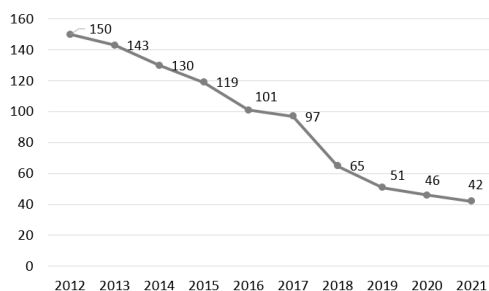


Рис. 1. Динамика количества НПФ в России за 2012–2021 гг. (в ед.)

На рис. 2 представлены суммы пенсионных накоплений, хранящихся в негосударственных пенсионных фондах за последние 10 лет.

Рис. 2. Динамика пенсионных накоплений НПФ России за 2012–2021 гг. (в тыс. руб.)

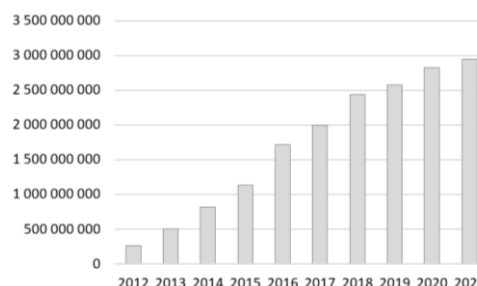


Рис. 2. Динамика пенсионных накоплений НПФ России за 2012–2021 гг. (в тыс. руб.)

На представленном графике видно, что пенсионные накопления граждан в НПФ за 10 лет существенно выросли.

Изменения числа застрахованных лиц в НПФ за 10 лет показаны на рис. 3.

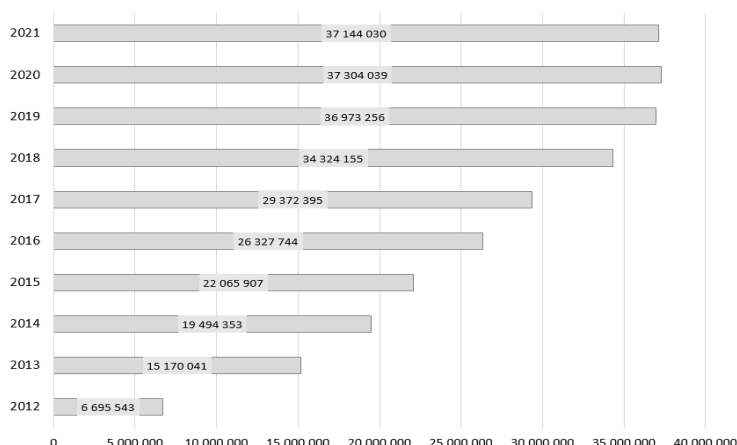


Рис. 3. Динамика застрахованных лиц в НПФ России за 2012–2021 гг. (в чел.)

Как видно из рис. 3, за 10 лет число лиц, застрахованных в негосударственных пенсионных фондах, возросло в 5,5 раз. Наибольший прирост наблюдался в 2013 г. – число застрахованных лиц в НПФ увеличилось более чем в 2 раза. В 2021 г. по сравнению с 2019 г. данный показатель немного уменьшился.

На рис. 4 показана динамика сумм выплат пенсий по негосударственному пенсионному страхованию в России за последние 10 лет. Как видно на графике, с 2012 г. выплаты негосударственных пенсий существенно увеличились. Однако в 2017 г.

наблюдался резкий спад, а затем в 2018 г. – подъем данного показателя.

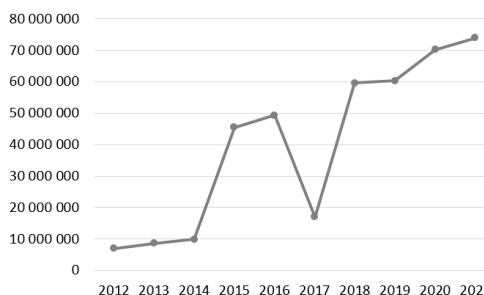


Рис. 4. Динамика выплат пенсий по негосударственному пенсионному страхованию в России за 2012–2021 гг. (в тыс. руб.)

За последние 10 лет деятельность негосударственных пенсионных фондов в России вышла на новый уровень. Несмотря на то что количество НПФ снизилось в 3 раза, их экономические показатели, такие как пенсионные накопления, резервы, число застрахованных лиц и суммы выплат пенсий по негосударственному пенсионному обеспечению, заметно выросли. Соответственно, доверие граждан к ним тоже возросло.

Негосударственные пенсионные фонды – необходимый элемент финансовой системы России, поскольку государственная пенсия в полном объеме не может удовлетворить потребности пенсионеров в обеспечении денежными средствами. НПФ заполняют эту нишу и являются наилучшим вариантом решения проблемы низких пенсий в стране.

Негосударственные пенсионные фонды могут и должны стать институционально важным звеном пенсионной системы, если будут найдены действенные инструменты государственной поддержки, использование которых повысит вовлеченность НПФ в инвестиционный процесс [1].

Негосударственные пенсионные фонды функционируют не только в сфере дополнительного пенсионного обеспечения граждан. Их работа необходима в инвести-

ционном секторе, поскольку они удовлетворяют экономические потребности реального сектора экономики путем перераспределения свободных финансовых ресурсов субъектов хозяйствования и населения [5].

Модернизация и улучшение деятельности пенсионной системы России в настоящее время необходимы [2]. В том числе потребуются изменения в функционировании негосударственных пенсионных фондов. Важно стимулировать граждан на участие в системе добровольного негосударственного пенсионного страхования, а также привлекать различные предприятия к внедрению корпоративных программ негосударственного пенсионного обеспечения. При этом сами негосударственные пенсионные фонды могут принимать участие не только в негосударственной пенсионной сфере, но и в системе обязательного пенсионного страхования.

Таким образом, негосударственные пенсионные фонды играют огромную роль в системе пенсионного страхования в России. Они не только обеспечивают пенсионеров достойными денежными выплатами, но и помогают реальному сектору экономики, инвестируя средства в различные проекты.

Список литературы

1. Андриященко Г. И. Негосударственное пенсионное страхование: проблемы и перспективы // Экономика труда. – 2023. – Т. 10. – № 1. – С. 181–190.
2. Ахвледиани Ю. Т. Трансформация страхового рынка в условиях цифровизации // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – Т. 18. – № 3 (117). – С. 5–11.
3. Омельянович Л. А., Кириллечева А. С., Остапова В. А. Проблемы пенсионного обеспечения, вызванные COVID-19 // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – Т. 19. – № 5 (125). – С. 99–107.
4. Frantsisko O. Yu., Ternavshchenko K. O., Molchan A. S., Ostaeв G. Ya., Ovcharenko N. A., Balashova I. V. Formation of an Integrated System for Monitoring the Food Security of the Region // Amazonia Investiga. – 2020. – Vol. 9. – N 25. – P. 59–70.
5. Pterskaya L., Gurnovich T., Latysheva L., Prokhorova V. V., Goretskaya E. O. Food Security in a Globalizing Environment // The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Ser. Lecture Notes in Networks and Systems. – Heidelberg, 2021. – P. 193–200.

References

1. Andryushchenko G. I. Negosudarstvennoe pensionnoe strahovanie: problemy i perspektivy [Non-State Pension Insurance: Problems and Prospects]. *Ekonomika truda* [Labor Economics], 2023, Vol. 10, No. 1, pp. 181–190. (In Russ.).
2. Akhvlediani Yu. T. Transformatsiya strakhovogo rynka v usloviyakh tsifrovizatsii [Insurance Market Transformation in Conditions of Digitalization]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2021, Vol. 18, No. 3 (117), pp. 5–11. (In Russ.).
3. Omelyanovich L. A., Kirizleeva A. S., Ostashova V. A. Problemy pensionnogo obespecheniya, vyzvannye COVID-19 [Problems of Pension Provision Caused by COVID-19]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2022, Vol. 19, No. 5 (125), pp. 99–107. (In Russ.).
4. Frantsisko O. Yu., Ternavshchenko K. O., Molchan A. S., Ostaev G. Ya., Ovcharenko N. A., Balashova I. V. Formation of an Integrated System for Monitoring the Food Security of the Region. *Amazonia Investiga*, 2020, Vol. 9, No. 25, pp. 59–70.
5. Pitserskaya L., Gurnovich T., Latysheva L., Prokhorova V. V., Goretskaya E. O. Food Security in a Globalizing Environment. *The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Ser. Lecture Notes in Networks and Systems*. Heidelberg, 2021, pp. 193–200.

Сведения об авторах

Ирина Владимировна Балашова

кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой экономики
и управления Краснодарского филиала
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: Краснодарский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова»,
350002, Краснодар, ул. Садовая, д. 23.
E-mail: balashova.reu@mail.ru

Татьяна Александровна Терещенко

кандидат экономических наук, доцент
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: Краснодарский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 350002, Краснодар,
ул. Садовая, д. 23.
E-mail: tanja-ter@mail.ru

Information about the authors

Irina V. Balashova

PhD, Assistant Professor,
Head of the Department
for Economics and Management
of the Krasnodar branch of the PRUE.
Address: Krasnodar branch of the Plekhanov
Russian University of Economics,
23 Sadovaya Str., Krasnodar, 350002,
Russian Federation.
E-mail: balashova.reu@mail.ru

Tatyana A. Tereshchenko

PhD, Assistant Professor
of the Department for Finance and Credit
of the Krasnodar branch of the PRUE.
Address: Krasnodar branch
of the Plekhanov Russian University
of Economics, 23 Sadovaya Str.,
Krasnodar, 350002,
Russian Federation.
E-mail: tanja-ter@mail.ru

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНАЯ ТРАДИЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕНТАЛИТЕТА РОССИЯН

З. В. Безвесельная

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В данной статье ставятся проблемы состояния и развития национального экономического менталитета россиян в связи с историко-культурным и историко-хозяйственным наследием страны, историческими особенностями формирования экономической, в том числе управленческой, культуры. Гуманизация, демократизация и оптимизация культуры управления с учетом специфики национальной экономической культуры рассматриваются автором как необходимые условия этого процесса. Проблемы современной культуры труда и управления в России исследуются во взаимосвязи с российской культурной моделью, веками складывающимся экономическим менталитетом россиян и историческим опытом организации производственных процессов Российской империи и СССР. При написании статьи автор использовал сочетание исторического и логического методов во взаимодействии со статистическим методом, анализом исторических источников, а также методов сравнительного анализа.

Ключевые слова: управление производственными процессами в России, управление трудовыми процессами, российская экономическая культурная модель, российский менталитет, хозяйствование, экономическая культурная модель СССР, экономический менталитет, коллективизм, справедливость, патернализм, высококонтекстность.

HISTORICAL AND CULTURAL TRADITION OF ORGANIZING LABOUR ACTIVITY IN RUSSIA AND ITS IMPACT ON TODAY'S ECONOMIC MENTALITY OF RUSSIAN CITIZENS

Zoya V. Bezveselnaya

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article deals with issues concerning the condition and development of national economic mentality of Russian citizens in view of historical and cultural, as well as historical and economic heritage of the country, historical specific features of shaping economic and managerial culture. According to the author, humanization, democratization and optimization of managerial culture with due regard to specificity of national economic culture are essential pre-conditions for the process. Issues of today's labour and management culture in Russia are investigated in close relation with the Russian cultural model, economic mentality of Russian citizens formed during previous centuries and historic experience of organizing production processes in the Russian empire and the USSR. For this research the author used a combination of historical and logical methods in line with the statistical method, analysis of historic sources, as well as the method of comparative analysis.

Keywords: managing production processes in Russia, managing labour processes, Russian economic cultural model, Russian mentality, economy, economic cultural model in the USSR, economic mentality, collectivism, justice, paternalism, high-contextuality.

Во втором десятилетии XXI в. в России происходят серьезные изменения во всех сферах общественной жизни. Речь идет в том числе о смене ценностных оснований, происходящих под влиянием обострения внешнеполитической ситуации. В последние годы возникла необходимость формирования в стране механизма воспитания гражданского и патриотического сознания личности. В полной мере признан тот факт, что усиление собственных, прагматических интересов на фоне ослабления чувства общественного единения не способствует консолидации общества и развитию чувства патриотизма. В методологическом и аксиологическом отношении представляется чрезвычайно важным отказаться от тотальной критики СССР и перейти к конструктивному анализу его исторического опыта. В данной статье затронуты некоторые аспекты особенностей организации производственной деятельности в России в их связи со спецификой национального менталитета россиян.

Актуальность данной статьи заключается в том, что в последние десятилетия отечественная теория управления была сосредоточена на проблемах практического применения принципов западного управления в российской экономике. Влияние российской исторической модели управления на современную экономику не изучалось. При этом не учитывалась существенная особенность развития российской экономической культуры, заключающаяся в том, что в силу исторических обстоятельств в нашей стране был осуществлен переход непосредственно от феодального хозяйствования к социалистическому.

Что касается буржуазной экономической культуры, то она начала складываться в России на рубеже XIX–XX вв. В основе российского социализма лежала феодальная цивилизация, а духовная культура позднего дворянства играла значительную роль. Поэтому переход к капиталистическому хозяйствованию в конце XX в. был культурно (и ментально) не подготовлен, что затрудняло внедрение принципов за-

падного менеджмента в практику отечественного управления производственными процессами.

Исследование многовекового наследия феодального хозяйствования в связи с его влиянием на современный национальный экономический менталитет россиян, выявление специфического, положительного и конструктивного в этом наследии и, как следствие, применение исторических принципов управления в производственной практике XXI в. представляется необходимым элементом совершенствования современной отечественной теории и практики управления.

Общественное сознание включает основные идеи и ценности общественной, в том числе экономической, деятельности, такие, например, как общественное благо, патриотизм, социальная справедливость, долг, гуманизм. Поскольку речь идет о России, в число основных ценностей обязательно должен быть включен *коллективизм* (в русской философии использовали термин «соборность»), серьезно ослабленный на сегодняшний день конкуренцией, а также практикой неверно понятого эффективного менеджмента. Сегодня уже очевидно, что на фоне усиливающихся внешнеполитических рисков степень консолидации российского общества возрастает. В то же время формированию мировоззрения россиян мешают имеющиеся противоречия между исторически сложившимися особенностями российского менталитета и новыми, зачастую весьма жесткими требованиями, предъявляемыми капиталистической экономикой. Трудность состоит в том, что новая модель экономики и новые стили управления недостаточно учитывают историческую российскую модель хозяйственной и управленческой деятельности, а также особенности российского менталитета. Отечественная хозяйственность и ментальность формировались на протяжении длительного исторического периода под влиянием географических (огромная территория страны, разнообразная природа, суровый

климат, негарантированность хозяйствования) и социально-культурных факторов и представляют собой систему стереотипов мышления и поведения россиянина, его чувственно-эмоциональные реакции. Они имеют исторические корни, объективные основания и требуют внимательного к себе отношения как в масштабах государства, так и со стороны отдельных хозяйств и предприятий. В статье автор делает акцент на некоторых проблемах хозяйствования и управления трудовыми процессами в связи с национальной экономической ментальностью россиян. Исходя из существующих в современном общественном сознании критериев оценки культур важно определить основные принципы организации производственной деятельности в России.

Основным критерием для определения типа организационной формы экономической деятельности, а также специфики экономической ментальности народа, как считают специалисты, является склонность к индивидуальной или коллективной трудовой деятельности. Так, если в Великобритании и США преобладают индивидуалистические установки, то в странах Западной Европы индивидуалистические и коллективистские ценности уравновешены, а в экономической культуре большинства стран Юго-Восточной Азии и ряде других отмечается преобладание коллективистских ценностей. В связи с этим нужно определить положение России (цивилизации евразийского типа) на шкале «индивидуализм – коллективизм».

Историки (в том числе В. О. Ключевский) неоднократно отмечали принцип российского общественного устройства: коллективизм внизу и авторитаризм наверху [3]. Коллективизм был обусловлен необходимостью выживания в условиях холодного климата, авторитаризм – трудностями управления огромной территорией страны, а также наличием постоянных внешних угроз как с запада, так и с востока. Такое сочетание порождало оторванность власти от общества, игнорирование или запоздалое решение общественных

проблем. Известна формула П. Б. Струве «антиобщественное государство, антигосударственное общество» [4], относящаяся к сфере отношений правящего класса и народа. Россия представляет собой *уникальный синтез коллективизма и индивидуализма*. Русская культура характеризуется высочайшим уровнем духовного развития, непрекращающимися поисками неповторимого человеческого «я», что ярко отражается в философии и литературе. Можно предположить, что по уровню индивидуализма (осознания собственного «я») русская культура превосходит западную. На сознательном и подсознательном уровне, понимая необходимость единения (производственного, государственного), русский человек не приносит в жертву коллективу свое «я» (душу), сохраняя определенную духовную независимость. Поэтому важнейшим условием успешного осуществления единения в рамках как коллектива, так и государства для русского человека является объединяющая идея, в качестве которой на протяжении многих веков выступало православие. В трудовой деятельности эта особенность проявляется в том, что денежное вознаграждение само по себе не является достаточной мотивацией. Необходимы высокие (возможно, отдаленные) цели, убежденность человека в том, что он трудится во имя чьего-то (общественного) блага. Это, безусловно, усложняет управленческие задачи, внося в них идеологический момент. Однако *принцип отдаленности власти*, четко сформулированный как один из основных параметров измерения уровня культуры в теории Г. Хофстеде [6], до сих пор остается актуальным. Эта особенность проявляется и в ситуации, когда речь идет об экономической культуре России, имеющей в недавнем прошлом ярко выраженную коллективистскую направленность.

В то же время важнейшие производственные решения, как правило, принимаются единолично руководителем; при этом мнение трудового коллектива и интересы рядовых его членов учитываются

далеко не всегда. Такое отчуждение рядового производителя от интересов и целей предприятия, от принятия решений не способствует развитию инициативы, мешает формированию ответственности за дела предприятия и результаты труда. Русский человек терпеливо переносит притеснения со стороны начальства, но, как известно, терпение не бесконечно. Недостатки руководства, воспринимаемые сегодня народом как низкая культура управления, видимо, являются атавизмом, проявлением особенностей именно феодального этапа российской истории, имеющего как положительные, так и отрицательные стороны.

Рассмотрим объективные исторические и социальные обстоятельства, сформировавшие экономический менталитет населения России. Общее количество крепостных крестьян в России, согласно переписи населения 1858–1859 гг., составляло до 23 млн человек. Всего в империи насчитывалось 67 млн человек, т. е. 34,39% населения страны – крепостные. Общее количество крестьян составляло до 80% населения – примерно 9/10 производительного населения России. В середине XIX в. около 45% крестьянства составляли государственные крестьяне. Фактически это те же крепостные, но принадлежащие государству и обладающие несколько большей свободой. На дворянство, духовенство, купечество, казачество и так называемых почетных граждан приходилось не более 5% жителей страны [5], и только 15% населения составляли ремесленники. Такой социальный состав россиян не способствовал развитию экономической и иной инициативы, а также личной ответственности у подавляющей части населения страны.

Подчеркнем, что отмена крепостного права в России (1861 г.) не явилась результатом буржуазной революции или освободительной борьбы самих крестьян, как это происходило в Европе. Крепостное право было отменено сверху законодательным актом. Этот факт представляется чрезвычайно важным и свидетельствует об отсут-

ствии у народа на этом этапе исторического развития опыта борьбы за свои права и выстраивание правовых и демократических отношений в российском обществе. В то время как в Европе каждое право и каждая свобода были завоеваны народом, в России инициатором преобразований всегда выступала верхушка общества. Революционного периода 1905–1917 гг. было недостаточно для формирования демократической (буржуазной) культуры, поэтому ситуация, когда все решения принимались исключительно правящей элитой, сохранилась и в СССР.

Феодализм, так надолго задержавшийся в России, имел и другие свойства, оказавшие серьезное (возможно, решающее) влияние на формирование национального менталитета. Богатые, процветающие деревни были гарантами благосостояния аристократии и дворянства. Поэтому управляющие контролировали состояние сельского хозяйства как в целом по помещью, так и отдельным крестьянским дворянам. В случае голода помещик был обязан кормить своих крестьян, а во время неурожая крестьянин мог получить и иную помощь от помещика (например, зерно для посевных работ, орудия труда). Даже если крестьянин вел хозяйство наихудшим образом, он оставался под опекой помещика как его собственность, и только в самом крайнем случае помещик давал ему вольную. При этом предприимчивые крестьяне могли разбогатеть и выкупить себя. Эта патерналистская политика (имеющая и свои положительные стороны) не способствовала воспитанию у большинства населения чувства ответственности и самостоятельности, но давала уверенность в завтрашнем дне, ощущение *определенности будущего* (еще один параметр по Г. Хофстедде). Не случайно многие крестьяне не хотели признавать свое освобождение, предпочитая опеку феодала свободе и неопределенности.

Возможно, именно поэтому *справедливость*, объективно обеспечивающая выживаемость крестьянской общины, утверди-

лась в русской культуре в качестве высшей ценности, определяющей черты национального менталитета. Чувство справедливости не только побуждает русского человека жертвовать своими интересами, но и выступает стабилизирующим, уравнивающим фактором. Ситуация, в которой человек пренебрегает своими обязанностями и выживает за счет чужого труда, оценивается как несправедливая, и такой человек воспринимается коллективом как чужак. В свою очередь отсутствие демократического опыта мешает распространению принципа справедливости на действия руководства.

Вместе с тем Манифест об освобождении крестьян 1861 г. устанавливал крайне жесткие условия для бывших крепостных. В частности, земля оставалась в собственности у помещика, крестьянин мог ее выкупить на невыгодных для себя условиях; за пользование наделом земли бывший крепостной должен был по-прежнему отработывать барщину или платить оброк в течение 9 лет после освобождения. Статус крестьянина, таким образом, менялся с крепостного на временнообязанного. И только после выкупа у помещика своего надела крестьянин становился юридически свободным.

Нерешенные при отмене крепостного права проблемы сделали крестьян союзниками большевиков, которые в 1917 г. заявили о готовности дать крестьянам то, чего их лишили при освобождении в 1861 г., – землю. При этом Декрет о земле дал крестьянам землю без всяких условий.

В 1928–1937 гг. в стране произошла коллективизация. К 30-м годам XX в. советская промышленность начала выпускать огромное количество сельскохозяйственной техники, но использовать ее при раздробленном сельском хозяйстве было невозможно. Колхозы как новая форма хозяйствования пришли на смену традиционной крестьянской общине, удовлетворяя потребности в повышении производительности труда, а также организации несостоятельной части крестьян. Кроме

этого, колхозы способствовали сохранению и развитию принципа коллективизма в российском жизнеустройстве. Крестьяне жили бедно, но, главное – вместе, разделяя судьбу остальных членов сообщества. Поговорка «На миру и смерть красна» и по настоящий день сохранила свое значение для старшего поколения россиян. Таким образом, традиционная сельская община была в советскую эпоху преобразована в колхоз. К 1937 г. 93% крестьянских хозяйств были объединены в колхозы и совхозы. Инструментом воздействия на сомневающихся стало раскулачивание. Сопротивляющихся коллективизации, а также им сочувствующих выселяли в отдаленные районы страны. К январю 1932 г. было выселено 1,4 млн человек¹. Многие из них погибли в пути, другие – по прибытии на место, поскольку, как правило, спецпереселенцев высаживали на необжитом месте. В результате была ликвидирована наиболее хозяйственно активная, предприимчивая и состоятельная часть сельского населения.

Советское государство всегда осуждало бесхозяйственность, безделье и тунеядство. На практике же это выражалось в том, что, как бы ни был плох сельскохозяйственный работник, его не увольняли, а старались перевоспитать. Здесь большую роль играло общественное мнение. В крайнем случае такой человек мог перейти на аналогичную работу в другой коллектив. Подобная ситуация существовала и на социалистических заводах и фабриках, где организация производства также основывалась на принципах коллективизма и патернализма. Соответственно, феодальные особенности управления трудовыми ресурсами сохранялись и при социализме, вызывая у людей чувство безопасности, стабильности и уверенности в завтрашнем дне. Люди в любой ситуации могли быть уверены в том, что государство их не бросит и протянет руку помощи. Таким образом, *патернализм* как принцип производ-

¹ URL: <https://histrf.ru/read/articles/kollektivizatsiia-event>

ственных отношений был перенесен в социалистическое общество. Это обеспечило преемственность организации труда и менталитета двух эпох. В связи с этим можно сделать вывод, что особенности исторического российского экономического менталитета в значительной степени сохранились в СССР.

Стоит ли удивляться, что перестройка, когда речь шла об экономических преобразованиях, не находила достаточного отклика у подавляющей части населения, не имеющего исторической школы экономической свободы, экономических рисков, предпринимательства, не понимающих самой сущности частной собственности. Стремление работать не на частного владельца, а на государство (общество), ярко проявляющееся в дореволюционной России (об этом свидетельствуют крестьянские восстания под предводительством Е. Пугачева и С. Разина), в советскую эпоху значительно укрепилось, нашло себе идеологическое подтверждение и не могло исчезнуть в одночасье в эпоху перестройки. При этом во времена перестройки многие лишились работы, а безработица – явление чуждое не только для советского общества, но и дореволюционной России, воспринималась остро и болезненно как в странах с зарождающимся капитализмом, так и в развитых капиталистических странах, подрывая основы жизни людей.

Несмотря на трудности, люди активно адаптировались к новым условиям, осмысливали новую реальность. Страна вырастила молодое поколение, которое с неизбежностью вносит свои коррективы в российскую действительность, традиции и национальный менталитет. Проблема заключается в том, что приоритет в последние десятилетия отдавался западным ценностям в ущерб богатейшему наследию российской культуры. В этих условиях важно сохранить связь времен, обеспечить историческую преемственность развития общественного сознания.

Вместе с тем было много как хорошего, так и плохого. Мы знаем, что такое потеря

исторической памяти, и не хотим повторять просчеты революции 1917 г., серьезно недооценившей значение дворянского и буржуазного наследия. На современном этапе развития России необходимо сохранение и возрождение всего лучшего, созданного нашей культурой и цивилизацией. Особенности национального менталитета россиян при правильном понимании будут способствовать успешному развитию страны.

Национальный менталитет не является застывшим образованием, он развивается вместе со страной и приобретает новые черты. Так, восстановление принципа коллективизма, являющегося основой российского менталитета в прошлом и серьезно ослабленного сегодня, может способствовать утверждению таких ценностей, как демократизм, участие, долг, ответственность, самореализация личности, творчество. К сожалению, многие российские руководители не понимают необходимости и зачастую не готовы к практическому внедрению этих принципов в современную практику. Культура управления в нашей стране вновь находится на стадии формирования. Российские управленческие кадры стихийно проходят начальные стадии развития, а управленческие стили и приемы в организациях принимают часто формы, неприемлемые с точки зрения гуманистических идеалов. Не случайно в нашей стране в последние годы так много говорят и пишут о развитии корпоративной культуры. Это связано с ее низким уровнем во многих, в том числе и государственных, организациях.

Нужно ли россиянам отказаться от принципа патернализма, на протяжении многих веков являющегося важной составляющей управления на всех уровнях российского общества? Может ли этот принцип способствовать развитию экономической культуры и стимулировать рост производительности труда в стране?

Всем известен пример Японии, сознательно и успешно использующей феодальный принцип патернализма в совре-

менной управленческой деятельности. Как и принцип коллективизма, этот принцип подлежит восстановлению и применению в России как на уровне общества в целом, так и в пределах отдельных организаций, давая людям уверенность в завтрашнем дне, порождая чувство доверия по отношению как к государству, так и к отдельному работодателю.

В этих условиях для сохранения и развития ценностей русской культуры и национального менталитета на современном этапе необходимо в первую очередь осуществлять активный контроль государства над управлением трудовой деятельностью граждан. При этом контроль должен заключаться в более эффективном обеспечении экономических и иных прав населения, курировании управленческой деятельности чиновников.

Применительно к организации труда следует рассмотреть высоко- и низкоконтекстность российской культуры. Если для крупных городов России характерна низкоконтекстность (она усиливается одновременно с ростом активности, образования и статуса), то провинции (простым людям) свойственна *высококонтекстность*.

Анализируя особенности русского языка, лингвисты приходят к выводу, что русская культура в целом является высококонтекстной [2]. Русский человек не любит, а иногда и не умеет формулировать. Поэтому зачастую, чтобы его понять, его надо знать. Низкий контекст, видимо, формируется в связи с загруженностью, необходимостью экономить время, говорить лаконично и четко по делу. Специалисты указывают на то, что даже в деловых разговорах русские стремятся передать эмоции, а также особое отношение к собеседнику. Характерное для патернализма и переплетающееся с высококонтекстностью внимательное отношение руководителя к проблемам подчиненного, а также одобрение работника со стороны коллектива являются мощным мотиватором трудовой деятельности. Многим руководителям в этой связи нужно корректировать или даже ме-

нять стиль руководства – больше разъяснять, спрашивать, участвовать, сделать беседы с подчиненными постоянной практикой.

Культура управления является важной составляющей культуры общества в целом, отражением самосознания народа. Поэтому объективно она может регрессировать либо прогрессировать вместе с обществом. В то же время она является значимым фактором развития общества. Само по себе феодальное наследие не может способствовать развитию капиталистических отношений. Но определение глубинных основ, заложенных в ту эпоху и принадлежащих уже не определенной формации, а русской культуре, безусловно, необходимо для понимания современных процессов. Сегодня же руководители часто ориентируются на поверхностно понятые принципы эффективного менеджмента. Этого явно недостаточно для управленческой деятельности. В этой связи представляется необходимым введение специальной подготовки руководящих кадров всех уровней, акцентирующей социальные и гуманитарные составляющие теории управления. Предпочтительно не только обучение в вузах по соответствующим специальностям, но и прохождение обязательных профессиональных курсов в связи с назначением на должность.

Особенно важно методологическое уточнение содержания философских, социологических, аксиологических, этических и психологических оснований организации трудовой деятельности и управления ею в России. Эта проблема является многопрофильной и представляется актуальной для целого ряда общественных наук [1].

В статье были выделены определяющие элементы российского экономического менталитета, которые необходимо учесть при разработке стратегических принципов управления хозяйственной деятельностью в нашей стране. При этом важно выработать на теоретическом и практическом уровне принципы управления, соответ-

ствующие особенностям и потребностям общества, являющимся развитием исторически сложившейся модели управления трудовыми отношениями в России.

Список литературы

1. Безвесельная З. В., Козьмин В. С. Гуманизация и демократизация культуры управления в России и задачи общественных наук // Право и практика. – 2019. – № 1. – С. 275–279.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М. : Русские словари, 1997.
3. Ключевский В. О. Русская история. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2012.
4. Струве П. Б. Великая Россия. Из размышлений о проблеме русского могущества. – URL: <https://www.yabloko.ru/Themes/History/struve.htm?ysclid=ll0qdfg335145520589>
5. Федоров В. А. Падение крепостного права в России : документы и материалы. – Вып. 1. – М., 1966.
6. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Countries. – 2nd ed. – California, 2001.

References

1. Bezveselnaya Z. V., Kozmin V. S. Gumanizatsiya i demokratizatsiya kultury upravleniya v Rossii i zadachi obshchestvennykh nauk [Humanization and Democratization of Management Culture in Russia and Goals of Public Science]. *Pravo i praktika* [Law and Practice], 2019, No. 1, pp. 275–279. (In Russ.).
2. Vezhbitskaya A. Yazyk. Kultura. Poznanie [Language. Culture. Cognition]. Moscow, Russkie slovari, 1997. (In Russ.).
3. Klyuchevskiy V. O. Russkaya istoriya [Russian History]. Moscow, OLMA Media Grupp, 2012. (In Russ.).
4. Struve P. B. Velikaya Rossiya. Iz razmyshleniy o probleme russkogo mogushchestva Moscow [Great Russia. Thoughts about the Issue of Russian Power]. (In Russ.). Available at URL: <https://www.yabloko.ru/Themes/History/struve.htm?ysclid=ll0qdfg335145520589>
5. Fedorov V. A. Padenie krepostnogo prava v Rossii, dokumenty i materialy [Downfall of Serfdom in Russia: documents and materials]. Issue 1. Moscow, 1966. (In Russ.).
6. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Countries. 2nd ed. California, 2001.

Сведения об авторе

Зоя Владимировна Безвесельная
кандидат философских наук,
доцент кафедры истории и философии
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 115054, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: enzoya@yandex.ru

Information about the author

Zoya V. Bezveselnaya
PhD, Assistant Professor
of the Department
for History and Philosophy
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054, Russian Federation.
E-mail: enzoya@yandex.ru

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИИ

Н. Р. Шаропова

Ташкентский государственный экономический университет,
Ташкент, Узбекистан

Непрерывное улучшение ведения предпринимательской деятельности через процесс проведения маркетинговых исследований является необходимым условием для выживания всех компаний на высококонкурентных рынках. Анализ соответствующих опытов и практик, связанных с маркетинговыми исследованиями в предпринимательстве, позволяет оказывать влияние на различные аспекты предпринимательства, такие как инновации, доступ к рынкам, поставка человеческого капитала, стратегическое принятие решений и т. д. Существует ряд качественных измерений актуальности исследовательских опытов и практик предпринимательской деятельности. Однако в предпринимательских кругах, включая академических и промышленных предпринимателей, возникает вопрос о том, существует ли унифицированная система измерения научных и промышленных практик маркетинговых исследований для определения их качества/актуальности по некоторым важным характеристикам предпринимательства. В связи с этим целью исследования является изучение зарубежного опыта проведения маркетинговых исследований в области предпринимательства для представления академических и промышленных перспектив на основе метода аналитической иерархии. Важные измерительные характеристики маркетинговых исследований в предпринимательстве были получены путем проведения интервью с заинтересованными сторонами и анализа научных исследований. На их основе разработаны индексы оценки и метод анализа иерархии, а также назначены разумные веса оценочным критериям. Результаты анализа показывают, что предложенная в статье модель способна объективно, точно и разумно оценить качество и актуальность маркетинговых исследований в предпринимательстве.

Ключевые слова: практики, аналитический иерархический процесс, анализ.

ANALYZING OVERSEAS EXPERIENCE IN CONDUCTING MARKETING RESEARCH IN BUSINESS: METHOD OF HIERARCHY ANALYSIS

Nafosat R. Sharapova

Tashkent State University of Economics,
Tashkent, Uzbekistan

Continuous upgrading in business activity through the process of marketing research is essential for survival of all companies on highly-competitive markets. Analysis of adequate experience and practice dealing with marketing research in business gives an opportunity to influence different aspects of entrepreneurship, such as innovation, access to markets, delivery of human capital, strategic decision-making and others. There is a number of quality estimation of research experience and practice topicality in business activity. However, business quarters, including academic and industrial business people face a problem whether there is a uniform system of estimating scientific and production practices in marketing research aimed at assessing their quality/topicality by several important business characteristics. In view of this the goal of the research is to study overseas experience in conducting marketing research in business sphere in order to produce academic and industrial outlook based on the method of analytical hierarchy. Important estimation characteristics of marketing research in entrepreneurship were obtained in interviews with concerned people and analysis of academic investigations. On this foundation estimation indices and method of hierarchy analysis were elaborated and reasonable values of estimation criteria were fixed. Analysis

results show that this model can assess the quality and topicality of marketing research in business objectively, accurately and rationally.

Keywords: practices, analytical hierarchical process, analysis.

Введение

Возросший интерес к проведению маркетинговых исследований связан с увеличением внимания научных и промышленных предпринимателей к получению знаний о маркетинге и продажах. Развитие цифровых платформ и цифровых технологий облегчает проведение маркетинговых исследований.

Ранее предпринимательство предполагало использование предпринимательских навыков и стратегий для создания ценности, которая удовлетворяет социальную потребность, но маркетинг изменил ситуацию. Теперь все больше предпринимателей используют маркетинговые технологии и стратегии в своем бизнес-плане. Маркетинговые исследования в предпринимательстве являются сочетанием социальной миссии, маркетинга и бизнеса [4; 24].

За последнее десятилетие область проведения маркетинговых исследований в предпринимательстве привлекла внимание многих специалистов [6; 8; 9; 12; 23; 25–27]. Социальные, академические и промышленные предприниматели могут получать значительную выгоду от маркетинговых исследований [2; 22].

Вместе с тем в литературе пока мало рассматриваются вопросы, касающиеся измерения качества/актуальности маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности [3; 13]. Следовательно, требуется интегрированная унифицированная система измерения, позволяющая оценить актуальность/качество ключевых аспектов предпринимательства, в частности, брендинга и поведения клиентов. Такая система поможет стимулировать и улучшить организацию и управление маркетинговыми исследованиями предпринимательства в условиях различных вызовов, связанных с предпринимательским процессом, а также выявить по-

требности в соответствующих маркетинговых ресурсах и партнерах.

В данной статье анализируются различные типы маркетинговых исследований, проводятся интервью со стейкхолдерами. В ходе анализа рассматриваются наиболее ценные исследования в этой области за последние десятилетия для проведения необходимых критериев измерения как в нашей стране, так и за рубежом.

Цель данного исследования – обеспечить связность фрагментированных практик исследований в области маркетинга и предпринимательства. Для достижения этой цели был проведен анализ литературы и данных интервью, а также разработана модель аналитической иерархии для измерения практик. Этот анализ приводит к интегративной концепции, связывающей различные методы проведения маркетинговых исследований в предпринимательстве.

Обзор литературы и интервью заинтересованных сторон

Для извлечения соответствующего содержания из литературы мы провели как ручной, так и автоматический анализ кандидатских исследований на основе строки поиска, связанной с названием этого исследования, и ключевых терминов. В результате исследования был сделан ряд выводов.

Прежде всего постоянное развитие маркетинговых исследований повышает успех предпринимательства. Авторы исследований социального предпринимательства и цифровых платформ [4], краудсорсинга и его применения в маркетинговой деятельности [24], теории брендинга в высшем образовании [8], теории факторов интернализации в университетах [27] и др. [2; 3; 6; 7; 9–15; 19; 20; 22; 23; 25; 26] способствовали созданию теоретических и методологиче-

ских принципов маркетинговых исследований в предпринимательстве.

Как отмечалось, было проведено маркетинговое исследование среди академических и промышленных предпринимателей относительно использования краудфандинга и крауд-маркетинга для продвижения и развития бизнеса. Исследование включало вопросы, связанные с типами предпринимательства; ресурсами, выделенными на проведение маркетингового исследования с использованием различных инструментов сбора данных; преимуществами маркетинговых исследований для развития предпринимательства, которые были выявлены в ходе интервью с менеджерами. Результаты исследования показывают, что академические и промышленные менеджеры хотели бы знать несколько ключевых вопросов, включая соответствующую маркетинговую стратегию для крауд-маркетинга и краудсорсинга.

Кроме того, было проанализировано, является ли брендинг через маркетинговые исследования эффективной стратегией маркетинга для образовательных бизнес-организаций в условиях глобализации и интернационализации [8; 26; 27]. Исследование показало, что использование стоимости брендового капитала как маркетингового инструмента является стратегией маркетинга, которая может способствовать продвижению бизнеса, связанного с маркетинговыми исследованиями. Было установлено, что маркетинговые исследования через социальные сети оказывают влияние на стратегические действия компаний [9; 23] и стратегии управления онлайн-каналами [12]. Эти исследования показывают, насколько важным является маркетинговое исследование на основе социальных сетей с точки зрения изучения поведения покупателей.

В последние десятилетия развитие технологий цифрового маркетингового исследования сильно повлияло на предпринимательский процесс. В связи с этим существует огромный разрыв в исследованиях, который необходимо заполнить для

облегчения нашего понимания динамики предпринимательства, основанного на цифровом маркетинговом исследовании. В ряде работ обсуждается важность цифровых платформ, показано, как они поддерживают цифровое предпринимательство и маркетинговые исследования при создании ценности бизнес-продуктов [6; 25]. Исследования предпринимательства с использованием цифровых технологий на основе опроса цифровых стартап-бизнесов развивающихся стран показали, что цифровые технологии поддерживают предпринимателей и их семьи больше, чем бизнес-партнеры [22]. Некоторые авторы сфокусировались на образовательных аспектах развития цифрового/предпринимательского маркетинга, раскрывая неизбежную потребность в бизнес-школах [2; 3; 13]. Растущее значение университетов и исследовательских центров также играет большую роль во многих маркетинговых исследованиях предпринимательства [11; 14].

Компании устанавливают и обеспечивают стандарты предпринимательства и маркетинговых исследований, тем самым получая значительную эффективность и ускоряя реализацию своего бизнес-плана [5; 7; 10; 15; 19; 20].

Для расширения исследовательских данных, а также для включения информации, которая все еще ценна, но отсутствует в обзоре литературы, мы также использовали интервью с заинтересованными сторонами. Через структурированное интервью с заинтересованными сторонами были собраны данные от экспертов лично. Если во время личного взаимодействия у них возникали недопонимания или неясности, связанные с концепцией, такой как тема исследования и вопросник исследования, исследователь оказывал помощь на месте. Эксперты из индустрии и академического сообщества были выбраны на основе их опыта и исследований, поскольку они работают с предпринимательством в контексте маркетинговых исследований и хоро-

шо знают маркетинговые практики и их актуальность в предпринимательстве.

Во время интервью заинтересованным сторонам предоставлялся вопросник попарного сравнения, разработанный с целью сбора данных для расчета аналитического процесса иерархий. Числовые данные были проанализированы и синтезированы в Microsoft Excel. В вопроснике попарного сравнения эксперты оценивали важность каждого критерия решения на шкале Саати от 1 до 9 и альтернативные направления маркетинговых исследований в предпринимательстве на шкале Ликерта от 1 до 5.

Были также использованы лингвистические и исследовательские методы для аннотирования и контент-анализа, упоминаемые в ряде исследований [1; 16–18; 21; 28].

Процесс аналитической иерархии и критерии принятия решений

Для создания иерархии модели маркетинговых исследований в контексте предпринимательства были выделены следующие критерии на основе обширного обзора литературы и интервью с заинтересованными сторонами:

- *актуальность* – социальное значение и применимость практики маркетинговых исследований в предпринимательстве;
- *достоверность* – интеграция и рефлексивность практики маркетинговых исследований в предпринимательстве, особенно научная строгость;
- *легитимность* – включение и справедливое представление интересов заинтересованных сторон в практике маркетинговых исследований в предпринимательстве;
- *эффективность* – оценка фактических или потенциальных вкладов практики маркетинговых исследований в предпринимательстве в решение проблем и социальные изменения.

В этом анализе был применен метод анализа иерархии. В случае анализа и вы-

явления лучших практик предпринимательства на основе маркетинговых исследований, когда принятие решения должно основываться на множестве критериев и когда нет стандарта, решения в основном зависят от того, кто его принимает.

Аналитический процесс иерархии – один из наиболее всеобъемлющих методов, разработанных и систематизированных для многокритериального принятия решений, когда включается смесь количественных и качественных критериев.

Метод анализа иерархии основан на попарном сравнении. Критерии принятия решений подвергаются анализу чувствительности. Это математический и психологический подход, который позволяет организовывать и оценивать сложные решения. Он состоит из трех частей:

- структурирования конечной цели или дилеммы, которую вы пытаетесь решить;
- иерархии (в нашем случае анализа и выявления лучших практик маркетинговых исследований в предпринимательстве) всех потенциальных альтернатив (следующих направлений маркетинговых исследований: улучшение брендинга, понимание поведения вашего клиента и измерение эффективности маркетинга в бизнесе);
- синтезирования суждения (критерии и ранжирование альтернатив) на основе оценки альтернатив.

Результаты

Согласно результатам метода анализа иерархии, эффективность была выбрана наиболее важным фактором при анализе и выявлении лучших практик маркетинговых исследований в предпринимательстве. Ее окончательный вес составил 0,283812. Вторым и третьим важными факторами были совместимость с актуальностью и доверие с окончательными весами 0,271451 и 0,232975 соответственно (табл. 1).

Таблица 1

Ранжирование критериев принятия решений и их вес

Критерий анализа	Актуальность	Достоверность	Легитимность	Эффективность	Итог	Вес
Актуальность	1,00	1,14	1,40	0,88	4,42	0,271451
Достоверность	0,88	1,00	1,17	0,75	3,79	0,232975
Легитимность	0,71	0,86	1,00	0,88	3,45	0,211762
Эффективность	1,14	1,33	1,14	1,00	4,62	0,283812
					16,28	1

Анализ критериев показывает, что исследователи (как промышленные, так и академические) все более осознают фактический или потенциальный вклад практики маркетинговых исследований в предпринимательстве в решение проблем и социальные изменения. В анализе альтернатив принятия решений (табл. 2) понимание поведения клиентов является наиболее

важным направлением маркетинговых исследований в предпринимательстве с общим баллом 4,072, за которым следует измерение эффективности маркетинга с баллом 3,516. Альтернативные маркетинговые исследования, направленные на улучшение брендинга, имеют наименьший приоритет с баллом 3,173.

Таблица 2

Рейтинг альтернативных направлений маркетинговых исследований в предпринимательстве и их общие баллы

Альтернативные направления маркетинговых исследований	Соответствие	Вес соответствия	Оценка соответствия	Надежность	Вес надежности	Оценка надежности	Законность	Вес законности	Оценка законности	Эффективность	Вес эффективности	Оценка эффективности	Итоговые значения
Улучшение брендинга	2	0,271451	0,542902	4	0,232975	0,9319	4	0,211762	0,847048	3	0,283812	0,851436	3,173286
Понимание поведения потребителей	4	0,271451	1,085804	4	0,232975	0,9319	3	0,211762	0,635286	5	0,283812	1,41906	4,07205
Измерение эффективности маркетинга	3	0,271451	0,814353	4	0,232975	0,9319	3	0,211762	0,635286	4	0,283812	1,135248	3,516787

Табл. 1 и 2 показывают общий рейтинг критериев принятия решений (приоритет критериев) и ранжирование альтернативных направлений исследований (ранжирование альтернатив).

Обсуждения и выводы

В быстроразвивающуюся эпоху необходимо понимать важность маркетинговых исследований, которые могут влиять на

предпринимательскую деятельность. При этом оценка фактического или потенциального вклада практики маркетинговых исследований в решение проблем и социальные изменения является ключевым фактором успеха.

На данный момент проведено множество исследований маркетинга для определения критериев принятия решений во время предпринимательской деятельно-

сти, но в литературе мало обсуждений по приоритетам практик маркетинговых исследований в предпринимательстве. Данное исследование заполняет пробелы и обогащает существующую литературу по принятию решений в маркетинговых исследованиях в предпринимательстве.

Результаты этого исследования могут иметь несколько теоретических и практических последствий. Теоретически исследование выявило новые критерии и построило иерархическую модель принятия решений в маркетинговых исследованиях в контексте предпринимательства.

С практической точки зрения направление маркетинговых исследований для понимания поведения клиентов может выявить наиболее влиятельные критерии и повысить их качество. Один из наиболее важных результатов заключается в том, что владельцам веб-сайтов следует уделять

больше внимания фактическому или потенциальному вкладу практики маркетинговых исследований в решение проблем и социальные изменения, что может привести к высоким результатам и повышению предпринимательской деятельности.

Исследования предпринимательского маркетинга должны акцентировать внимание на понимании особенностей продукта и выявлении новых возможностей для бизнеса. Однако с учетом ограничений данного исследования иерархическая модель принятия решений раскрывает только направления маркетинговых исследований в предпринимательстве. Для изучения более широких направлений предпринимательства будущие исследования могут быть проведены в различных географических и экологических условиях для повышения применимости модели.

Список литературы

1. Шаропова Н. Р. Возможности применения зарубежного опыта в развитии рынка услуг дошкольного образования Узбекистана // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 8 (106). – С. 66–73.
2. Amjad T. Digital Entrepreneurial Marketing: A Bibliometric Analysis Reveals an Inescapable Need of Business Schools // The International Journal of Management Education. – 2022. – Vol. 20 (2).
3. Amjad T., Rani Sh., Sa'atar Sh. B. Entrepreneurship Development and Pedagogical Gaps in Entrepreneurial Marketing Education // The International Journal of Management Education. – 2020. – Vol. 18 (2).
4. Chandna V. Social Entrepreneurship and Digital Platforms: Crowdfunding in the Sharing-Economy Era // Business Horizons. – 2022. – Vol. 65 (1). – P. 21–31.
5. Eshbayev O. A., Mirzaliev S. M., Rozikov R. U., Kuzikulova D. M., Shakirova G. A. NLP and ML Based Approach of Increasing the Efficiency of Environmental Management Operations and Engineering Practices // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2022. – Vol. 1045. – N 1.
6. Fernandes C., Ferreira J. J., Veiga P. M., Kraus S., Dabić M. Digital Entrepreneurship Platforms: Mapping the Field and Looking Towards a Holistic Approach // Technology in Society. – 2022. – Vol. 70 (1-2).
7. Gilmore A. Entrepreneurial and SME Marketing // Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. – 2011. – Vol. 13 (2). – P. 137–145.
8. Gulamiddinova Z. N. Methodology for Brand Equity Assessment of Universities in Transformation Period of the Educational System // Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR). – 2022. – Vol. 12. – Issue 01. – P. 165–171.

9. *Hassan S., Nadzim S. Z. A., Shiratuddin N.* Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – N 172. – P. 262–269.
10. *Hills G. E., Hultman C.* Research in Marketing and Entrepreneurship: a Retrospective Viewpoint // *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. – 2011. – Vol. 13 (1). – P. 8–17.
11. *Hindle K.* Teaching Entrepreneurship at University: from the Wrong Building to the Right Philosophy // *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*. – 2007. – Vol. 1. – P. 104–126.
12. *Klaus P. P.* New Insights from Practice: Exploring Online Channel Management Strategies and the Use of Social Media as a Market Research Tool // *International Journal of Market Research*. – 2013. – Vol. 55 (6). – P. 829–850.
13. *Matlay H.* Entrepreneurship Education in UK Business Schools: Conceptual, Contextual and Policy Considerations // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. – 2005. – Vol. 12 (4). – P. 627–643.
14. *Morris M. H., Kuratko D. F., Cornwall J. R.* Entrepreneurship Programs and the Modern University // *Edward Elgar Publishing*. – 2013. – Aug. 1.
15. *Morris M. H., Paul G. W.* The Relationship between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms // *Journal of Business Venturing*. – 1987. – Jun. 1. – Vol. 2 (3). – P. 247–259.
16. *Muhammadolimovna K. Z.* Methods of Developing Academic Writing Skills of Students // *American Journal of Pedagogical and Educational Research*. – 2023. – N 8. – P. 149–154.
17. *Muhammadolimovna K. Z.* Using Materials for Interactive ESP Lessons // *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*. – 2022. – Vol. 1 (5). – P. 131–136.
18. *Qizi A. S. A.* Functional Characteristics of Paralinguistic Tools // *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences*. – 2022. – Vol. 1 (6). – P. 53–56.
19. *Rezvani M., Fathollahzadeh Z.* The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small-and Medium-Sized Companies // *Journal of Strategic Marketing*. – 2020. – Vol. 28 (2). – P. 136–148.
20. *Sathe V.* Fostering Entrepreneurship in the Large, Diversified Firm // *Organizational Dynamics*. – 1989. – Vol. 18 (1). – P. 20–32.
21. *Sharopova N.* The Role of Marketing Research in Determining the Effectiveness of Preschool Education in Child Development // *Journal of Critical Reviews*. – 2020. – Vol. 7 (2). – P. 748–758.
22. *Soluk J., Kammerlander N., Darwin S.* Digital Entrepreneurship in Developing Countries: The Role of Institutional Voids // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2021. – Vol. 170 (5–6).
23. *Vásquez G. A. N., Escamilla E. M.* Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – N 148. – P. 533–542.
24. *Whitla P.* Crowdsourcing and its Application in Marketing Activities // *Contemporary Management Research*. – 2009. – Vol. 5 (1). – P. 15–28.
25. *Zaheer H., Breyer Y., Dumay J.* Digital Entrepreneurship: An Interdisciplinary Structured Literature Review and Research Agenda // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2019. – Vol. 148 (1).
26. *Zufarova N.* Econometric Analysis of Higher Educational Institutions for Developing Brand Equity Value // *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. – 2022. – Vol. 9 (6). – P. 221–235.
27. *Zufarova N.* Influence of Internalization to the Competitiveness of Higher Education in the Republic of Uzbekistan // *Asian Journal of Technology & Management Research*. – 2020. – Vol. 10. – Issue 01. – P. 130–135.

28. Шаропова Н. Ўзбекистон тадбиркорлик субъектлари фаолиятида crm тизимларидан фойдаланиш // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2022. – Vol. 10 (3). – P. 339–347.

References

1. Sharopova N. R. Vozmozhnosti primeneniya zarubezhnogo opyta v razvitii rynka uslug doshkolnogo obrazovaniya Uzbekistana [Opportunities to Use Overseas Experience for Developing Market of Pre-School Education Services in Uzbekistan]. *Regionalnye problemy preobrazovaniya ekonomiki* [Regional Problems in Economy Transformation], 2019, No. 8 (106), pp. 66–73. (In Russ.).
2. Amjad T. Digital Entrepreneurial Marketing: A Bibliometric Analysis Reveals an Inescapable Need of Business Schools. *The International Journal of Management Education*, 2022, Vol. 20 (2).
3. Amjad T., Rani Sh., Sa'atar Sh. B. Entrepreneurship Development and Pedagogical Gaps in Entrepreneurial Marketing Education. *The International Journal of Management Education*, 2020, Vol. 18 (2).
4. Chandna V. Social Entrepreneurship and Digital Platforms: Crowdfunding in the Sharing-Economy Era. *Business Horizons*, 2022, Vol. 65 (1), pp. 21–31.
5. Eshbayev O. A., Mirzaliev S. M., Rozikov R. U., Kuzikulova D. M., Shakirova G. A. NLP and ML Based Approach of Increasing the Efficiency of Environmental Management Operations and Engineering Practices. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2022, Vol. 1045, No. 1.
6. Fernandes C., Ferreira J. J., Veiga P. M., Kraus S., Dabić M. Digital Entrepreneurship Platforms: Mapping the Field and Looking Towards a Holistic Approach. *Technology in Society*, 2022, Vol. 70 (1-2).
7. Gilmore A. Entrepreneurial and SME Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 13 (2), pp. 137–145.
8. Gulamiddinova Z. N. Methodology for Brand Equity Assessment of Universities in Transformation Period of the Educational System. *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR)*, 2022, Vol. 12, Issue 01, pp. 165–171.
9. Hassan S., Nadzim S. Z. A., Shiratuddin N. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, No. 172, pp. 262–269.
10. Hills G. E., Hultman C. Research in Marketing and Entrepreneurship: a Retrospective Viewpoint. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 13 (1), pp. 8–17.
11. Hindle K. Teaching Entrepreneurship at University: from the Wrong Building to the Right Philosophy. *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, 2007, Vol. 1, pp. 104–126.
12. Klaus P. P. New Insights from Practice: Exploring Online Channel Management Strategies and the Use of Social Media as a Market Research Tool. *International Journal of Market Research*, 2013, Vol. 55 (6), pp. 829–850.
13. Matlay H. Entrepreneurship Education in UK Business Schools: Conceptual, Contextual and Policy Considerations. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2005, Vol. 12 (4), pp. 627–643.
14. Morris M. H., Kuratko D. F., Cornwall J. R. Entrepreneurship Programs and the Modern University. *Edward Elgar Publishing*, 2013, Aug. 1.
15. Morris M. H., Paul G. W. The Relationship between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms. *Journal of Business Venturing*, 1987, Jun. 1, Vol. 2 (3), pp. 247–259.

16. Muhammadolimovna K. Z. Methods of Developing Academic Writing Skills of Students. *American Journal of Pedagogical and Educational Research*, 2023, No. 8, pp. 149–154.
17. Muhammadolimovna K. Z. Using Materials for Interactive ESP Lessons. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 2022, Vol. 1 (5), pp. 131–136.
18. Qizi A. S. A. Functional Characteristics of Paralinguistic Tools. *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences*, 2022, Vol. 1 (6), pp. 53–56.
19. Rezvani M., Fathollahzadeh Z. The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small-and Medium-Sized Companies. *Journal of Strategic Marketing*, 2020, Vol. 28 (2), pp. 136–148.
20. Sathe V. Fostering Entrepreneurship in the Large, Diversified Firm. *Organizational Dynamics*, 1989, Vol. 18 (1), pp. 20–32.
21. Sharopova N. The Role of Marketing Research in Determining the Effectiveness of Preschool Education in Child Development. *Journal of Critical Reviews*, 2020, Vol. 7 (2), pp. 748–758.
22. Soluk J., Kammerlander N., Darwin S. Digital Entrepreneurship in Developing Countries: The Role of Institutional Voids. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, Vol. 170 (5-6).
23. Vásquez G. A. N., Escamilla E. M. Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, No. 148, pp. 533–542.
24. Whitla P. Crowdsourcing and its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 2009, Vol. 5 (1), pp. 15–28.
25. Zaheer H., Breyer Y., Dumay J. Digital Entrepreneurship: An Interdisciplinary Structured Literature Review and Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019, Vol. 148 (1).
26. Zufarova N. Econometric Analysis of Higher Educational Institutions for Developing Brand Equity Value. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2022, Vol. 9 (6), pp. 221–235.
27. Zufarova N. Influence of Internalization to the Competitiveness of Higher Education in the Republic of Uzbekistan. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 2020, Vol. 10, Issue 01, pp. 130–135.
28. Шаропова Н. Ўзбекистон тадбиркорлик субъектлари фаолиятида crm тизимларидан фойдаланиш. *Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар*, 2022, Vol. 10 (3), pp. 339–347.

Сведения об авторе

Нафосат Раджабовна Шаропова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга ТГЭУ.
Адрес: Ташкентский государственный
экономический университет,
100066, Узбекистан, Ташкент,
ул. Ислама Каримова, д. 49.
E-mail: nafosat.sharopova@mail.ru
ORCID: 0000-0001-9595-0655

Information about the author

Nafosat R. Sharopova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Marketing of the TSUE.
Address: Tashkent State University
of Economics, 49 Islam Karimov Str.,
Tashkent, 100066,
Uzbekistan.
E-mail: nafosat.sharopova@mail.ru
ORCID: 0000-0001-9595-0655

СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СПОРТЕ: ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ

Н. Е. Рязанова

Московский государственный институт международных отношений
(Университет) МИД России, Москва, Россия

Н. А. Киевцев

Общероссийская общественная организация «Российский футбольный союз»,
Москва, Россия

Влияние спортивной индустрии на природную среду обусловило необходимость разработки стратегии для решения соответствующих вопросов. Эта озабоченность вызвала две экологические инициативы: снижение экологического следа и использование спорта как средства повышения экологической осведомленности. Цель исследования – обзор научных работ, посвященных экологической устойчивости в спорте, а также экологических программ, принятых спортивными организациями по всему миру. В статье проведен анализ международной повестки устойчивого развития в индустрии спорта, экологической направленности стратегий спортивных клубов, развития зеленой повестки в менеджменте отраслей спорта. Авторами рассмотрены эффекты и результаты от внедрения стратегий устойчивого развития в индустрию спорта и проведения спортивных мероприятий. Кроме того, был проведен анализ веб-сайтов и опубликованных документов, конкретных мер, которые предпринимают клубы для достижения целей устойчивого развития из экологического кластера. Анализ проводился с помощью качественных методов оценки влияния спортивной индустрии на природную среду. На основе данных программы РКИК ООН Sports for Climate Action сформирован большой объем информации по некоторым видам спорта, проанализирована деятельность спортивных клубов в некоторых видах спорта, посвященная устойчивому развитию и сохранению окружающей среды. Проведено агрегирование информации по футбольным, хоккейным и баскетбольным клубам – участникам программы РКИК ООН Sports for Climate Action. Выявлено количество экологических инициатив, принятых профессиональными спортивными командами и лигами. Установлены цели и конкретные меры по охране окружающей среды, реализуемые спортивными клубами.

Ключевые слова: ESG-стратегии в спорте, индустрия спорта, анализ устойчивого развития спортивных клубов.

STRATEGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN SPORT: ESTIMATION AND CONTROL

Natalya E. Ryazanova

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs Russian Federation,
Moscow, Russia

Nikita A. Kievtsev

All-Russian Public Organization "Russian Football Union",
Москва, Россия

The impact of sports industry on nature stipulated the necessity to work out strategy to resolve related problems. This concern gave rise to two ecologic initiatives: to reduce ecologic track and use sport as a tool to raise ecologic knowledge. The goal of the research is to review academic works dealing with ecologic sustainability in sports and ecologic programs adopted by sport organization all over the world. The article analyzes the international agenda of sustainable development in sport industry, ecologic orientation of sports club strategies and the development of green agenda in management in sport sectors. The authors studied results and outcomes of introducing strategies of sustainable development in sport industry and arranging sport events. Apart from that, web-sites, documents and concrete steps of clubs aimed at reaching goals of sustainable development were analyzed. Analysis was carried out by high-quality methods of assessing the impact of sports industry on nature. On the basis of the UN program

‘Sports for Climate Action’ a big amount of information concerning certain sports was gathered and work of sports clubs connected with sustainable development and environment protection was studied. Information about football, hockey and basketball clubs, participants of the UN program ‘Sports for Climate Action’ was aggregated. The number of ecologic initiatives adopted by professional teams and leagues were identified. Goals and concrete steps aimed at environment protection being realized by sports clubs were fixed.

Keywords: ESG-strategy in sports, sport industry, analysis of sustainable development of sports clubs.

Введение

Рыночные условия и конкурентная среда спорта заставляют спортивные организации разрабатывать новые стратегии, чтобы идти в ногу со временем. Повестка дня – 2030 предоставляет возможность для развертывания глобальных усилий в области спорта на благо развития и мира. В процессе индустриализации и развития концепции устойчивого развития спортивная индустрия претерпела значительные трансформации.

Спортивная индустрия охватывает миллионы людей, занимающихся смежными видами деятельности:

- проектированием, строительством и управлением спортивными объектами;
- производством спортивного оборудования и спортивной одежды;
- перевозкой людей и товаров по всему миру;
- организацией спортивных мероприятий.

Россия имеет большой опыт в реализации целей устойчивого развития при проведении крупных спортивных мероприятий международного характера, таких как Олимпийские игры в Сочи в 2014 г. и чемпионат мира по футболу в 2018 г. В Стратегии развития физической культуры и спорта до 2030 года отмечается, что спорт должен способствовать устойчивому развитию, но не определено, что предполагает данная повестка.

На уровне отдельных спортивных организаций данная тема находится в зачаточном состоянии и проявляется лишь в социальных аспектах без конкретного упора на концепцию устойчивого развития, в основном на осуществление мер поддержки людей с ограниченными возможностями

здоровья и детей, что в целом соответствует ЦУР социального кластера.

Целью данного исследования является определение основных тенденций в сфере устойчивого развития и сохранения окружающей среды в индустрии спорта.

Объект исследования – концепция устойчивого развития в индустрии спорта; предмет исследования – применение концепции устойчивого развития в спортивных организациях и клубах для сохранения окружающей среды.

Литературный обзор

Об актуальности взаимосвязи между спортом и природной средой впервые заговорили в 1994 г. в Лиллехаммере во время проведения зимних Олимпийских игр. Норвегия так спланировала строительство спортивных олимпийских объектов, чтобы избежать негативного воздействия на окружающую среду. Эти игры впервые были признаны зелеными. С тех пор спортивная индустрия взяла на себя обязательство разрабатывать стратегии по снижению негативного воздействия на окружающую среду спортивных сооружений и мероприятий [4].

Понятие «устойчивое развитие» включает в себя все формы и методы социально-экономического развития, которые направлены на обеспечение баланса между социальными, экономическими, экологическими аспектами и элементами природного капитала [10]. Применение этого опыта в Российской Федерации при подготовке и реализации других крупных спортивных и культурных мегапроектов позволит максимально использовать их потенциал для развития социальной, экономической и экологической сфер [2]. Результаты исследований подтверждают позитив-

ную роль спортивных мегасобытий, в особенности Олимпийских игр как катализаторов изменений к лучшему.

Вместе с тем есть немало примеров, свидетельствующих об их негативном влиянии на экологическую сферу [1]. По мере роста экологической осведомленности и усиления борьбы за устойчивое будущее предлагается создать экологическую платформу для решения этих вопросов [14].

Чтобы эффективно продвигать экологическое поведение и тем самым создавать социальные блага, спортивные организации должны внедрять экологические практики в свою деятельность и информировать о них потребителей. Активные экологические усилия в конечном итоге должны принести пользу спортивным командам [7].

П. Котлер и Н. Ли перечисляют корпоративные выгоды, которые могут быть результатом изменений в добровольном поведении: создание предпочтения бренда, поддержка позиционирования бренда, развитие рынка и увеличение продаж [8]. Как отметил Кэмпбелл, экономические факторы (ориентация на максимизацию прибыли) могут препятствовать социально ответственному поведению корпораций [6].

Профессиональные спортивные организации в различной степени принимают и реализуют экологическую повестку в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО). Команды могут проводить разовые акции или локальные мероприятия, например, сажать деревья, поощрять использование болельщиками общественного транспорта, собирать использованную спортивную обувь или выдвигать ряд масштабных, комплексных инициатив, таких как установление партнерских отношений с поставщиками, ориентированными на охрану окружающей среды, использование солнечной и/или ветровой энергии, ремонт и модернизация объектов с учетом стандартов зеленого строительства. Некоторые инициативы

становятся все более формализованными, стратегическими и интегрированными в основные бизнес-функции [15].

В настоящее время спортивные организации все больше внимания уделяют окружающей среде. Значительно выросло число научных публикаций по взаимодействию спорта и природной среды [12].

Так, за последние 11 лет количество экологических инициатив, принятых профессиональными спортивными командами и лигами в Северной Америке, заметно выросло. Теннисная ассоциация США (USTA) в 2008 г. в партнерстве с Natural Resources Defense Council (NRDC) приступила к реализации программы утилизации бутылок для воды и алюминиевых банок. Сторонников USTA призывают пользоваться общественным транспортом, передвигаясь на метро во время турнира.

Подобные инициативы появляются и в автоспорте. Национальная ассоциация гонок серийных автомобилей (NASCAR) и заинтересованные стороны работают над снижением потребления ресурсов и стремятся к экологической устойчивости. Инициатива NASCAR «Зеленая гонка» является результатом почти пятилетней работы, направленной на то, чтобы сделать спорт более экологичным.

С 2005 г. Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА) сотрудничает с местными организационными комитетами в области охраны окружающей среды. Например, в Великобритании клуб Manchester United сократил потребление электроэнергии задолго до того, как правительство внедрило план по снижению выбросов углекислого газа (Carbon Reduction Commitment Energy Saver Pla). Сейчас британский клуб переходит на новейшие технологии в области возобновляемых источников энергии, чтобы сэкономить еще больше энергии.

Клубы итальянской футбольной лиги «Серии А» также участвуют в экологических инициативах. Например, Genoa CFC проводит информационные кампании по экологическому образованию в сотрудни-

честве с Amiu – местной компанией, отвечающей за утилизацию отходов в городе.

Согласно Х. Морган, А. Буш и Д. Макги [11], призывы глобальных ассоциаций побуждали большое количество организаций (частных и финансируемых государством) позиционировать спорт как средство для достижения устойчивого развития.

Спорт может быть важным фактором устойчивого развития и мира [16]. В 2016 г. была разработана Бангкокская декларация о физической активности для глобального здоровья и устойчивого развития [13].

У спортсменов есть шансы внести свой вклад в обеспечение социальных, экологических и экономических потребностей общества и будущих поколений [9].

Международная повестка устойчивого развития в индустрии спорта

Проведенный литературный обзор дает четкое представление, что инициативы и программы по устойчивому развитию в спорте в контексте сохранения окружающей среды реализуются и успешно развиваются в большей степени на международной арене, в таких организациях, как Международный олимпийский комитет (МОК), Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА) и др. Данную повестку перенимают и нижестоящие спортивные организации. Это спортивные клубы, которые внедряют принципы устойчивого развития и делают их основой своей деятельности.

В связи с многообразием форм проявления анализируемой повестки необходимо в первую очередь определить, какие экологические аспекты и связанные с ними цели устойчивого развития (ЦУР) реализуются в деятельности спортивных организаций, а также перечень структур, которые будут проанализированы.

В настоящее время ООН является основной платформой для продвижения всех глобальных программ и инициатив. В связи с этим необходимо провести анализ программ, которые она курирует в сфере си-

нергии спорта и сохранения окружающей среды.

В частности, в рамках Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата (РКИК ООН) реализуется программа Sports for Climate Action.

РКИК ООН предлагает спортивным организациям и их заинтересованным сторонам присоединиться к новым климатическим действиям. Эта инициатива направлена на поддержку спортсменами и спортивными организациями достижения глобальных целей в области борьбы с изменением климата.

Программа Sports for Climate Action – это инициатива двух всеобъемлющих целей:

1. Достижение конкретной траектории глобального спортивного сообщества по борьбе с изменением климата посредством обязательств и партнерства в соответствии со стандартами, включая измерение, сокращение и отчетность по выбросам парниковых газов.

2. Использование спорта в качестве универсального инструмента для объединения всего мирового сообщества в борьбе с изменением климата.

Участники инициативы Sports for Climate Action обязуются придерживаться пяти принципов и включать их в стратегии, политику и процедуры, а также внедрять в спортивное сообщество, создавая основу для более широкого распространения идей и достижения долгосрочных успехов:

- прилагать усилия для повышения экологической ответственности;
- сокращать общее воздействие на климат;
- проводить образовательную работу по вопросам изменения климата;
- содействовать устойчивому и ответственному потреблению;
- продвигать идеи борьбы с изменением климата через общение со всеми заинтересованными сторонами.

Программа РКИК ООН Sports for Climate Action включает в себя более 150 спортивных организаций различного уровня, начиная от МОК и заканчивая локальными футбольными командами. В связи с этим необходимо выделить определенные группы участников для дальнейшего анализа. Такими группами будут спортивные клубы из трех сфер: футбола, баскетбола и хоккея.

Выбор обоснован тем, что данные виды спорта являются наиболее популярными в

мире и объединяют более 4 млрд фанатов, что составляет половину населения нашей планеты. При этом провести детальный анализ на уровне отдельных клубов проще, чем на международном уровне.

Табл. 1–3, составленные на основе данных программы РКИК ООН Sports for Climate Action, показывают местонахождение спортивного клуба, имеется ли на сайте клуба раздел, посвященный устойчивому развитию или сохранению окружающей среды.

Т а б л и ц а 1

**Футбольные клубы – участники программы
РКИК ООН Sports for Climate Action**

Клуб	Страна	Есть ли раздел, посвященный устойчивому развитию или охране окружающей среды	Ссылка на сайт
1	2	3	4
Arsenal	Великобритания	Да	https://www.arsenal.com/sustainability
Bohemian	Ирландия	Нет	https://bohemianfc.com/
Köln	Германия	Нет	https://fc.de/en/fc-info/home/
Liverpool	Великобритания	Да	https://www.liverpoolfc.com/TheRedWay
Southampton	Великобритания	Да	https://www.southamptonfc.com/sustainability
Portland Thorns	США	Нет	https://www.timbers.com/thornsf/
Carmarthen Town	Великобритания	Нет	https://carmarthentownafc.co.uk/
CwmWelfare	Великобритания	Да	https://cwmwelfare.com/index.php/sustainability-policy/
Forest Green Rovers	Великобритания	Да	https://www.fgr.co.uk/
Juventus	Италия	Да	https://www.juventus.com/en/sustainability/our-sustainability
LA Galaxy	США	Нет	https://www.lagalaxy.com/
Richmond	Австралия	Да	https://www.richmondafc.com.au/news/243150/richmond-partner-sports-for-climate-action-initiative
Tottenham Hotspur	Великобритания	Да	https://www.tottenhamhotspur.com/the-stadium/passionate-about-our-planet/

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Wolfsburg	Германия	Да	https://www.vfl-wolfsburg.de/
Real Betis	Испания	Нет	https://www.realbetisbalompie.es/
Union	Бельгия	Да	https://rusg.brussels/en/eco-responsibility
Shoreham	Великобритания	Да	https://shorehamfc.co.uk/clubinfo/Environmental-Policy
Ventforet Kofu	Япония	Да	https://www.ventforet.jp/en/club_profile.html
Grimsby Town	Великобритания	Нет	https://gtfc.co.uk/
Werder	Германия	Нет	https://www.werder.de/en/
Kernow Storm	США	Да	https://www.stormfutbol.com/
Aberdeen	Великобритания	Нет	https://www.afc.co.uk/club/
Saint-Etienne	Франция	Нет	https://www.asse.fr/
Fuenlabrada	Испания	Да	https://www.cffuenlabrada.es/
Bristol City	Великобритания	Нет	https://www.bcfco.co.uk/

Таблица 2

**Хоккейные клубы – участники программы
РКИК ООН Sports for Climate Action**

Клуб	Страна	Есть ли раздел, посвященный устойчивому развитию или охране окружающей среды	Ссылка на сайт
Brynas	Швеция	Да	https://www.brynas.se/hallbarhet
Berlin Polar Bears	Германия	Нет	https://www.eisbaeren.de/
Los Angeles Kings	США	Нет	https://www.nhl.com/kings
Minnesota Wild	США	Нет	https://www.nhl.com/wild

Таблица 3

**Баскетбольные клубы – участники программы
РКИК ООН Sports for Climate Action**

Клуб	Страна	Есть ли раздел, посвященный устойчивому развитию или охране окружающей среды	Ссылка на сайт
Alba Berlin	Германия	Нет	https://www.albaberlin.de/en/
Golden State Warriors	США	Нет	https://www.nba.com/warriors
Gunma Crane Thunders	Япония	Да	https://g-crane-thunders.jp/csr/
Tapiolan Honka	Финляндия	Нет	http://www.tapiolanhonka.fi/in-english/
Alvark Tokyo	Япония	Да	https://www.alvark-tokyo.jp/alvarkwill/
Bristol Flyers	Великобритания	Нет	https://www.bristolflyers.co.uk/

Изучив сайты спортивных клубов, можно сделать следующий вывод: из хоккейных клубов только Brynas имеет отдельный раздел на сайте, посвященный устойчивому развитию, из баскетбольных клубов – только Gunma Crane Thunders и Alvark Tokyo. С футбольными командами дела обстоят намного лучше. Отдельный раздел об устойчивом развитии или

охране окружающей среды имеется у следующих команд: Arsenal, Liverpool, Southampton, Forest Green Rovers, Juventus, Richmond, Tottenham Hotspur, Wolfsburg, Union, Shoreham, Ventforet Kofu, CwmWelfare AFC, Kernow Storm и Fuenlabrada. Анализ по количеству представленных спортивных клубов из каждой страны показан на рис. 1.

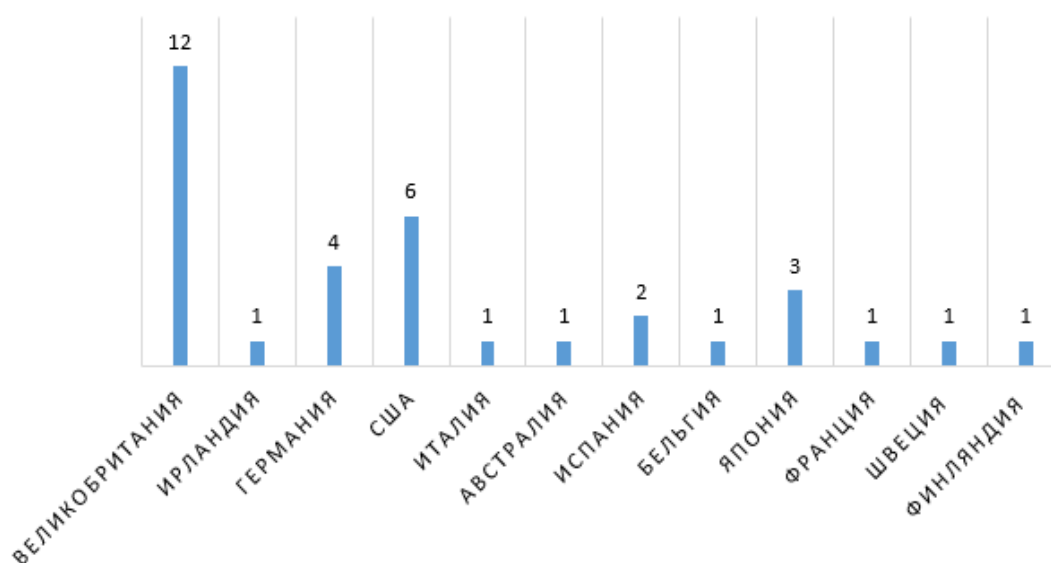


Рис. 1. Соотношение стран по количеству клубов, участвующих в программе РКИК ООН Sports for Climate Action

Сравнительный анализ природоохранных мер в контексте устойчивого развития в спортивных клубах

Проанализируем уровень проработанности и охвата концепции устойчивого развития внутри клубов. Из всех представленных футбольных клубов самым популярным является Juventus с количеством подписчиков в социальных сетях более 50 млн человек. Из представленных баскетбольных и хоккейных клубов были рассмотрены Gunma Crane Thunders и Brynas, поскольку лишь у них есть конкретные разработки по устойчивому развитию или охране окружающей среды.

Сначала необходимо определить экологический кластер целей устойчивого развития. Предметный анализ возможности группировки целей устойчивого развития показал, что их можно разделить на три кластера (цифры соответствуют номерам ЦУР): экономический (ЦУР 8, 9, 10, 12); социальный (ЦУР 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 16); экологический: ЦУР 6, 13, 14, 15 [16].

После анализа сайтов выделенных клубов и представленных стратегий устойчивого развития была составлена и агрегирована информация, представленная в табл. 4.

Т а б л и ц а 4

Цели и конкретные меры по охране окружающей среды, реализуемые спортивными клубами

ЦУР	Спортивные клубы, их цели и предпринимаемые меры по охране окружающей среды		
	Футбольный клуб Juventus	Баскетбольный клуб Gunma Crane Thunders	Хоккейный клуб Brynas
ЦУР 6 «Чистая вода и санитария»	Отсутствует	Упомянуется в отчете, но отсутствуют конкретные меры по ее достижению	Отсутствует напрямую в отчете, но при этом клуб повторно использует около 7 500 куб. м воды, что составляет 50% от общего потребления. Вода из кухонь проходит базовую очистку перед сбором для отделения жиров
ЦУР 13 «Борьба с изменением климата»	Начиная с сезона 2018/19 гг. 100% закупаемой электроэнергии поступает из возобновляемых источников. Начиная с сезона 2019/20 гг. клуб сообщает о своей углеродной среде. Система освещения была заменена на всей территории стадиона на светодиодные лампы; благодаря этой мере клуб добился снижения потребления энергии в зоне для посетителей на 50%, а на поле – примерно на 20%. Первый стадион в Италии, получивший экологический сертификат ISO 14001. Помимо расчета Score 1 и 2, клуб стремится определить источники выбросов, связанные с передвижением команд и болельщиков на каждую домашнюю игру, и рассчитать их количество по Score 3	Участие в акции «Час Земли». Цель акции – привлечь внимание к необходимости ответственного отношения к природе и ресурсам планеты. Кульминацией кампании является сам «Час Земли», когда миллионы людей символически выключают свет и электроприборы на 1 час. Достижение углеродной нейтральности	Достигли нулевых выбросов по Score 1 и Score 2. Замена освещения над ледовой поверхностью на светодиодное, более долговечное и эффективное. Отопление и электроэнергия, используемые на арене, на 100% возобновляемые. Планы по снижению Score 3: • нулевые выбросы для командных и деловых поездок к 2030 г. (клуб перевел все командные поездки на биодизельное топливо; переход на авиакомпании, которые компенсируют свои выбросы); • нулевые выбросы для поездок на работу к 2040 г. Нулевые выбросы для зрительских поездок (поощрение использования общественного транспорта и совместного использования автомобилей; наличие зарядных устройств на стадионе для электромобилей)
ЦУР 14 «Сохранение морских экосистем»	Отсутствует	Упомянуется в отчете, но отсутствуют конкретные меры по ее достижению	Клуб минимизирует использование одноразового пластика и удаляет пластиковый мусор со льда
ЦУР 15 «Сохранение экосистем суши»	В отчете отсутствует данная цель, но при этом стоит отметить, что у клуба есть программа по высадке деревьев – 1 гол равен 100 деревьям. Таким образом, за 2021/22 гг. футбольный клуб высадил 30 000 деревьев, что вносит значительный вклад в достижение ЦУР 13 и 15	Участие сотрудников клуба в тренингах по сохранению лесов. Уменьшение количества образующих отходов и передача на переработку отходов, образованных при проведении домашних матчей	Не выделяется в отчете, но при этом клуб улучшил сортировку мусора, чтобы повысить степень регенерации отходов. Все образующиеся отходы перерабатываются или подвергаются процессу регенерации, за исключением 72 кг, что составляет 0,1% от образующихся отходов

Результаты исследования и их анализ

В ходе исследования было определено, что, помимо международных организаций, принципы устойчивого развития уже активно внедряются и применяются в отдельных спортивных клубах и командах. Из всех футбольных, баскетбольных и хоккейных клубов, участвующих в программе РКИК ООН Sports for Climate Action, особенно выделяются футбольные команды (рис. 2 и 3). Так, из 25 футбольных клубов 14 соответствуют данному критерию, т. е. 56%; из 4 хоккейных – лишь 1 клуб, что соответствует 25%; из 6 баскетбольных – только 2 клуба имеют разделы и/или отчеты об устойчивом развитии и охране окружающей среды, что составляет 33%.

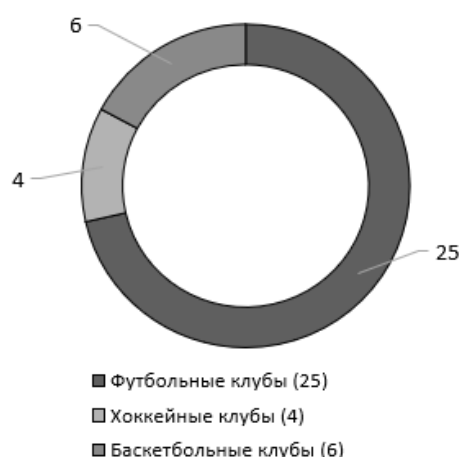


Рис. 2. Соотношение спортивных клубов, участвующих в программе РКИК ООН Sports for Climate Action

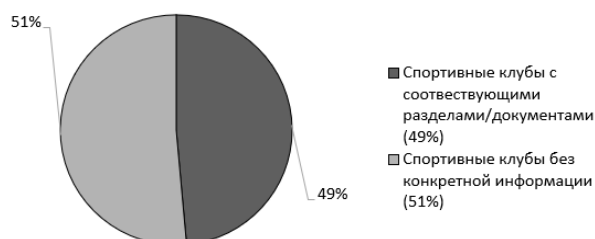


Рис. 3. Соотношение клубов по раскрытию информации об устойчивом развитии

Футбольных клубов, участвующих в программе, по сравнению с другими двумя видами спорта большее количество, при этом практически все имеют раздел об устойчивом развитии или охране окружающей среды на сайте, а некоторые составляют собственные отчеты и стратегии устойчивого развития. Однако только половина клубов раскрывает информацию об устойчивом развитии на своих сайтах. Данные распределения клубов по странам демонстрируют лидеров среди представленных государств:

- 1) Великобритания – 12 клубов (11 футбольных и 1 баскетбольный);
- 2) США – 6 клубов (3 футбольных, 2 хоккейных и 1 баскетбольный);
- 3) Германия – 2 футбольных клуба (1 хоккейный и 1 баскетбольный);
- 4) Япония – 1 футбольный и 2 баскетбольных;
- 5) Испания – 2 футбольных клуба;
- 6) остальные 7 стран – по 1 клубу.

Таким образом, в основном в программе РКИК ООН Sports for Climate Action участвуют спортивные клубы развитых европейских стран, большую долю которых составляют команды из Великобритании. При этом есть одна азиатская страна – Япония, которая вошла в топ-4 по данному показателю. В ходе изучения материалов удалось выделить уже существующую классификацию по кластеризации ЦУР, где цели 6, 13, 14 и 15 вошли в данный перечень. Анализ изученных материалов спортивных клубов показал, что футбольный клуб Juventus (Италия), баскетбольный клуб Gunma Crane Thunders (Япония), хоккейный клуб Brynas (Швеция) являются лидерами в повестке устойчивого развития.

ЦУР 6: выделяется лишь у команды Gunma Crane Thunders. В отчете об устойчивом развитии приводятся меры по рациональному использованию водных ресурсов и применению водооборотных систем для экономии до 50% потребляемой воды, а также выделяются мероприятия по очистке сточных вод.

ЦУР 13: все клубы данного исследования – участники программы РКИК ООН Sports for Climate Action. У команд Juventus и Brynas разработан комплекс мероприятий, включающих модернизацию систем освещения стадионов и помещений с использованием энергосберегающих технологий, а также приняты меры для минимизации Score 1, 2 и 3, достижение которых приведет к полной углеродной нейтральности спортивных клубов.

ЦУР 14: только у одной из трех рассмотренных команд имеется данная цель, но баскетбольный клуб Gunma Crane Thunders не дает никакой подробной информации.

В свою очередь хоккейный клуб Brynas заявляет, что в ходе своей деятельности он сводит к минимуму использование одноразового пластика и удаляет весь пластик со льда, чтобы при таянии он не попадал через канализационные стоки в водоемы.

ЦУР 15: упоминается лишь у одного клуба из трех. Gunma Crane Thunders про-

водит мероприятия по обучению сотрудников по сохранению лесов и налаживает управление отходами. Juventus и Brynas не отмечают данные цели в своей отчетности, но имеют программу по высадке деревьев – за сезон 2021/22 гг. команда высадила порядка 30 000 деревьев, а хоккейный клуб так развил свою систему обращения с отходами, что 99,9% всего образуемого мусора подвергается переработке или процессу регенерации.

Вместе с тем эти меры осуществляются на глобальном уровне. Инициативы на уровне отдельных спортивных команд во многом зависят от страны и вида спорта, отмечается огромная вариативность. Многие стороны, подписавшие программу РКИК ООН Sports for Climate Action, уже включились в этот процесс, посчитав свои собственные выбросы и установив конкретные цели и задачи по достижению нулевых показателей по выбросам парниковых газов.

Список литературы

1. *Верхунова М. С.* Устойчивое развитие и олимпийское движение // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 6 (60). – С. 38-46.
2. *Верхунова М. С.* Устойчивое развитие и спорт: две стороны одной медали // Бюллетень «На пути к устойчивому развитию России». – 2013. – № 63. – С. 3-8.
3. *Рязанова Н. Е.* Цели устойчивого развития ООН и модернизация профессионального экологического образования: практико-ориентированный подход // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 2. – С. 13-23.
4. *Babiak K., Wolfe R.* More than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL // Sport Marketing Quarterly. – 2006. – Vol. 15. – N 4. – С. 214.
5. *Buyukbaykal G., Kesgin Y.* Concurrence of Sports and Entertainment Industries: Super Bowl: Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry. – IGI Global, 2014.
6. *Campbell J. L.* Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility // Academy of Management Review. – 2007. – Vol. 32. – N 3. – P. 946-967.
7. *Inoue Y., Kent A.* Sport Teams as Promoters of Pro-Environmental Behavior: an Empirical Study // Journal of Sport Management. – 2012. – Vol. 26. – N 5. – P. 417-432.
8. *Kotler P., Lee N.* Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack // Social Marketing Quarterly. – 2005. – Vol. 11. – N 3-4. – P. 91-103.

9. Lindsey I., Chapman T. Enhancing the Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals. – London : Commonwealth Secretariat, 2017.
10. Bucur M. M., Macovei S., Margineantu G. S. Sustainable Development in the Context of the Olympic Games // *Science, Movement and Health*. – 2015. – Vol. 15. – N 2. – С. 111–116.
11. Morgan H., Bush A., McGee D. The Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals: Insights from Commonwealth Games Associations // *Journal of Sport for Development*. – 2021. – Vol. 9. – N 2. – P. 14.
12. Schmidt C. W. Putting the Earth in Play: Environmental Awareness and sports // *Environmental Health Perspectives*. – 2006. – Vol. 114. – N 5. – P. A286–95.
13. The Bangkok Declaration on Physical Activity for Global Health and Sustainable Development // *British Journal of Sports Medicine*. – 2017. – N 51 (19). – P. 1389–1391.
14. Trendafilova S., McCullough B. P., Pfahl M., Nguyen Sh. N. Environmental Sustainability in Sport: Current State and Future Trends // *Global Journal on Advances Pure and Applied Sciences*. – 2014. – Vol. 3. – P. 09–14.
15. Trendafilova S., Babiak K., Heinze K. Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability: Why Professional Sport is Greening the Playing Field // *Sport Management Review*. – 2013. – Vol. 16. – N 3. – P. 298–313.
16. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – URL: <https://archive.org/details/n-1529189>

References

1. Verhunova M. S. Ustojchivoe razvitie i olimpijskoe dvizhenie [Sustainable Development and Olympic Movement]. *Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 6 (60), pp. 38–46. (In Russ.).
2. Verhunova M. S. Ustojchivoe razvitie i sport: dve storony odnoj medali [Sustainable Development and Sport: Two Sides of the Medal]. *Byulleten' «Na puti k ustojchivomu razvitiyu Rossii»* [Bulletin 'On the Way to Sustainable Development in Russia'], 2013, No. 63, pp. 3–8. (In Russ.).
3. Ryazanova N. E. Celi ustojchivogo razvitiya OON i modernizaciya professional'nogo ekologicheskogo obrazovaniya: praktiko-orientirovannyj podhod [Goals of Sustainable Development of the UN and Modernizing Professional Ecologic Education: Practice-Orientated Approach]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skills], 2018, No. 2, pp. 13–23. (In Russ.).
4. Babiak K., Wolfe R. More than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 2006, Vol. 15, No. 4, p. 214.
5. Buyukbaykal G., Kesgin Y. Concurrence of Sports and Entertainment Industries: Super Bowl: Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry. IGI Global, 2014.
6. Campbell J. L. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 2007, Vol. 32, No. 3, pp. 946–967.
7. Inoue Y., Kent A. Sport Teams as Promoters of Pro-Environmental Behavior: an Empirical Study. *Journal of Sport Management*, 2012, Vol. 26, No. 5, pp. 417–432.
8. Kotler P., Lee N. Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 2005, Vol. 11, No. 3–4, pp. 91–103.

9. Lindsey I., Chapman T. Enhancing the Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals. London, Commonwealth Secretariat, 2017.
10. Bucur M. M., Macovei S., Margineantu G. S. Sustainable Development in the Context of the Olympic Games. *Science, Movement and Health*, 2015, Vol. 15, No. 2, pp. 111–116.
11. Morgan H., Bush A., McGee D. The Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals: Insights from Commonwealth Games Associations. *Journal of Sport for Development*, 2021, Vol. 9, No. 2, p. 14.
12. Schmidt C. W. Putting the Earth in Play: Environmental Awareness and sports. *Environmental Health Perspectives*, 2006, Vol. 114, No. 5, pp. A286-95.
13. The Bangkok Declaration on Physical Activity for Global Health and Sustainable Development. *British Journal of Sports Medicine*, 2017, No. 51 (19), pp. 1389–1391.
14. Trendafilova S., McCullough B. P., Pfahl M., Nguyen Sh. N. Environmental Sustainability in Sport: Current State and Future Trends. *Global Journal on Advances Pure and Applied Sciences*, 2014, Vol. 3, pp. 09–14.
15. Trendafilova S., Babiak K., Heinze K. Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability: Why Professional Sport is Greening the Playing Field. *Sport Management Review*, 2013, Vol. 16, No. 3, pp. 298–313.
16. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Available at: <https://archive.org/details/n-1529189>

Сведения об авторах

Наталья Евгеньевна Рязанова

кандидат географических наук, доцент, заведующая лабораторией геоэкологии и устойчивого природопользования кафедры международных комплексных проблем природопользования и экологии МГИМО МИД России.

Адрес: ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», 119454, Москва, проспект Вернадского, д. 76.
E-mail: n.riazanova@inno.mgimo.ru

Никита Андреевич Киевцев

стажер проектного офиса устойчивого развития и социальной ответственности Общероссийской общественной организации «Российский футбольный союз».

Адрес: Общероссийская общественная организация «Российский футбольный союз», 115172, Москва, улица Народная, д. 7.
E-mail: Kievtsev00@mail.ru

Information about the authors

Natalya E. Ryazanova

PhD, Assistant Professor, Head of the Laboratory of Geoecology and Sustainable Nature Management of the Department of International Complex Problems of Nature Management and Ecology of the Mgimo University.

Address: Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs Russian Federation, 76 Vernadskiy Avenue, Moscow, 119454, Russian Federation.
E-mail: n.riazanova@inno.mgimo.ru

Nikita A. Kievtsev

The Trainee of the Project Office of Sustainable Development and Social Responsibility of the All-Russian Public Organization "Russian Football Union".
Address: All-Russian Public Organization "Russian Football Union", 7 Narodnaya Str., Moscow, 115172, Russian Federation.

E-mail: Kievtsev00@mail.ru

МУЗЫКАЛЬНЫЙ БИЗНЕС В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В. С. Казарова, А. Г. Миракян

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

Данная статья посвящена определению новых трендов и управленческих закономерностей в музыкальном бизнесе, только начинающих развиваться в результате повсеместного распространения цифровых технологий. Показано состояние музыкальной индустрии до появления и развития цифровых технологий, отмечены предпосылки к коренным изменениям, в частности, появление широкополосного доступа в Интернет и цифрового MP3-формата, пиратства и технологий потокового вещания (стриминга). В статье рассматриваются перемены и новые тенденции, возникающие в музыкальном бизнесе в цифровую эпоху с развитием виртуальной реальности, культуры отмены, блокчейн-технологий, NFT и шеринговой экономики. Показаны ключевые изменения в общей бизнес-модели и актуальные управленческие тенденции, формирующие новые детерминанты музыкального бизнеса. Делается вывод, что мировая музыкальная индустрия кардинально поменяла свой облик: изменяется сама модель музыкального бизнеса, а также преобразуется общая модель потребления музыкальной информации. Музыка дематериализуется и обезличивается – бизнес-игроки постоянно борются за цифровое внимание потребителей. В целом происходит фрагментация музыкального рынка. Авторами поднимаются актуальные вопросы, на которые научному и практическому сообществу только предстоит дать ответ.

Ключевые слова: музыкальная индустрия, цифровая трансформация, трансформация бизнес-модели, управленческие изменения, новые тенденции.

MUSIC BUSINESS IN THE DIGITAL ECONOMY AGE

Vera S. Kazarova, Araksya G. Mirakyan

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia

This article is devoted to the definition of new trends and managerial patterns in the music business, which are just beginning to develop as a result of the widespread expansion of digital technologies. The state of the music industry before the emergence and development of digital technologies is shown, prerequisites for radical changes are marked, in particular, the emergence of broadband Internet access and digital MP3 format, piracy and streaming technologies (streaming). The article examines the changes and new trends emerging in the music business in the digital era with the development of virtual reality, cancel culture, blockchain technologies, NFT and the sharing economy. The key changes in the overall business model and current management trends forming new determinants of the music business are shown. It is concluded that the world music industry has radically changed its appearance: the music business model itself is changing, and the general model of music information consumption is also being transformed. Music dematerializes and becomes more accessible - business players are constantly fighting for the digital attention of consumers. In general, there is a fragmentation of the music market. The authors raise topical issues that the scientific and practical community has yet to answer.

Keywords: music industry, digital transformation, business model transformation, managerial changes, new tendencies.

Введение

История, как выразился древнегреческий писатель и историк Ксенофонт, чье наследие позже продолжили Гегель и Маркс, развивается по спи-

рали. Изменения никогда не прекращаются. Сегодня мы являемся свидетелями очередного этапа развития так называемой четвертой промышленной революции, открывающего новую цифровую эру (Инду-

стрию 4.0), в которой активно протекает повсеместное распространение современных цифровых технологий (искусственно-го интеллекта, автоматизированного производства, облачных технологий и др.). Происходит кардинальная цифровая трансформация разных сфер общества [2; 5; 12], в том числе и бизнеса [4; 7; 28].

В данном исследовании авторы обращаются к основным изменениям в музыкальном бизнесе, связанным с развитием цифровой революции. Используются общенаучные методы познания: ретроспектива, анализ, синтез, дедукция, обобщение и др.

В статье описывается состояние мировой музыкальной индустрии еще до начала изменений, определяются общие направления преобразований в цифровую эру. Анализируются новые тренды и закономерности, развивающиеся в мировой музыкальной индустрии в связи с распространением цифровых технологий (например, виртуальной реальности, блокчейна). Предпринимается попытка обобщить образ современного музыкального бизнеса, а также поднимаются актуальные вопросы, требующие уточнений в будущих исследованиях.

Цифровая революция и закат традиционной музыкальной индустрии

О состоянии музыкальной индустрии до появления цифровых технологий

Вторую половину XX в. можно смело называть временем *господства осязаемой музыки, или музыки на физических носителях*, а именно на виниловых пластинках, кассетах и CD-дисках [19; 27]. Главным музыкальным форматом в то время был *альбом*, включающий в себя набор из нескольких песен, которые отражали общий идейный замысел, вложенный музыкантами. В 1960–1980-е гг. продажа альбомов была основным источником дохода – она обеспечивала в 2–3 раза больше прибыли, исполнителям, чем участие в гастролях [3]. Музыканты могли не давать концертов десятилетиями или даже игнорировать концертную

деятельность на протяжении всей своей карьеры. В связи с этим музыкальные лейблы нередко заключали контракты с исполнителями не на календарный срок, а на выпуск определенного количества альбомов.

Первые преобразования стали происходить в связи с появлением коммерческих радиостанций и музыкальных телеканалов [3]. Например, в США одним из первых музыкальных телеканалов стал MTV, запустивший общенациональное вещание 1 августа 1981 г. [24]. MTV и другие телеканалы транслировали только наиболее популярные *синглы* (т. е. отдельные песни музыкантов). Поскольку коммерческие радиостанции и музыкальные телеканалы довольно быстро набирали популярность, звукозаписывающие лейблы вскоре стали использовать данные площадки для продвижения своих исполнителей. При этом телетрансляции требовали запоминающейся визуализации, что привело к развитию *музыкальных клипов*, которые иногда даже напоминали *мини-фильмы*. В результате вышеобозначенных преобразований сформировалась музыкальная непритязательность, или так называемая «всеядность». Популярность и узнаваемость набирали отдельные песни (хиты), которые при этом не давали представления о самих музыкантах и направлении их творчества. Фактически *поменялось отношение к музыке*: важную роль стали играть запоминаемость и мелодичность песни, а идейный замысел авторов, транслировавшийся через альбом, ушел на второй план.

В целом произошла *трансформация музыкальной индустрии, а именно ее бизнес-модели*. Новые каналы взаимодействия привели к изменению предложения (в частности, к развитию и замещению основных музыкальных продуктов) и ключевых процессов, а также к появлению новых источников дохода. Перестало уделяться внимание эмоциональной связи потребителей с конкретными исполнителями (музыкантами).

Появление широкополосного доступа в Интернет, формата MP3 и пиратства

Главными предпосылками цифровой трансформации мирового музыкального бизнеса стали *появление широкополосного доступа в Интернет и цифрового MP3-формата*, предназначенного для хранения аудиофайлов [16; 21]. Хотя новый цифровой тип файлов не отличался высоким качеством, он был более удобным и доступным по сравнению с традиционными студийными записями. Возникла *проблема пиратства* [23], затрагивающая вопрос авторских прав и связанная с нелегальным скачиванием песен, оцифрованных с физических носителей. Фактически любой человек мог оцифровать песню и выложить ее бесплатно в общий доступ. Именно тогда начался закат традиционной музыкальной индустрии в ее физической оболочке. Музыкальные лейблы боролись с нелегальным распространением музыки, пытаясь отстоять свои права в суде. Однако проблему пиратства такие действия, естественно, не устранили. Напротив, возникли организации и проекты, катализирующие проблему пиратства.

Одним из поворотных событий в то время стало появление файлообменной пиринговой сети Napster, созданной Шоном Фэннингом и его помощниками в 1999 г. [3; 27]. Данная сеть позволяла легко обмениваться музыкальными файлами друг с другом: любой человек мог как сделать запись песни и выложить ее для общего скачивания, так и сам скачать ее. Несмотря на то что платформа просуществовала недолго и была закрыта в 2001 г., ее можно назвать одной из главных «шестеренок», запустивших цифровую трансформацию в музыкальной индустрии. Платформа привела в действие весь механизм. Хотя изначально новый MP3-формат аудиофайлов не предполагал революционных преобразований, его применение привело к существенным последствиям.

Сеть Napster воодушевила организации на создание и других подобных сетей, по-

этому с ее закрытием вопрос пиратства так и не был решен.

После ухода Napster появился медиаплеер iTunes, разработанный компанией Apple. Его основная цель заключалась в легализации рынка цифровой музыки через доступ к официальному онлайн-магазину iTunes Store, где пользователи за плату приобретали любые интересующие песни. Появление легализованного онлайн-магазина дало некоторый эффект – часть потребителей стала платить за музыку в цифровом формате. Однако большинство по-прежнему продолжали пиратствовать. Так, согласно результатам Американской ассоциации звукозаписывающих компаний, за первое десятилетие XXI в. выручка от музыкальных продаж упала более чем вдвое [16].

Таким образом, можно сделать вывод, что технологический прогресс стал главной движущей силой, кардинально изменившей ситуацию в мировой музыкальной индустрии. С одной стороны, *музыка стала более доступным и дешевым (даже бесплатным) продуктом для широкой аудитории*. С другой стороны, произошло *перераспределение конкурентных сил* – на рынке появились новые игроки, которые стали предлагать более доступные решения. Всепроникающие инновации начали динамично менять привычный жизненный уклад и на определенном этапе привели к падению доходов музыкального бизнеса из-за *процветающей проблемы пиратства*.

Появление технологий потокового вещания, или стриминга

Следующий важнейший этап развития музыкальной индустрии можно связать с распространением *стриминга* – технологии прослушивания музыки в режиме реального времени с использованием Интернета, но без скачивания песен, которое занимает много времени, а также требует оплаты. Подписка на стриминговый сервис стоит существенно дешевле многократных покупок/скачиваний отдельных песен, она мгновенно предоставляет обширный выбор музыкальных продуктов. Фактически

происходит переход от скачиваний и покупок к прослушиванию музыки в долг без получения права на владение аудиоконтентом, т. е. вместо модели собственности развивается бизнес-модель временной аренды. Наиболее популярным форматом музыки остаются привычные синглы. Поскольку в стриминговых сервисах доступны цифровые композиции в любых жанрах и стилях, большинство потребителей музыки практически перестают оставаться приверженными творчеству только определенного музыканта или конкретной группы.

Одним из самых популярных и крупных стриминговых игроков является интернет-сервис Spotify. Он был запущен в 2006 г. в Швеции на родине пиратства. Spotify был далеко не первым игроком на этом рынке. В 2002 и 2003 гг. были запущены платформы Last.fm и MySpace: соответственно, одна позволяет слушать музыку онлайн, а другая – получать рекомендации на основе анализа индивидуальных предпочтений. Однако именно Spotify совершил крупный стриминговый цифровой переворот во всей музыкальной индустрии [10]. Компании удалось стать лидером в развитии именно легального стриминга. Также Spotify обеспечил пользователям доступ к постоянно расширяющемуся музыкальному каталогу, внедрил специальные алгоритмы, которые максимально точно подбирают и предлагают композиции в соответствии с уникальным вкусом каждого пользователя [10; 16]. Более того, Spotify удалось кардинально изменить модель получения дохода: вместо сбора платежей по лицензии за музыкальные записи – длинная серия микроплатежей за каждый стрим [16]. Сейчас данная модель монетизации является базовой для большинства музыкальных стриминговых сервисов.

В России первым легальным игроком музыкального стриминга в 2010 г. стал сервис «Яндекс.Музыка». Собственную платформу BOOM разработала и компания VK, хотя первоначально она продвигала именно нелегальный стриминг.

Некоторые пользователи по-прежнему продолжают покупать «осязаемую» музыку, но в настоящее время физические форматы музыки становятся скорее коллекционными. Музыканты выпускают красивые виниловые пластинки и эксклюзивные CD-диски в ограниченном количестве для преданных фанатов. Большой прибыли от их продажи компаниям получить уже практически невозможно.

Если в 2000-е гг. традиционная музыкальная индустрия в основном жила за счет продаж CD-дисков, то в третьем тысячелетии большую часть рынка занимают стриминговые платформы. Предложение платформ стало более персонализированным и дифференцированным. Сохраняется ориентация на массовых потребителей, но происходит фрагментация отдельных потребительских сегментов, процветают нишевые рынки. Отдельно стоит отметить уменьшение размеров музыкального рынка.

Перерождение музыкальной индустрии и ее новый облик

Наступление эпохи цифровых технологий и стриминговых сервисов в корне поменяло всю музыкальную индустрию, разрушив старые порядки и заменив традиционные технологии на новые. В настоящее время продолжается активное становление нового облика музыкальной индустрии. В этой связи важно выделить ключевые тренды, преобразующие музыкальный бизнес.

Новая виртуальная реальность

В новой реальности люди большую часть своего времени проводят в Интернете: слушают не радио, а подкасты; смотрят не телевизор, а сериалы по стриминговым подпискам и каналы на Youtube; разглядывают не плакаты и листовки на улицах, а рекламные баннеры на веб-страницах. Фактически место действия перенеслось в виртуальную реальность, что в свою очередь привело к преобразованиям в мировой музыкальной индустрии.

Перенос информационного контента с улиц на экраны гаджетов позволил расширить объем ежедневно размещаемой и по-

требуемой информации. По оценкам экспертов Всемирного экономического форума, к 2025 г. во всем мире каждый день будет создаваться 463 эксабайта данных, что эквивалентно 212 765 957 DVD в день [17]. Интернет как площадка для свободного размещения мнений и материалов, урбанизация и ускорившийся ритм жизни – все в комплексе стало толчком к пресыщению контентом. Поэтому *внимание людей становится главной ценностью и основой для конкурентной борьбы*. В частности, происходит активное развитие экономики внимания и экономики впечатлений в музыкальной индустрии. Чтобы удерживать внимание аудитории, музыкантам требуется постоянно напоминать о себе. Один популярный хит не может дать артисту необходимый уровень дохода и признания, как это происходило раньше. Несмотря на то что в цифровом пространстве значительно усилилась конкуренция, это не мешает одновременно существовать огромному числу авторов и огромному количеству музыкальных композиций.

Еще одна характерная особенность современного общества в эпоху развития виртуальной реальности – снижение концентрации внимания человека. Если ранее люди могли легко сосредоточиваться на чем-то, полностью погружаться в какую-либо деятельность, сейчас их отвлекает множество факторов. По результатам исследования, проведенного Microsoft Corporation в 2015 г., отмечается, что продолжительность концентрации внимания человека снизилась до 8 секунд по сравнению с 12 секундами в 2000 г. [26]. Это связано с возникновением клипового сознания, или сиюминутного восприятия. Клиповое сознание влияет и на восприятие музыки. Учитывая фрагментарное восприятие информации, важно донести до слушателя положительные эмоции и обеспечить мгновенный «вау-эффект». Имея обширный музыкальный выбор, современные потребители не готовы тратить более 5–10 секунд на решение, слушать песню до конца или включать следующий трек.

Сегодня перед артистами и их командами стоят новые вызовы. Они *управляют вниманием потребителей музыкального контента, им приходится учитывать фрагментарность и мозаичность восприятия индивидов в информационном обществе и адаптироваться к укрепляющейся клиповой культуре*. Синтез разных тенденций и процессов – экономики внимания, экономики впечатлений, клипового сознания – в некотором смысле вынуждает музыкальных авторов заманивать и увлекать слушателей, ориентируясь на их новые цифровые «повадки». Для этого требуется постоянно отслеживать статистику прослушиваний, что обеспечивают алгоритмы инновационных технологий big data [15]. Данные алгоритмы анализируют различные факторы: где прослушивается музыка, какие треки наиболее популярны, когда слушатели переключают музыку, когда увеличивают или снижают громкость [16]. Так, при все большем изобилии каналов взаимодействия с потребителями и другими участниками рынка и снижении барьеров входа на музыкальный рынок конкуренция на нем только усиливается. Конкурентным преимуществом обладают те игроки, которые знают все технологические тонкости и могут быстрее подстроиться под интересы слушателя и его запросы. *Выигрывают те компании, которые быстрее всего угадывают уникальные предпочтения слушателя*.

Цифровое общество, новая этика и новые тренды

Эпоха социальных сетей, повышенного чувства социальной справедливости, толерантности и свободы слова дала толчок к развитию и культивации культуры отмены. Данный феномен становится частью современной культуры и этики, представляет собой «способ привлечь к ответственности за правовые, социальные, этические нарушения известного и облеченного властью человека или группу через отказ от поддержки и/или публичное осуждение, в основном в социальных сетях» [13]. Например, люди перестали смотреть фильмы, выпущенные The Weinstein Company после резонанса в 2017 г., вы-

званного вскрывшимися подробностями жизни одного из основателей компании – кинопродюсера Харви Вайнштейна [6; 29].

В музыкальной индустрии тоже существует множество примеров влияния культуры отмены. Такие исполнители, как Ники Минаж, Зейн Малик, Адель и даже покойный Майкл Джексон когда-то оказались виновниками общественных резонансов [22]. Люди перестали слушать их творения, ходить на их концерты, покупать продукцию с символикой бренда, чтобы осудить поведение артистов и попытаться добиться мгновенных изменений. В ответ на развитие культуры отмены стриминговая технологическая компания Spotify внедрила новую функцию, позволяющую заглушить определенного исполнителя. Фактически песни недобропорядочного артиста перестают отражаться в приложении конкретного пользователя. Исполнитель попадает в черный список – ему объявляют бойкот.

Проявление культуры отмены можно наблюдать и в России. Успех в карьере, доходы артиста, преданность поклонников напрямую зависят от того, с кем сотрудничают конкретные исполнители и лейблы, в какие коллаборации они вступают, а также каких политических взглядов придерживаются. Так, многие зарубежные исполнители отменили и продолжают отменять свои концертные планы в России, иностранные лейблы прекращают сотрудничество с российскими, музыкальные стриминговые платформы уходят с российского рынка. Безусловно, такая отключенность от мировой музыкальной индустрии приносит много убытков: происходит сокращение международных взаимодействий и синергетического развития, потеря потоков дохода и закрытие привычных каналов взаимодействия и способов продвижения. Можно сказать, что *на музыкальном рынке в России наступило затишье. Но в то же время это открывает новые возможности* для отечественных игроков музыкального бизнеса – освободились ниши для новых исполнителей и лейблов, снизились барьеры

для входа на рынок, вырос спрос, в особенности на музыку патриотической направленности. Яркий пример – творческий путь молодого исполнителя Shaman, который благодаря своему хиту в короткий срок сумел завоевать внимание огромного числа поклонников.

В новом тысячелетии происходит *быстрое распространение массовых мнений*: можно быстро раскрутиться и быстро потерять все, что было сделано в течение долгих лет. Это ведет к изменениям в построении отношений между музыкантами и другими участниками рынка, отвечающими за выпуск новых композиций и альбомов (чаще всего – это лейблы, звукозаписывающие компании). Новые культура и этика порождают *две противоречивые тенденции, связанные с ролью лейблов*: либо «лейбл берет на себя обязательства не только по записи аудио- и видеоносителей, но и полностью занимается менеджментом артиста» [11], либо лейбл исключается из модели бизнеса. *При первом варианте* ответственность за менеджмент и маркетинг в цифровой среде ложится на плечи компании, а не на плечи музыканта. Например, одними из первых по такой модели работали Мадонна с лейблом Live Nation и Робби Уильямс с лейблом EMI. Сегодня первая модель лежит в основе работы отечественных музыкальных экосистем, таких как «Яндекс.Музыка» и «СберЗвук». *При втором варианте* артист полностью отказывается от услуг звукозаписывающих компаний и самостоятельно регулирует свой образ, свое продвижение в цифровой среде. Второй вариант предполагает полную ликвидацию ключевых партнеров, что может привести к репутационным, а также техническим проблемам, поскольку собственное звукозаписывающее оборудование и требующиеся профессиональные навыки есть далеко не у всех музыкантов.

Таким образом, новые цифровые порядки оказывают влияние на все сферы человеческой деятельности, особенно на музыкальную индустрию. Они заставляют

игроков подстраиваться и менять привычные подходы к ведению бизнеса.

Технологии blockchain и NFT

В XXI в. любой артист может работать самостоятельно без звукозаписывающего лейбла. Это стало возможным в том числе благодаря набирающей популярность блокчейн-технологии. Согласно А. Зенькову, в ее основе лежит реестр, распределенный между разными участниками и в равной степени доступный каждому; блокчейн хранит любую информацию без возможности несанкционированного доступа [8]. Так, технология позволяет помещать в реестр музыкальные треки под уникальным идентификатором и конкретной отметкой времени, или, иначе говоря, «зашивать» метаданные о владельце и авторских правах [18]. Данная процедура означает, что другие участники музыкального рынка не смогут ни изменить песню, ни модифицировать, ни даже несанкционированно скачать ее. Более того, блокчейн-технологии дают исполнителям возможность напрямую получать доход от прослушивания их треков. Для этого используются умные контракты – программные договоры, которые заменяют привычные бумажные. В целом блокчейн оптимизирует финансовые процессы, обеспечивает защиту прав музыкантов и делает прозрачными операции, связанные с получением дохода.

Россия является одним из лидеров в применении блокчейн-технологий в сфере интеллектуальной собственности. Здесь была создана целая инфраструктура IPChain, представляющая свои решения для разных секторов креативной экономики. Благодаря IPChain музыкантам можно не беспокоиться о нарушении своих авторских прав: она создает свидетельство о депонировании, фиксирующее всю информацию о новой композиции, а данные платформы котируются даже в суде. IPChain также занимается защищенной дистрибуцией музыки на digital-витринах, пиаром и мониторингом потребления стримов, контролем доходов. Это еще раз

подтверждает, что артист не нуждается в сотрудничестве с лейблом и может контролировать все процессы самостоятельно.

Другой зарубежный блокчейн-проект – единый глобальный децентрализованный реестр (от музыкальной платформы PledgeMusic), куда музыканты загружают свои треки, а за каждое прослушивание их песен им напрямую поступают денежные зачисления. Еще один пример – стартап PeerTracks, напоминающий аукционную биржу, где торгуют жетонами исполнителей – криптовалютой от артиста.

Таким образом, *технологии блокчейна делают ключевые процессы в музыкальном бизнесе более прозрачными и ясными, в том числе убирают лишних посредников, забирающих солидную долю дохода музыкальных исполнителей.*

С блокчейн-технологией связано расширение еще одного тренда – Non-Fungible Token (NFT). Музыкальный NFT дает неопровержимое право собственности на продукт интеллектуальной или творческой деятельности (аудио- и видеопроизведение), которое всегда можно подтвердить через открытый сертификат подлинности. Рынок NFT позволяет покупать и продавать цифровые объекты за специальную валюту (токены) [25]. Благодаря NFT поклонники могут стать обладателями первой записи любимого альбома или неизданной песни. Так, например, Trey Songz представил на Binance NFT один уникальный набор с неизданными треками и второй – с самыми последними песнями (дополнительно были включены возможность видеозвонка с самим артистом и участие в записи его нового произведения) [9].

Покупка музыкального NFT пока юридически не приравнивается к покупке прав на аудио- или видеотрек (фанаты получают только виртуальное право). Сегодня через NFT можно безопасно продавать и покупать билеты на концерты.

В целом *технологии блокчейн открывают для музыкантов и лейблов новые источники доходов, при этом снижают издержки, поскольку исключают промежуточных участни-*

ков – ранее ключевых партнеров. Новые технологии формируют новые нетрадиционные каналы взаимодействия с поклонниками, оказывают влияние на ключевые процессы в музыкальном бизнесе (дистрибуцию, лицензирование музыкальных продуктов и др.), делая их более прозрачными, защищенными и конфиденциальными.

Музыка как воплощение шеринговой экономики

В вопросах, касающихся преобразования в музыкальной индустрии, нельзя не упомянуть влияние шеринговой экономики, или экономики совместного пользования. Справедливо отметить, что сегодня музыкальная индустрия развивается, опираясь на основополагающий принцип шеринга: предоставить «доступ к пользованию, а не владению каким-то благом – у одних людей есть ресурс или его избыток, который нужен другим» [1. – С. 96]. Бизнес-модель стриминговых сервисов как раз и опирается на модель аренды: прослушивание песен доступно, пока за них платят.

Более того, в настоящее время можно наблюдать абсолютную дематериализацию, диффузию музыки. Например, музыку используют в качестве фона в общественных местах – в кафе, ресторанах, магазинах, торговых центрах, даже просто на улицах. Музыка становится совместно используемым общим благом.

Необходимо обратить внимание на тенденцию шеринга труда продюсеров и звукозаписывающих студий. Так, до цифровой трансформации музыкальной индустрии можно было наблюдать так называемое засилье крупных музыкальных лейблов, которые владели звукозаписывающими студиями-гигантами. Оборудование для звукозаписи было очень дорогим, и для его покупки требовался солидный капитал, которым в музыкальной индустрии обладали только крупные компании. Как отмечает Д. Ардити, звукозаписывающая техника являлась основным элементом производства в музыкальной индустрии, а инструменты и другое оборудование, необходимое для выступлений, были относительно

дешевыми [20]. Из-за высоких затрат на содержание студий небольшим локальным звукозаписывающим студиям было просто справиться с конкуренцией. Крупные студии имели большую площадь, все участники (исполнители, продюсеры, композиторы и др.) находились в одном здании, одновременно можно было проводить целый ряд звукозаписывающих сессий. В свою очередь музыканты были вынуждены заключать контракты со студиями просто потому, что не могли себе позволить приобрести собственное дорогостоящее оборудование.

Позже произошел переход от вышерассмотренной традиционной модели к модели временного пользования (шеринга). Студийное оборудование стало более дешевым, компактным, удобным и мобильным, а качественная звукозапись – доступной в домашних условиях и практически не отличалась от той, которая ранее была доступна только в дорогих студиях [20]. В цифровую эпоху появились небольшие локальные студии, предлагающие свое оборудование для совместного пользования за определенную плату. Другими словами, произошло развитие шеринга оборудования и навыков. Многие музыканты даже ставили себе задачу создания собственной домашней студии.

Также изменились общие принципы работы продюсеров и их роль. Продюсер стал восприниматься более значительной фигурой, чем сам музыкант. Успех песни и альбома напрямую зависит от его таланта и профессиональных навыков [14]. Известные продюсеры продолжали работать с крупными музыкальными лейблами во многом для поддержания своей репутации, а владельцы небольших совместных студий начали собирать команду из фрилансеров для каждого клиента.

Процесс создания музыки стал более демократичным. Так, например, появилась специализированная веб-платформа SoundBetter, с помощью которой исполнители могли найти себе партнеров с необходимыми компетенциями. Поэтому му-

зыкантам не требовалось заключать срочный договор со студией и специальной командой. Каждый музыкант мог самостоятельно сформировать собственную команду из талантливых экспертов, зарегистрированных на платформе.

В целом принципы шеринговой экономики нашли практическое применение и в музыкальной индустрии. Доминирование крупных игроков сменяется сотрудничеством более мелких компаний. Наступает *закат консолидации музыкального рынка. Рынок становится более свободным и фрагментированным*, при этом небольшие игроки формируют новые временные объединения.

Заключение

Анализ ключевых цифровых трендов указывает на кардинальное преобразование облика современного музыкального бизнеса. В целом произошло изменение модели бизнеса, в том числе общей модели потребления музыкальной информации. Музыка как основной продукт дематериализуется, обезличивается и легко распространяется в огромном цифровом пространстве. При этом внимание индивидов, готовых потреблять уникальный и персонализированный контент, становится главной ценностью, за которую происходит борьба артистов и компаний мирового музыкального рынка.

Кроме того, может показаться, что многие когда-то ключевые участники музыкального бизнеса (например, звукозаписывающие организации и др.) перестают быть востребованными, а значит, могут быть элиминированы из общей цепочки создания ценности. Однако это совершенно не так. В цифровую эпоху происходит трансформация их роли – задачи ключевых участников расширяются и усложняются. Несомненно, теперь современный артист может самостоятельно выполнить

часть задач и функций (записать трек, загрузить на специальные платформы и др.), но ему все равно потребуется экспертиза от профессионалов. При этом с развитием шеринговой экономики услуги участников-профессионалов становятся все более дешевыми и доступными.

С распространением цифровых технологий происходит фрагментация музыкального рынка – он временно раздробился на более мелкие части. Это произошло из-за сокращения барьеров для входа и увеличения количества конкурентов, в том числе игроков небольшого размера.

Развитие цифровизации и внедрение новых цифровых технологий продолжают преобразовывать современную музыкальную индустрию. Например, уже сегодня появляются компьютеры и чат-боты с искусственным интеллектом (например, Chat GPT), сочиняющие песни в собственном стиле; появляются телешоу, где артисты выступают в цифровых образах аватаров, скрывая свою личность.

В дальнейших исследованиях рекомендуется провести анализ влияния искусственного интеллекта и других не менее значимых трендов, рассмотреть роль цифровых музыкальных агрегаторов, сравнить опыт разных стран и прогнозы развития музыкальной индустрии. Отдельного внимания также заслуживает изучение опыта российского музыкального рынка. Последние геополитические события буквально отрезают Россию от международного рынка. Вместе с тем пока рано делать выводы о последствиях, которые ждут отечественный музыкальный бизнес. Можно предположить, что преобразования и прогресс отечественного музыкального бизнеса могут замедлиться и даже остановиться, однако могут появиться возможности для формирования новой, самобытной модели бизнеса.

Список литературы

1. Адактилос А. Д., Чаус М. С., Молдован А. А. Шеринговая экономика // Economics. – 2018. – № 4 (36). – С. 95–100.

2. *Ахвледиани Ю. Т.* Трансформация страхового рынка в условиях цифровизации // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – № 3. – С. 5–11.
3. Блеск и нищета: как цифровая революция сделала музыкантов беднее. – URL: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/450564/> (дата обращения: 29.05.2022).
4. *Виханский О. С.* Управление бизнесом: взгляд из учебной аудитории // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2017. – № 4. – С. 161–175.
5. *Виханский О. С., Миракян А. Г.* Новое тысячелетие: управленческие аномалии и современные концепции лидерства // Российский журнал менеджмента. – 2018. – № 16 (1). – С. 131–154.
6. *Дашининаев Г. Ю.* Cancel culture как новая социальная реальность // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. – 2021. – № 1. – С. 19–24.
7. *Зайченко И. М., Горшечникова П. Д., Дубгорн А. С., Левина А. И.* Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2020. – № 2 (41). – С. 205–212.
8. *Зеньков А.* Блокчейн может изменить музыкальную индустрию. – URL: <https://rb.ru/story/music-blockchain/> (дата обращения: 20.12.2022).
9. Как музыкальные NFT меняют музыкальную индустрию. – URL: <https://www.binance.com/ru/blog/nft/как-музыкальные-nft-меняют-музыкальную-индустрию-421499824684903380>
10. *Карлссон С., Лейонхувуд Ю.* Против гигантов. Как Spotify подвинул Apple и изменил музыкальную индустрию. – М. : Альпина Паблишер, 2021.
11. Новые бизнес-модели в современной музыкальной индустрии. – Ч. 2. – URL: https://academyofsound.ru/stati_/zagholovok_stat_i012345678 (дата обращения: 20.12.2022).
12. *Пушкин И. С.* Модели поведения клиентов онлайн-ритейла в условиях цифровой трансформации // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2019. – № 2 (104). – С. 176–181.
13. *Сазонова Е.* Что такое «культура отмены». – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850> (дата обращения: 19.12.2022).
14. *Синеокий О. В.* Профессиональная продюсерская культура: право шоу-бизнеса и антикризисные коммуникации в музыкальной индустрии // Социодинамика. – 2015. – № 4. – С. 18–48.
15. *Снежинская М. Г.* Музыкальная индустрия в эпоху больших данных: перспективы социологических и маркетинговых исследований // Социологическая наука и социальная практика. – 2018. – № 4 (24). – С. 161–172.
16. *Сысоев Т.* Музыка онлайн бесплатно: как стриминг изменил музыкальную индустрию. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5ed93d989a7947c4be9c2cd1> (дата обращения: 25.01.2023).
17. *Сысоев Т.* Посмотри-ка сюда: как работает экономика внимания. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60368d989a794739f9848b6d> (дата обращения: 18.12.2022).
18. *Филиппова Т. А.* Технология «блокчейн» – новый инструмент защиты авторских прав на музыкальные произведения // Вестник магистратуры. – 2020. – № 12-1 (111). – С. 46–49.
19. *Anderton C., Dubber A., James M.* Understanding the Music Industries. – Sage Publications Ltd, 2013.
20. *Arditi D.* Informal Labor in the Sharing Economy: Everyone Can Be a Record Producer // Fast Capitalism. – 2016. – Vol. 13 (1). – P. 97–104.

21. Garofalo R. From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century // *American Music*. – 1999. – Vol. 17 (3). – P. 318–354.
22. Gopal N., Velasquez A., Wu P. The Effect of Twitter Cancel Culture on the Music Industry. – URL: <https://raw.githubusercontent.com/aavelasq/artifact-directory-template/main/report.pdf> (дата обращения: 16.01.2023).
23. Graham G., Burnes B., Lewis G. J., Langer J. The Transformation of the Music Industry Supply Chain: a Major Label Perspective // *International Journal of Operations & Production Management*. – 2004. – Vol. 24 (11). – P. 1087–1103.
24. Jirsa T., Korsgaard M. B. The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration // *Music, Sound, and the Moving Image*. – 2019. – Vol. 13 (2). – P. 111–122.
25. Malik M., Wei M. Y., Appel J., Luo L. Blockchain Technology for Creative Industries: Current State and Research Opportunities // *International Journal of Research in Marketing*. – 2022. – Vol. 40. – N 1.
26. Mcspadden K. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. – URL: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (дата обращения: 19.01.2023).
27. Nordgård D. The Music Business and Digital Impacts Innovations and Disruptions in the Music Industries. – Switzerland : Springer, 2018.
28. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Ya., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 122. – P. 889–901.
29. Wahyudiputra A., Amrullah A. T., Adrian D. The Weinstein Effects: Forecasting the Genesis of Cancel Culture in Hollywood Industry // *Anaphora: Journal of Language, Literary, and Cultural Studies*. – 2021. – Vol. 4 (1). – P. 39–47.

References

1. Adaktilos A. D., Chaus M. S., Moldovan A. A. Sheringovaya ekonomika [Sharing economy]. *Economics*, 2018, No. 4 (36), pp. 95–100. (In Russ.).
2. Akhvlediani Yu. T. Transformatsiya strakhovogo rynka v usloviyakh tsifrovizatsii [Insurance Market Transformation in Conditions of Digitalization]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2021, No. 3, pp. 5–11. (In Russ.).
3. Blesk i nishcheta: kak tsifrovaya revolyutsiya sdela la muzykantov bednee [Shine and Poverty: How the Digital Revolution Made Musicians Poorer]. (In Russ.). Available at: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/450564/> (accessed 29.05.2022).
4. Vikhanskiy O. S. Upravlenie biznesom: vzglyad iz uchebnoy auditorii [Business Management: a Look from the Classroom]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* [Bulletin of Lomonosov Moscow State Univeristy. Series 6. Economics], 2017, No. 4, pp. 161–175. (In Russ.).
5. Vikhanskiy O. S., Mirakyan A. G. Novoe tysyacheletie: upravlencheskie anomalii i sovremennye kontseptsii liderstva [New Millennium: Managerial Anomalies and Contemporary Leadership Concepts]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Management Journal], 2018, No. 16 (1), pp. 131–154. (In Russ.).
6. Dashinimaev G. Yu. Cancel culture kak novaya sotsialnaya realnost [Cancel Culture as a New Social Reality]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya* [Bulletin of Buryat State University. Philosophy], 2021, No. 1, pp. 19–24. (In Russ.).
7. Zaychenko I. M., Gorshechnikova P. D., Dubgorn A. S., Levina A. I. Tsifrovaya transformatsiya biznesa: podkhody i opredelenie [Digital Transformation of Business:

Approaches and definitions]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment»* [Scientific Journal NRU ITMO. Series "Economics and Environmental Management"], 2020, No. 2 (41), pp. 205–212. (In Russ.).

8. Zenkov A. Blokcheyn mozhet izmenit muzykalnuyu industriyu [Blockchain Could Change the Music Industry]. (In Russ.). Available at: <https://rb.ru/story/music-blockchain/> (accessed 20.12.2022).

9. Kak muzykalnye NFT menyayut muzykalnuyu industriyu [How Music NFTs are Changing the Music Industry]. (In Russ.). Available at: <https://www.binance.com/ru/blog/nft/kak-muzykalnye-nft-menyayut-muzykalnuyu-industriyu-421499824684903380>

10. Karlsson C., Leyonkhufvud Yu. Protiv gigantov. Kak Spotify podvinul Apple i izmenil muzykalnuyu industriyu [Spotify Untold: How a Small Swedish Start-Up Changed Music Forever]. Moscow, Alpina Publisher, 2021. (In Russ.).

11. Novye biznes-modeli v sovremennoy muzykalnoy industrii [New Business Models in the Modern Music Industry]. Part 2. (In Russ.). Available at: https://academyofsound.ru/stati_/zagholovok_stat_i012345678 (accessed 20.12.2022).

12. Pushkin I. S. Modeli povedeniya klientov onlayn-reteyla v usloviyakh tsifrovoy transformatsii [Models of On-Line Retail Clients' Behavior in Conditions of Digital Transformation]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2019, No. 2 (104), pp. 176–181. (In Russ.).

13. Sazonova E. Chto takoe «kultura otmeny» [What is "cancel culture"]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850> (accessed 19.12.2022).

14. Sineokiy O. V. Professionalnaya prodyuserskaya kultura: pravo shou-biznesa i antikrizisnye kommunikatsii v muzykalnoy industrii [Professional Producer Culture: Show Business Law and Anti-Crisis Communications in the Music Industry]. *Sotsiodinamika* [Sociodynamics], 2015, No. 4, pp. 18–48. (In Russ.).

15. Snezhinskaya M. G. Muzykalnaya industriya v epokhu bolshikh dannykh: perspektivy sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy [The Music Industry in the Era of Big Data: Perspectives of Sociological and Marketing Research]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsialnaya praktika* [Sociological Science and Social Practice], 2018, No. 4 (24), pp. 161–172. (In Russ.).

16. Sysoev T. Muzyka onlayn besplatno: kak striming izmenil muzykalnuyu industriyu [Music Online for Free: How Streaming Has Changed the Music Industry]. (In Russ.). Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5ed93d989a7947c4be9c2cd1> (accessed 25.01.2023).

17. Sysoev T. Posmotrika syuda: kak rabotaet ekonomika vnimaniya [Take a Look Here: How the Attention Economy Works]. (In Russ.). Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60368d989a794739f9848b6d> (accessed 18.12.2022).

18. Filippova T. A. Tekhnologiya «blokcheyn» – novyy instrument zashchity avtorskikh prav na muzykalnye proizvedeniya [Blockchain Technology is a New Tool for Copyright Protection for Musical Works]. *Vestnik magistratury* [Bulletin of the Magistracy], 2020, No. 12-1 (111), pp. 46–49. (In Russ.).

19. Anderton C., Dubber A., James M. Understanding the Music Industries. Sage Publications Ltd, 2013.

20. Arditi D. Informal Labor in the Sharing Economy: Everyone Can Be a Record Producer, *Fast Capitalism*, 2016, Vol. 13 (1), pp. 97–104.

21. Garofalo R. From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century, *American Music*, 1999, Vol. 17 (3), pp. 318–354.

22. Gopal N., Velasquez A., Wu P. The Effect of Twitter Cancel Culture on the Music Industry. Available at: <https://raw.githubusercontent.com/aavelasq/artifact-directory-template/main/report.pdf> (accessed 16.01.2023).

23. Graham G., Burnes B., Lewis G. J., Langer J. The Transformation of the Music Industry Supply Chain: a Major Label Perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 2004, Vol. 24 (11), pp. 1087–1103.
24. Jirsa T., Korsgaard M. B. The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration. *Music, Sound, and the Moving Image*, 2019, Vol. 13 (2), pp. 111–122.
25. Malik M., Wei M. Y., Appel J., Luo L. Blockchain Technology for Creative Industries: Current State and Research Opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, Vol. 40, No. 1.
26. Mcspadden K. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. Available at: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (accessed 19.01.2023).
27. Nordgård D. The Music Business and Digital Impacts Innovations and Disruptions in the Music Industries. Switzerland, Springer, 2018.
28. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Ya., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 122, pp. 889–901.
29. Wahyudiputra A., Amrullah A. T., Adrian D. The Weinstein Effects: Forecasting the Genesis of Cancel Culture in Hollywood Industry. *Anaphora: Journal of Language, Literary, and Cultural Studies*, 2021, Vol. 4 (1), pp. 39–47.

Сведения об авторах

Вера Сергеевна Казарова

аналитик центра исследований
сетевой экономики
экономического факультета
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М. В. Ломоносова», 119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: kazarovav@inbox.ru

Аракся Григорьевна Миракян

кандидат экономических наук,
доцент кафедры управления организацией
экономического факультета
и кафедры менеджмента
Высшей школы бизнеса
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М. В. Ломоносова», 119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: araks-m@yandex.ru
ORCID 0000-0002-0971-7169

Information about the authors

Vera S. Kazarova

Analyst at the Network Economics Research
Center of the Faculty of Economics
of the Lomonosov MSU.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University, 46 building,
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991,
Russian Federation.
E-mail: kazarovav@inbox.ru

Araksya G. Mirakyan

PhD, Associate Professor of the Department
of Organization Management
of the Faculty of Economics
and the Department of Management
of the Lomonosov MSU Business School.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University, 46 building,
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991,
Russian Federation.
E-mail: araks-m@yandex.ru
ORCID 0000-0002-0971-7169

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Р. О. Малиновский, А. Ю. Анисимов

Университет «Синергия»,
Москва, Россия

Формирование оптимальной антикризисной стратегии во многом зависит от качества аналитической базы, которая создается в процессе финансового анализа и диагностики банкротства организации. Это справедливо и в отношении организаций общественного питания. На данный момент вопросы формирования оптимального набора показателей для оценки вероятности банкротства не являются до конца решенными. Таким образом, необходимость исследования в данной области обусловливается дискуссионным характером учета отраслевых особенностей в существующих методиках оценки. Цель исследования – выявление особенностей формирования системы показателей оценки вероятности банкротства организаций общественного питания. Методами исследования выступают компаративный анализ, статистический анализ, корреляционный анализ, бенчмаркинг, классификации и ранжирования, а также модифицированный метод анализа иерархий. Результатом исследования являются научно-практические рекомендации по формированию системы показателей оценки вероятности банкротства организаций общественного питания. Авторы делают вывод, что оптимальная система показателей оценки вероятности банкротства способствует разработке эффективной стратегии антикризисного управления.

Ключевые слова: финансовое состояние, организации общественного питания, банкротство, показатели финансовой деятельности.

DEVELOPING SYSTEM OF INDICATORS ESTIMATING BANKRUPTCY POSSIBILITY FOR PUBLIC CATERING ORGANIZATIONS WITHIN THE FRAMES OF CRISIS MANAGEMENT

Roman O. Malinovsky, Aleksandr Yu. Anisimov

Synergy University
Moscow, Russia

Developing the optimum crisis strategy depends mainly on the quality of analytical base, which is built in the process of finance analysis and diagnostics of organization bankruptcy. It is connected with organizations of public catering as well. Today issues of shaping the optimum set of indicators to estimate bankruptcy possibility have not been clarified so far. Thus the necessity of investigations in the field is stipulated by debatable nature of accounting for sectoral peculiarities in the current assessment methods. The goal of the research is to identify specific features of building the system of indicators for estimating bankruptcy possibility in public catering organizations. Such research methods as comparative analysis, statistic analysis, correlation analysis, bench-marking, classification and ranking were used, as well as the modified method of hierarchy analysis. As a result of the research academic and practical recommendations were put forward dealing with developing the system of indicators for estimating bankruptcy possibility in public catering organizations. The authors came to the conclusion that the optimum system of indicators for estimating bankruptcy possibility could foster the development of efficient strategy of crisis management.

Keywords: financial standing, organizations of public catering, bankruptcy, figures of finance functioning.

Антикризисное управление подразумевает не только меры предотвращения или компенсации кризисных ситуаций, но и оценку вероятности банкротства организации. Важно отметить, что диагностика банкротства организации может осуществляться на базе разных методик и подходов, при этом следует учитывать отраслевую принадлежность организации. На текущий момент необходимость формирования системы показателей оценки финансового состояния организации с целью диагностики банкротства остается актуальной и требует активизации научно-практических исследований в этом направлении. Это обусловливается изменением факторов внешней среды, в которой функционируют организации общественного питания. Кроме того, выбор оптимальной методики определения вероятности банкротства организации общественного питания не является очевидным, поскольку отсутствуют четко сформулированные критерии отбора тех или иных показателей финансового состояния. В зависимости от того, насколько велика вероятность банкротства организации, происходит выбор той или иной стратегии антикризисного управления.

Таким образом, поскольку для организаций общественного питания набор оптимальных показателей финансового состояния остается не до конца изученным, можно сделать вывод об актуальности выбранной темы исследования.

Вопросы адаптации существующих методик оценки вероятности банкротства организаций общественного питания к быстро меняющимся условиям внешней среды сектора являются важной составляющей исследований развития пищевой отрасли Российской Федерации, поэтому научный интерес к данной тематике остается высоким. За последние пять лет среди отечественных исследователей можно выделить А. Н. Ряховскую, С. Е. Кована, С. Г. Борисову, В. С. Толмачеву [1; 2].

Особенности механизма антикризисного управления деятельностью российских

организаций общественного питания в современных условиях отражены в статье Н. А. Долгановой и Н. М. Тагановой [3].

В международном научном сообществе также проводятся исследования вопросов сравнительного анализа существующих методик оценки вероятности банкротства [9]. При этом зарубежные исследователи делают акцент на оценке организаций в посткризисном периоде, вызванном пандемией коронавируса в 2019–2020 гг.

Несмотря на научный интерес к теме поиска оптимального набора показателей для оценки вероятности банкротства, многие вопросы остаются нерешенными и требуют дополнительных исследований.

Практика антикризисного управления сложилась так, что российские организации часто оценивают вероятность банкротства на основе только нескольких наиболее распространенных методик, разработанных как зарубежными, так и российскими специалистами, при этом, как показывают исследования, на сегодняшний день их существует около двухсот [1. – С. 58]. Однако на практике чаще всего применяются не более пятидесяти, остальные используются точечно и не имеют широкого распространения. В специальной литературе представлено несколько классификаций методик оценки вероятности банкротства. В наиболее общем виде их можно разделить следующим образом:

- 1) рыночные;
- 2) учетные;
- 3) комплексные [2].

Методики оценки, входящие в первые две группы, характеризуются тем, что в них входят только количественные показатели, в третью группу входят в том числе качественные (нефинансовые) показатели, поэтому вероятность банкротства оценивается в баллах. Кроме того, рыночные методики ориентируются «на влияние на финансовое положение цен на инструменты, которые эмитирует организация» [3], а учетные методы используют для прогнозирования вероятности банкротства финансовую отчетность. В рамках текущего

исследования были изучены учетные методы прогнозирования банкротства, поскольку они оптимальны для организаций общественного питания. Результаты срав-

нительной оценки некоторых учетных методов оценки вероятности банкротства представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнение методов оценки вероятности банкротства
по группам показателей финансового состояния***

Метод оценки	Ликвидность	Рентабельность	Финансовая устойчивость	Деловая активность
Модель Альтмана	+	+	+	+
Модель Бивера	+	+	+	–
Модель О. П. Зайцевой	+	+	+	+
Модель Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова	+	+	+	+
Модель Чессера	+	–	+	–
Модель Фулмера	–	+	+	+

* Составлено по: [1–3].

Данные табл. 1 показывают, что в представленной выборке методик 66,67% используют показатели деловой активности,

83,33% – ликвидности, рентабельности и 100% – финансовой устойчивости (рис. 1).

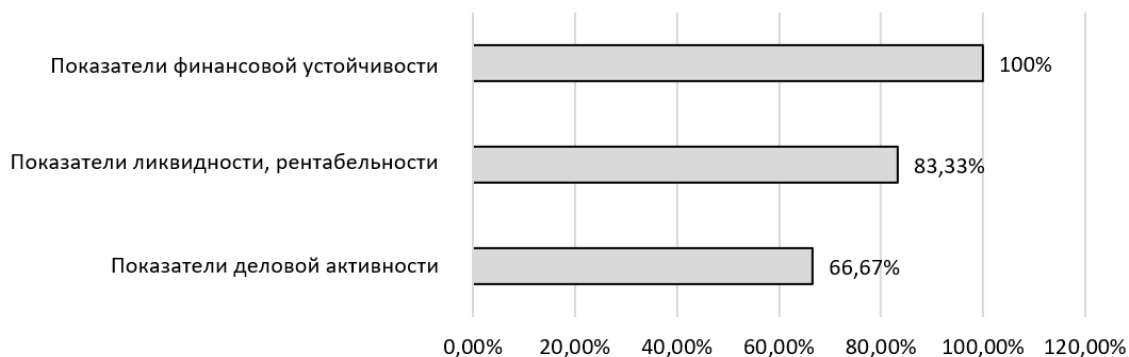


Рис. 1. Структура распределения блоков финансового анализа по исследуемым методикам

Для организаций общественного питания показатели деловой активности очень важны, поэтому далее будем рассматривать следующие методики:

- 1) модель Альтмана;
- 2) модель О. П. Зайцевой;
- 3) модель Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова;
- 4) модель Фулмера.

Проведем оценку данных методик при помощи модифицированного метода анализа иерархий Т. Л. Саати (ММАИ) [8].

Для применения этой методики необходимо выделить критерии оценки:

- 1) охват финансовых аспектов организации (охват) (Кр1);
- 2) легкость применения (легкость) (Кр2);
- 3) возможность программной реализации (ПР) (Кр3);
- 4) независимость результата от искажающих факторов (независимость) (Кр4).

В качестве альтернатив (Ал1–Ал4 соответственно) возьмем представленные выше

методики. Результат оценки представлен на рис. 2.

Приоритетность альтернатив				
	Кр1	Кр2	Кр3	Кр4
Веса	0,3333	0,2222	0,1481	0,2963
Ал1	0,3077	0,2000	0,2500	0,2353
Ал2	0,2692	0,2333	0,2500	0,2647
Ал3	0,2308	0,2667	0,2500	0,2353
Ал4	0,1923	0,3000	0,2500	0,2647

Рис. 2. Веса критериев и альтернатив по выделенным критериям

Составлено по: [8].

Данные рис. 2 демонстрируют веса выбранных критериев, при этом наиболее весомым критерием признан охват финансовых аспектов организации (0,3333).

Окончательный результат применения методики представлен на рис. 3. Как пока-

зано на рис. 3, наибольший вес соответствует модели Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова. Рассмотрим более подробно показатели, которые представлены в этой методике.

Приоритетность альтернатив	
РЕКОМЕНДУЕМОЕ РЕШЕНИЕ:	
Рекомендуется принять решение по альтернативе :	
➤ м. Сайфулина/Кадыкова	
Вес этой альтернативы наибольший и равен 0,2570	

Рис. 3. Результат принятия решений по ММАИ

Составлено по: [8].

Авторы предлагают рассчитывать для данной цели так называемое рейтинговое число, которое отражает текущее финансовое состояние компании [7]. Оно рассчитывается по формуле

$$R = 2 \cdot K_{\text{ОБ}} + 0,1 \cdot K_{\text{ТЛ}} + 0,08 \cdot K_{\text{ИНТ}} + 0,4 \cdot K_{\text{МЕН}} + R_{\text{СК}}.$$

Первый показатель в данной модели – коэффициент обеспеченности собственными средствами – может быть рассчитан следующим образом [9. – С. 577]:

$$K_{\text{ОБ}} = \frac{\text{ТА} - \text{ТП}}{\text{ТА}},$$

где ТА – оборотные средства;

ТП – краткосрочные пассивы компании, нормативное значение данного показателя установлено на уровне $> 0,1$.

Второй показатель в данной модели – коэффициент текущей ликвидности – может быть рассчитан следующим образом [7]:

$$K_{\text{ТЛ}} = \frac{\text{ДС} + \text{ЦБ} + \text{ДЗК}}{\text{КЗК}},$$

где ДС – денежные средства на счетах компании;

ЦБ – стоимость ценных бумаг, принадлежащих компании;

ДЗК – величина долгосрочного заемного капитала компании;

КЗК – величина краткосрочного заемного капитала компании.

Нормативное значение данного коэффициента установлено на уровне > 2 .

Третий показатель в данной модели – интенсивность оборота авансируемого капитала – может быть рассчитан следующим образом [1. – С. 61]:

$$K_{\text{ИНТ}} = \frac{\theta_{\text{ПР}}}{\text{ВБ}},$$

где $\theta_{\text{ПР}}$ – выручка компании;

ВБ – валюта баланса.

Нормативное значение данного коэффициента установлено на уровне $> 2,5$.

Четвертый показатель в данной модели – коэффициент менеджмента – может быть рассчитан следующим образом [2]:

$$K_{\text{МЕН}} = \frac{\text{П}_{\text{ВАЛ}}}{\theta_{\text{ПР}}},$$

где $P_{\text{вал}}$ – валовая прибыль компании.

Пятый показатель – рентабельность собственного капитала – рассчитывается по формуле

$$R_{\text{СК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}},$$

где ЧП – чистая прибыль;

СК – стоимость собственного капитала компании.

Для данной модели, также как и для других методик, была предложена специальная шкала, которая используется с целью определения близости банкротства для конкретной компании (табл. 2) [3].

Т а б л и ц а 2

**Шкала определения близости банкротства
для модели Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова***

Значение рейтингового числа	Финансовое положение компании	Примечание
1	Нормальное (банкротство в ближайшее время не грозит)	Значения финансовых коэффициентов, представленных в модели, соответствуют минимальным нормативным требованиям
< 1	Неудовлетворительное	Значения финансовых коэффициентов, представленных в модели, не соответствуют минимально установленным нормативным требованиям

* Составлено по: [2].

Предложенная Р. С. Сайфулиным и Г. Г. Кадыковым оценка рейтинга, отражающего текущее финансовое положение компании, с целью определения близости к банкротству в данный момент часто применяется для систематизации компаний по критерию уровня риска взаимоотношений с компаниями с точки зрения кредитных организаций и инвесторов банков, а также потенциальных партнеров.

В модели не хватает показателей финансовой устойчивости с точки зрения структуры заемного капитала и его влияния на финансовую устойчивость организации, что является недостатком данной системы показателей.

В рамках создания оптимальной методики для оценки вероятности банкротства организации общественного питания следует добавить один из таких показателей в модель. Выбор показателя необходимо осуществить с помощью корреляционного анализа, который проведем на материалах

десяти российских компаний общественного питания.

В качестве частных (независимых) факторов примем значения коэффициентов финансовой устойчивости, а в качестве итогового (зависимого) фактора – норму чистой прибыли по изучаемой отрасли. При помощи коэффициента корреляции определим наличие и тесноту связи между данными показателями. Исходные данные для анализа и результат расчета представлены в табл. 3 [4–6]. На рис. 4 более наглядно показаны значения коэффициентов корреляции.

Данные табл. 3 и рис. 4 демонстрируют, что все показатели имеют сильную связь с результирующим фактором. Несмотря на то, что коэффициент финансового левереджа имеет наиболее сильную связь, она имеет обратный характер, поэтому в модель включим коэффициент маневренности собственного капитала, который имеет наиболее сильную прямую связь с результирующим фактором.

Таблица 3

Расчет коэффициента корреляции*

Показатель финансовой устойчивости	2016	2017	2018	2019	2020	Коэффициент корреляции
Коэффициент автономии (Ка)	0,23	0,25	0,25	0,26	0,25	0,96
Коэффициент финансового левереджа (Кф.л)	1,13	1,07	1,02	1,03	0,93	-0,98
Коэффициент мобильности имущества (Км.и)	0,9	0,9	0,9	0,9	0,89	0,94
Коэффициент обеспеченности запасов (Ко.з)	0,18	0,22	0,24	0,24	0,24	0,88
Коэффициент покрытия инвестиций (Кп.и)	0,41	0,44	0,46	0,48	0,5	0,71
Коэффициент маневренности собственного капитала (Км.с.к)	0,67	0,68	0,7	0,68	0,69	0,97
Норма чистой прибыли	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	-

* Табл. 3 и рис. 4 составлены по: [4–6].

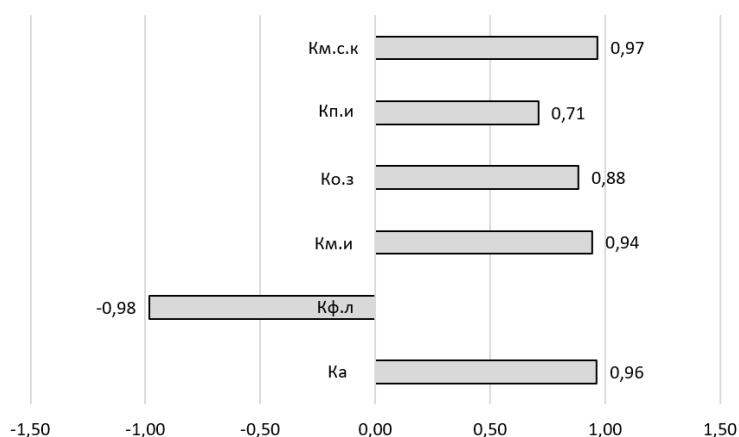


Рис. 4. Значения коэффициентов корреляции

Таким образом, предлагаемая модель с добавленным новым фактором и пересчи-

танными весовыми индексами выглядит следующим образом:

$$R = 1,67 \cdot K_{\text{Об}} + 0,08 \cdot K_{\text{ТЛ}} + 0,07 \cdot K_{\text{ИНТ}} + 0,84 \cdot K_{\text{МЕН}} + 1,67R_{\text{СК}} + 0,83K_{\text{м.с.к}},$$

где $K_{\text{м.с.к}}$ – коэффициент маневренности собственного капитала.

При использовании данной модифицированной модели шкала определения вероятности банкротства не меняется, однако наличие последнего показателя учитывает влияние структуры заемного капитала на организацию, что повышает точность прогноза и позволяет разработать более эффективную стратегию антикризисного управления.

Таким образом, можно сделать вывод, что предлагаемый набор показателей для оценки вероятности банкротства организации общественного питания является оптимальным в текущих условиях. Это

обуславливается наличием широкого охвата всех аспектов финансового состояния организации общественного питания, которые являются значимыми для антикризисного управления. Кроме того, предлагаемая система факторов состоит из относительных показателей, что снижает влияние случайных факторов на результат прогноза. Использование данной системы показателей может способствовать разработке эффективной стратегии антикризисного управления поскольку предложенные меры будут адаптированы к текущему состоянию организации и к возможным изменениям внешней среды.

Список литературы

1. Антикризисное управление как основа формирования механизма устойчивого развития бизнеса : монография / под ред. А. Н. Ряховской, С. Е. Кована. – М. : Инфра-М, 2021.
2. Борисова С. Г., Толмачева В. С. Антикризисное управление организацией: особенности, диагностика, выбор стратегии // Вестник МГУП. – 2016. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnoe-upravlenie-organizatsiy-osobennosti-diagnostika-vybor-strategii> (дата обращения: 28.01.2023).
3. Долганова Н. А., Таганова Н. М. Анализ актуальных механизмов антикризисного управления предприятием // Инновационная наука. – 2019. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-aktualnyh-mekhanizmov-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem> (дата обращения: 28.01.2023).
4. Кривихина А. А., Хасанова Д. И., Иванова Н. И. Современное состояние и перспективы пищевой отрасли мира // Скиф. – 2021. – № 1 (53). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-pischevoy-otrasli-mira> (дата обращения: 28.01.2023).
5. Предварительные итоги 2022 года для рынка общественного питания. – URL: <https://infoline.spb.ru/news/?news=272993> (дата обращения: 22.01.2023).
6. Производство пищевых продуктов: финансовые показатели в 2012–2021 гг. – URL: <https://www.testfirm.ru/otrasli/10/> (дата обращения: 22.02.2023).
7. Сергеева Т. Л., Калинихина Е. В. Сравнительный анализ методик оценки финансового состояния предприятия // Beneficium. – 2020. – № 2 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-metodik-otsenki-finansovogo-sostoyaniya-predpriyatiya> (дата обращения: 12.12.2022).
8. Цибизова Т. Ю., Карпунин А. А. Применение метода анализа иерархий в оценке качества процессов управления // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20847> (дата обращения: 10.03.2023).
9. Waliszewski K., Warchlewska A. Comparative Analysis of Poland and Selected Countries in Terms of Household Financial Behaviour during the COVID-19 Pandemic // Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy. – 2021. – Vol. 16 (3). – P. 577–615.

References

1. Antikrizisnoe upravlenie kak osnova formirovaniya mekhanizma ustoychivogo razvitiya biznesa: monografiya [Anti-Crisis Management as a Basis for the Formation of a Mechanism for Sustainable Business Development: monograph], edited by A. N. Ryakhovskaya, S. E. Kovan. Moscow, Infra-M, 2021. (In Russ.).
2. Borisova S. G., Tolmacheva V. S. Antikrizisnoe upravlenie organizatsiy: osobennosti, diagnostika, vybor strategii [Anti-Crisis Management of an Organization: Features, Diagnostics, Choice of Strategy]. *Vestnik MGUP*, 2016, No. 3. (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnoe-upravlenie-organizatsiy-osobennosti-diagnostika-vybor-strategii> (accessed 28.01.2023).
3. Dolganova N. A., Taganova N. M. Analiz aktualnykh mekhanizmov antikrizisnogo upravleniya predpriyatiem [Analysis of Actual Mechanisms of Anti-Crisis Management of an Enterprise]. *Innovatsionnaya nauka* [Innovative Science], 2019, No. 4. (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-aktualnyh-mekhanizmov-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem> (accessed 28.01.2023).

4. Krivikhina A. A., Khasanova D. I., Ivanova N. I. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy pishchevoy otrasli mira [Current State and Prospects of the Food Industry in the World]. *Skif*, 2021, No. 1 (53). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-pischevoy-otrasli-mira> (accessed 28.01.2023).
5. Predvaritelnye itogi 2022 goda dlya rynka obshchestvennogo pitaniya [Preliminary Results of 2022 for the Catering Market]. (In Russ.). Available at: <https://infoline.spb.ru/news/?news=272993> (accessed 22.01.2023).
6. Proizvodstvo pishchevykh produktov: finansovye pokazateli v 2012–2021 gg. [Food Production: Financial Indicators in 2012–2021]. (In Russ.). Available at: <https://www.testfirm.ru/otrasli/10/> (accessed 22.02.2023).
7. Sergeeva T. L., Kalinikhina E. V. Sravnitelnyy analiz metodik otsenki finansovogo sostoyaniya predpriyatiya [Comparative Analysis of Methods for Assessing the Financial Condition of the Enterprise]. *Beneficium*, 2020, No. 2 (35). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-metodik-otsenki-finansovogo-sostoyaniya-predpriyatiya> (accessed 12.12.2022).
8. Tsbizova T. Yu., Karpunin A. A. Primenenie metoda analiza ierarkhiy v otsenke kachestva protsessov upravleniya [Application of the Hierarchy Analysis Method in Assessing the Quality of Management Processes]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], 2015, No. 2–1. (In Russ.). Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20847> (accessed 10.03.2023).
9. Waliszewski K., Warchlewska A. Comparative Analysis of Poland and Selected Countries in Terms of Household Financial Behaviour during the COVID-19 Pandemic. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 2021, Vol. 16 (3), pp. 577–615.

Сведения об авторах

Роман Олегович Малиновский

аспирант кафедры предпринимательства и конкуренции Университета «Синергия». Адрес: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет "Синергия"», 125190, Москва, Ленинградский проспект, д. 80. E-mail: rmalinovsky88@inbox.ru

Александр Юрьевич Анисимов

кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по учебно-методической работе факультета информационных технологий, доцент кафедры информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий им. профессора В. В. Дика Университета «Синергия». Адрес: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет "Синергия"», 125190, Москва, Ленинградский проспект, д. 80. E-mail: anisimov_au@mail.ru

Information about the authors

Roman O. Malinovsky

Post-Graduate Student of the Department for Entrepreneurship and Competition of the Synergy University. Address: Non-state private educational institution of higher professional education "Moscow University for Industry and Finance "Synergy", 80 Leningradsky Avenue, Moscow, 125190, Russian Federation. E-mail: rmalinovsky88@inbox.ru

Aleksandr Yu. Anisimov

PhD, Assistant Professor, Deputy Director for Educational and Methodological Work of the Faculty of Information Technologies, Assistant Professor of the Department of Information Management and Information and Communication Technologies named after Professor V. V. Dick of the Synergy University. Address: Non-state private educational institution of higher professional education "Moscow University for Industry and Finance "Synergy", 80 Leningradsky Avenue, Moscow, 125190, Russian Federation. E-mail: anisimov_au@mail.ru

ЗАКУПКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Д. В. Бердников

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Исследование посвящено системе государственных закупок, в рамках которой возможна и целесообразна реализация целей государственной экономической политики. В статье рассмотрены и описаны функции, выполняемые национальной системой государственных закупок. Отдельное внимание уделено особенностям государственных закупок как инструменту воздействия на состояние управляемой государством макроэкономической системы. Научная новизна исследования заключается в идентификации разноаспектных функциональных особенностей процесса планирования и реализации государственных закупок, включая их ориентированность на обеспечение деятельности государственного сектора необходимыми видами товаров и услуг, множественное воздействие на макроэкономическую систему страны, документационно-административный регламент сопровождения государственных закупок. Автором обобщены эффекты воздействия сферы реализации государственных закупок на ход протекания не только экономических, но и правовых, технологических, инновационных процессов в национальной экономике и составлении расширенного актуализированного перечня функций, выполняемых государственными закупками. На основе анализа статистических и отчетных данных операторов национальной системы государственных закупок и Федеральной службы государственной статистики, а также используемых органами государственной власти показателей эффективности и результативности государственных закупок дана оценка качества реализуемой на современном этапе развития российской экономики политики в области государственных закупок.

Ключевые слова: государственные закупки, государственная экономическая политика, функции государственных закупок, результативность государственных закупок, показатели эффективности государственных закупок.

PURCHASES AS A TOOL OF IMPLEMENTING STATE POLICY

Dmitriy V. Berdnikov

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The research deals with the system of state purchases, within which goals of state economic policy can be attained. The article studies and describes functions performed by the national system of state purchases. Special attention was paid to specific features of state purchases as a tool of influencing the macro-economic system controlled by government. Academic novelty of the research implies identification of various functional specificities of the process of planning and conducting state purchases, including their orientation to providing the state sector with necessary goods and services, influencing the macro-economic system of the country and document – administrative regulations of state purchase support. The author summarized the impact of state purchase realization on economic, legal, technological and innovation process in national economy and making-up the extended effective list of functions performed by state purchases. By analyzing statistic and report data of operators of the national system of state purchases and the Federal Service of State Statistics and figures of state purchase efficiency used by bodies of state authorities the author appraised the quality of the development of Russian economic policy in the field of state purchases.

Keywords: state purchases, state economic policy, functions of state purchases, state purchase efficiency, indicators of state purchase efficiency.

Исследуя место и роль системы закупочной деятельности в российской экономике, мы исходили из установки профессора И. М. Сыроежина, сформулированной в его теоретических очерках «Планомерность. Планирование. План» еще в 1986 г. в условиях социалистической экономики, что для успешного социально-экономического развития «...должно быть обеспечено максимальное ускорение сближения двух структур – структуры производимых продуктов и услуг и структуры предъявленных общественных потребностей» [4. – С. 60]. При этом «преобразование ресурсов и знаний в удовлетворенные общественные потребности можно принять в качестве наиболее общего определения функции хозяйства» [4. – С. 10]. Вместе с тем «возникает опасность противоречия между хозяйством и обществом, когда общественные потребности могут представлять собой «заказ» на одну совокупность продуктов и услуг, а хозяйство может создавать материальные условия, лишь частично удовлетворяющие этот «заказ» [4. – С. 9].

Приведенные положения, по сути, выражают главный баланс в развитии любого общества – сближение общественных потребностей и товаров, работ и услуг (далее – ТРУ), их удовлетворяющих. Отсюда отчетливо прослеживается необходимость распределения ТРУ между отдельными группами потребителей, реализуемая в современной экономике через систему государственных, муниципальных и корпоративных закупок. Выступая основным механизмом удовлетворения государственных нужд, система закупочной деятельности должна, с одной стороны, иметь четкие настройки и выступать мотиватором, экспертом и инициатором продвижения инновационных, общественно полезных и востребованных ТРУ, а с другой – осуществлять контроль качества, своевременности, полноценности удовлетворения общественных потребностей.

На современном этапе развития в системе управления общественными процес-

сами центральное место занимает государство, которое исследователями рассматривается как многоаспектное атрибутивное общественно-политическое образование (институт), которое в определенный период развития социума, проживающего на локализованной территории, создается и принимает делегируемые ему полномочия в целях удовлетворения общественного мультизапроса, а в дальнейшем становится постоянным и зачастую императивным элементом системы сопровождения функционирования общества, целеполагание которого во многом начинает отличаться от комплексно-коллективного запроса со стороны последнего, включающего в себя граждан и функционирующие на территории страны организации.

Для определения формата своего функционирования государство, участие которого в общественной деятельности обеспечивается посредством государственного аппарата, включающего в себя разнородные, разнотраслевые и дифференцируемые по своим полномочиям органы государственного управления, разрабатывает государственную политику, включающую в себя различные отрасли по направлениям деятельности административно-управленческого аппарата.

Вопросы содержания и степени охвата государственной политикой сфер общественных отношений остаются объективно дискуссионной областью научных исследований, так как, с одной стороны, стандарты, цели и мероприятия государственной политики являются основой для ведения деятельности органов государственного управления, а с другой – деятельность государства, направленная на реализацию государственной политики, в большей или меньшей степени оказывает воздействие на всех индивидуальных и коллективных субъектов деятельности на территории страны и влияет на способность социума решать поставленные социальные, правовые, экономические, технологические и другие задачи локализованного развития.

Развитие института государственного управления основано на осмыслении ранее достигнутых результатов и потребности трансформации государственного управления и государственной политики, а также на заимствовании передового и адаптируемого к природно-климатическим и социально-общественным особенностям страны зарубежного опыта, усиливаемом на современном этапе развития возможностями интенсивного и малозатратного информационного и коммуникативного обмена. Это привело к тому, что к настоящему моменту времени в странах, различающихся по уровню культурного, научного, технологического, экономического и правового развития, сформировано однотипное отношение к государству как к основному источнику общего формата взаимоотношений в обществе (альтернативой государству в этом качестве на разных стадиях развития у разных народов и стран выступали религия, традиции, силовые структуры и др.). Кроме того, построение и организация функционирования государственного аппарата в разных странах осуществляются как на основе собственного накопленного опыта, так и за счет заимствования лучших зарубежных практик, в результате чего методы и инструменты, применяемые органами государственного управления в разных странах, в высокой степени схожи между собой: налогообложение, бюджетное финансирование, государственные закупки, бюджетный сектор экономики, лицензирование, контрольные и надзорные функции и т. д.

Указанная тенденция заимствования и унификации методов государственного управления и государственной политики, с одной стороны, оставляет все меньше уникального в каждой конкретной стране, а с другой – позволяет совершенствовать механизм реализации функций государства в более сжатые сроки и с меньшими ошибками и затратами за счет изучения и адаптации опыта и достижений других стран.

К числу наиболее значимых сфер, являющихся областью воздействия со сторо-

ны государства, относится экономическая деятельность общества, которая традиционно реализуется через государственную экономическую политику, которая в каждой стране имеет уникальное наполнение по источникам нормативного регулирования и использованию конкретных инструментов. Так, в Российской Федерации государственная экономическая политика декларируется и реализуется на основе совокупности нормативных актов и представляет собой сферу деятельности органов государственного управления, регламентируемую большим количеством правовых источников, содержащих нормативные целевые установки, включая указы президента Российской Федерации, документы правительства Российской Федерации и отраслевых федеральных министерств и ведомств, отдельных организаций и учреждений (в частности, Банка России), а также нормативно-правовые акты, составляемые, утверждаемые и реализуемые на субфедеральном уровне.

Инструментальное наполнение государственной экономической политики, призванное достичь заявленных целей и обеспечить прямые и косвенные эффекты на область государственного воздействия, может рассматриваться в нескольких аспектах:

1) с точки зрения режима использования: инструменты постоянного или ситуационного применения (например, для решения единичной задачи, ликвидации последствий стихийного бедствия и т. д.);

2) в зависимости от наличия и характера источников определения формата инструментов: регламентированные одним нормативным актом (государственным законом); применяемые на основе комплекса нормативных актов (инструментов управления конкурентной средой и конкурентным поведением в экономике); не имеющие однозначного нормативного установления (процесс кадрового наполнения органов государственного управления, учитывающий нивелирование субъективной оценки со стороны руководителей учреждений и ведомств);

3) с позиции ожидаемого покрытия конкретной или расширенной сферы общественных отношений в процессе реализации государственной политики: узкоцелевой направленности (например, инструменты антимонопольной политики); расширенного покрытия (например, государственные закупки, обеспечивающие решение материально-ресурсных, регуляторных, инновационно-технологических и других задач государства и общества); максимального охвата (например, инструменты реализации стратегии общенациональной экономической безопасности).

Из вышеуказанных типов инструментов реализации государственной политики как с научной, так и с практической точки зрения наибольший интерес представляют инструменты расширенного покрытия, так как узконаправленные методы государственного управления и государственной политики преследуют конкретизированный результат. Их эффективность можно оценивать только на основе сопоставления затраченных финансовых, материальных, трудовых, информационных и временных ресурсов.

К числу традиционных и имеющих длительную историю применения инструментов реализации государственной экономической политики относятся государственные закупки, правила применения которых в российской практике регламентируются Федеральным законом от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». В контексте данного закона государственные закупки формулируются как закупка товаров, работ, услуг, которая призвана обеспечить предметные потребности государственного сектора и реализуется в формах и по правилам, установленным на общегосударственном уровне¹.

Под государственными закупками в рамках нашего исследования мы понима-

ем закупки, осуществляемые на средства бюджетов различных уровней.

Отметим функциональные особенности определения предметной области государственных закупок в рамках действующего законодательства:

1. Государственные закупки являются частью общенациональной системы закупок товаров, работ и услуг для целей обеспечения потребностей государственного и муниципального уровней управления в стране и не включают в себя муниципальные закупки.

Важность государственных закупок в системе инструментов обеспечения материально-ресурсных потребностей национальной административно-управляющей подсистемы заключается в их участии в формировании и поддержании материально-ресурсной базы органов государственного управления и широкого спектра учреждений и предприятий государственного сектора, поэтому методом от противного ценность государственных закупок для удовлетворения общественного запроса может оцениваться по возможному отрицательному эффекту невыполнения органами государственного управления и государственными учреждениями своих регулирующей, контролирующей и обеспечительной функций по отношению к населению страны и всем лицам, зависящим от стабильно функционирующего государственного сектора управления.

2. Декларативной целью государственных закупок является обеспечение субъектов государственного и (или) общественно-государственного сектора необходимыми видами товаров и услуг, которые сами субъекты и агенты государственно-административной, государственно-обеспечительной, а также подконтрольной государственному аппарату управления деятельности произвести или оказать не могут или не уполномочены.

На практике большинство инструментов государственной политики характеризуются множественностью выполняемых ими функций, формирование и наличие которых находится в прямой зависимости от

¹ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/

содержания самого инструмента. Так, государственные закупки, опосредующие использование средств бюджетной системы государства на финансирование бюджетных расходов и способствующие формированию у организаций-поставщиков и исполнителей государственных контрактов системы сбыта своей продукции, получению доходов в форме выручки, управлению режимами использования эксплуатируемых мощностей, ведению конкурентной борьбы на сегменте профильного для поставщика рынка, оказывают множественное воздействие на состояние экономического базиса в стране. Как отмечают различные исследователи, государственные закупки, кроме обеспечительной (для государственного аппарата), выполняют социальную, регулятивную, воспроизводственную, стимулирующую, ценовую, инновационную и другие функции, поэтому в процессе управления регламентами проведения государственных закупок и их практической реализации следует проводить оценку не только достижения цели обеспечения субъектов государственного сектора необходимыми видами ресурсов, включая определение зависимости между показателями государственных закупок и эффективностью государственно-административной и государственно-обеспечительной деятельности, но и влияния данного инструмента государственной политики на различные аспекты экономической, социальной, правовой, технологической и других областей функционирования общества (рис. 1).

3. Государственные закупки как совокупность проводимых органами государственной власти и другими субъектами государственного сектора операций представляют собой разрозненный повторяющийся процесс, начинающийся с момента выявления и (или) определения потребности в предмете закупки и разработки конкурсной документации до момента выполнения государственного контракта, оформления всех сопутствующих и закрывающих документов и составления отчета о выполнении государственной закупки.

Несмотря на большое количество аспектов в сопровождении процесса проведения государственной закупки (планирование, нормирование, обоснование, информационный обмен, консультирование, проведение конкурса, контрольные мероприятия, составление документации, принятие предмета исполнения государственной закупки, мониторинг, экспертные заключения, работа с претензиями и др.), ее непосредственное воздействие на управляемые системы и подсистемы оказывается гораздо шире и сильнее:

1) план и регулярность государственных закупок должны максимально соответствовать текущим потребностям обеспечиваемого субъекта государственного сектора (органа государственного управления или предприятия государственного сектора) и учитывать технические новшества и перспективы изменения формата и объема его деятельности;

2) от качества предмета закупки и способности субъекта государственного сектора получить максимальный полезный эффект от его использования в своей деятельности зависит качество управления и ведения деятельности во вверенной ему сфере, что оказывает глобальный эффект на всю национальную систему – ее экономическую, социальную, технологическую, культурную и другие подсистемы;

3) государственные закупки должны быть синхронизированы с текущим общественным запросом как с точки зрения организации производственной деятельности в сферах создания изделий, составляющих предмет закупки, так и с позиции поддержки инновационного процесса в обществе, обеспечивать решение текущих задач, стоящих перед государством и обществом, а также способствовать дальнейшему развитию всех зависимых сфер общественной деятельности.

4. Государственные закупки не имеют обратной силы ни с точки зрения правового сопровождения, ни при оценке достигаемого эффекта.



Рис. 1. Содержание функций государственных закупок как инструмента государственной экономической политики

Составлено по: [3. – С. 133; 5. – С. 39].

Исходя из указанных особенностей, государственные закупки как инструмент проведения государственной экономической политики должны быть основаны на однозначной стратегии развития макроэкономической системы. Их практическая реализация должна быть направлена на достижение целевых показателей и параметров функционирования системы, а достигаемый эффект от их проведения должен оцениваться в контексте выполняемых ими функций.

Проведенная государственная закупка как проект завершается, и ее возобновление возможно только в исключительных случаях, например, при выявлении несоответствия исполнения контракта ранее сформированной договоренности или по другим причинам. И даже в случае повторного исполнения контракта со стороны исполнителя (поставка оборудования, техники, мебели, выполнение работ и услуг, соответствующих заявке, предшествующей составлению государственного контракта в обеспечение государственной закупки) при обеспечении технического и финансово-экономического эффекта, определенного конкурсной документацией, формируется комплексный отрицательный результат, включающий в себя со стороны государства несоблюдение сроков ведения операций в системе административно-управленческой деятельности и снижение результативности контрольной, обеспечительной и других видов государственной деятельности; со стороны исполнителя – повышение общего объема затрат на ведение деятельности, что в перспективе снижает его инвестиционный, инновационный, конкурентный, кадровый и другие виды потенциала.

Таким образом, государственные закупки, выступая инструментом проведения государственной экономической политики, являются объективно значимым методом реализации функций современного государства.

При рассмотрении воздействия государственных закупок на состояние макро-

экономической сферы нужно отметить, что, с одной стороны, государственная экономическая политика представляет собой довольно многоцелевую установку функционирования государственного аппарата, так как, помимо обеспечительной функции, отраженной в федеральном законе о государственных закупках, одной из целей воздействия государства на общественно-экономические процессы является реализация регулирующей функции, инструментом проведения которой являются в том числе и государственные закупки.

Реализация регулирующей функции государства ориентирована не только на экономическую сферу, но и на другие аспекты функционирования общественных отношений. Здесь нужно различать ориентирующую, регулятивную и регулирующую функции государства.

Ориентирующая функция государства заключается в информировании членов общества о целевых ориентирах и текущих задачах различными средствами. Ее декларативными инструментами могут быть официально заявленные стратегии отраслевого (экономического, технологического, инновационного, цифрового и т. д.) или общесистемного общественного развития, намерения о реализации конкретных проектов и программ с участием или при поддержке государства. Государственные закупки можно рассматривать как один из методов ориентирующей функции государства, так как при их планировании и проведении подается информация о различных характеристиках потребностей государственного аппарата (конкретизированные объекты предмета государственной закупки; объемы и регулярность закупочной деятельности; ориентирование на отрасли и сферы, которые станут поставщиками заявленных объектов, и т. д.).

Регулятивная функция государства заключается в прямом установлении жестких регламентов ведения деятельности в тех или иных сферах или отраслях. Изменение установленных регламентов проводится на нерегулярной основе и должно быть

направлено на повышение эффективности функционирования субъектов государственного сектора в различных сферах. Государственные закупки, организуемые в рамках строго регламентированных процедур, предусмотренных как для заказчиков, так и для исполнителей (поставщиков), выступают одним из самых дисциплинирующих и оптимизирующих методов осуществления регулятивной функции государства: все участники процесса государственной закупки отрабатывают различные аспекты своей хозяйственной деятельности, которые в дальнейшем можно использовать и как инструмент ведения конкурентной борьбы, и как метод совершенствования своей деятельности, и как стандарт ведения профессиональной деятельности по отношению к негосударственным деловым партнерам, как отечественным, так и зарубежным.

Регулирующая функция государства направлена на корректировку условий ведения деятельности в сферах воздействия с целью приведения экономической системы в желаемое для государства состояние. Государственное регулирование общественных в целом и экономических отношений в обществе в частности имеет достаточно длительную историю развития, поэтому современное государственное регулирование осуществляется на целевой основе с использованием апробированных и научно доказанных в части эффективности методов и инструментов. Ряд существующих проблем пока еще находится за пределами регулирующего воздействия со стороны государства (например, предотвращение финансовых кризисов), но для большинства экономических процессов, протекающих в обществе, государство использует стандартный набор инструментов. Регулирующая функция предполагает возможность жесткой (например, методами протекционистской политики) или мягкой (например, с помощью процентной ставки кредитного регулятора) корректировки условий хозяйствования в стране. Государственные закупки как

сложный процесс, включающий в себя, с одной стороны, конкретный предмет контракта, а с другой – возможные к изменению условия и регламенты их проведения, являются высокоэффективным инструментом регулирующей экономической политики государства.

Научная оценка эффективности государственных закупок как инструмента проведения государственной экономической политики предполагает применение научно-аналитического аппарата и использование статистических данных о результатах проведения государственных закупок.

До 2022 г. Федеральной службой государственной статистики и Министерством финансов Российской Федерации осуществлялась публикация данных о результатах проведения кампаний по реализации государственных закупок. Как указывают специалисты, с начала второго квартала 2022 г. часть информации о государственных закупках, проводимых госкомпаниями, попала в так называемый невидимый контур вследствие предотвращения наложения санкций недружественных стран на исполнителей контрактов в сфере государственных закупок. По итогам 2022 г. госкомпании показали в открытой части закупочной деятельности 1,73 млн контрактов (падение на 12% по сравнению с аналогичным показателем 2021 г. – 1,97 млн закупок), а общий объем проведенных государственных закупок госкорпорациями по открытому контуру за тот же период снизился с 22,9 трлн до 14,5 трлн рублей. Ожидается, что в ближайшее время Минфин России вновь получит доступ к полной информации о закупочной деятельности госкорпораций, но, скорее всего, до урегулирования ситуации с санкционной политикой недружественных стран ограничит публикацию сведений о результатах госзакупок госкорпорациями [2. – С. 2].

В целом значение системы государственного заказа (госзакупок и закупок госкомпаний) достаточно велико: по

утверждению замминистра финансов А. Лаврова, на долю госзаказа в 2021 г. приходилось около трети ВВП Российской Федерации [1].

По итогам 2022 г. общий объем госзакупок, проведенных по Федеральному закону № 44-ФЗ, составил 12,4 трлн рублей (в 2022 г. – 8,2% от ВВП России, или 151,5 трлн рублей), объем закупок госкомпаний по открытому контуру – 14,5 трлн рублей, или 9,6% от ВВП (без учета «тайного» заказа госкомпаний), т. е. доля официального госзаказа в ВВП снизилась по итогам 2022 г. до 17,8%, что в целом свидетельствует о снижении роли госзаказа и государственных закупок как инструмента проведения государственной экономической политики.

В то же время для оценки эффективности государственных закупок необходимо обратиться к таким показателям, как:

1) процент экономии, который отражает финансовый выигрыш заказчика при реализации контрактно-конкурсной системы размещения госзаказа;

2) комплексная оценка эффективности закупок – оценочный показатель, характеризующий результативность закупочной деятельности государства и госкомпаний в региональном разрезе по 5 базовым показателям, учитываемым Росстатом, в том числе доля неиспользованных на конец года бюджетных ассигнований за закупки; среднее количество заявок, поданных на конкурс по одному контракту, и др., а также по результирующему показателю – итоговому показателю эффективности закупок в отчетном году ($P_{эф}$).

Динамика процента экономии, достигнутой в результате проведения государственных закупок в 2018–2022 гг., представлена на рис. 2.

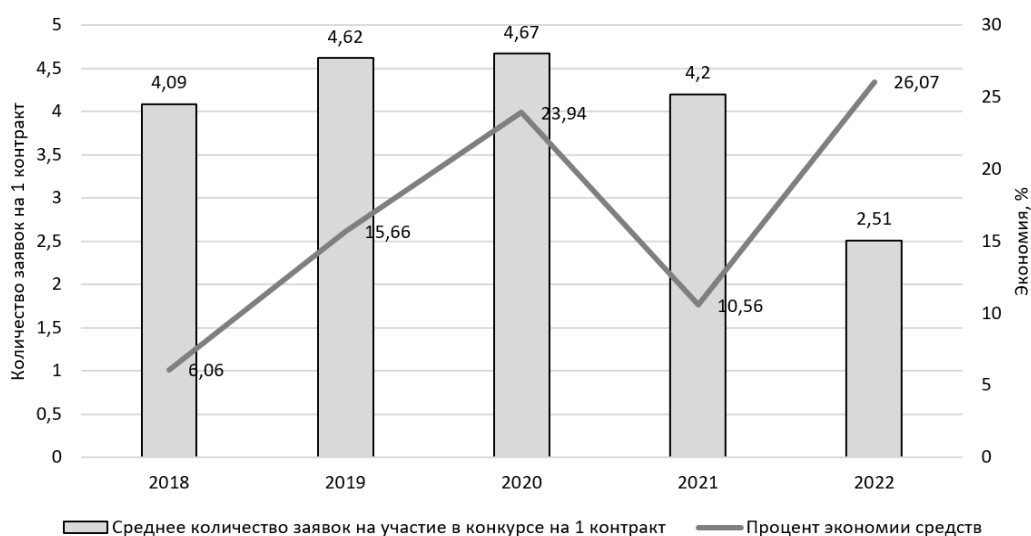


Рис. 2. Динамика показателей осуществления государственных закупок в Российской Федерации в 2018–2022 гг.

Составлено по данным Росстата.

Как видно из представленной динамики, по итогам 2022 г. показатель процента экономии достиг максимального за последние 5 лет значения – 26,07%. При этом в течение периода 2018–2021 гг. между показателями среднего количества заявок от поставщиков, подаваемых на один контракт государственных закупок, и процен-

том экономии прослеживается обратная зависимость: повышение числа участников конкурса приводило к росту экономии, достигаемой вследствие снижения цены исполнения контракта, но по итогам 2022 г. ситуация значительно отличается – при практически двукратном снижении среднего количества заявок от поставщи-

ков и исполнителей на 1 предложение по контракту государственной закупки экономия достигла рекордного значения. На наш взгляд, данная ситуация возникла в связи с тем, что в 2022 г. в условиях санкционного давления на экономику России со стороны недружественных стран, сокращения объемов производственной деятельности экспортно ориентированных и импортозависимых компаний повысилась роль сектора государственных закупок как источника спроса на продукцию национального происхождения. Желающие исполнить контракт на государственные закупки стали воспринимать его как надежный и гарантированный источник финансирования своей деятельности. При этом достигнутый уровень бюджетной экономии хоть и является максимальным в годовом измерении, тем не менее в поквартальной разбивке максимальный уровень экономии в указанный период времени достигал следующих значений: 31,48% – во II квартале 2019 г. (7,43 заявки от поставщиков на один контракт); 34,84% – в I квартале 2021 г. (6,1 заявки); 47,68% – в I квартале 2019 г. (7,43 заявки). То есть в действующей системе проведения государственных закупок имеет место недоиспользование резерва формирования экономии средств государственного заказчика.

Итоговый показатель эффективности закупок в отчетном году ($P_{эф}$) за 2022 г. определен в региональном разрезе по 66 территориальным органам Росстата. В отношении 62 регионов госзакупки показали высокую эффективность ($65 < P_{эф} \leq 100$); в отношении остальных четырех (Республика Марий Эл, Новосибирская и Оренбургская области, Удмуртская Республика) – среднюю ($35 < P_{эф} \leq 65$); регионы с низкой эффективностью отсутствуют.

Расчет региональных показателей позволяет дифференцировать регионы страны по эффективности реализации политики государственных закупок с целью изучения конкретных условий использования данного инструмента в условиях

каждого отдельно взятого региона, а также выявлять региональные факторы повышения эффективности государственных закупок и разрабатывать программы их внедрения в регионах со средней и низкой эффективностью государственных закупок.

Проведенное исследование позволило определить место и значение государственных закупок как инструмента проведения государственной экономической политики, выявить функции, выполняемые системой госзаказа и государственных закупок.

Государственные закупки представляют собой сложный, масштабный и многокомпонентный инструмент проведения государственной экономической политики, разумное и взвешенное использование которого позволяет достичь целей, обозначенных государством и (или) обществом.

Результативность использования государственных закупок как инструмента проведения государственной экономической политики на современном этапе развития России показывает неоднозначную тенденцию: с одной стороны, по итогам 2022 г. произошло снижение доли госзаказа и государственных закупок в ВВП страны с 30–33% в 2020–2021 гг. до 17–18% (без учета «тайных» закупок госкомпаний) в 2022 г., с другой – по итогам 2022 г. показатель экономии средств, полученных в результате реализации контрактно-конкурсной модели реализации государственных закупок, достиг максимального за последние 5 лет значения – 26,07%, а региональный анализ проведения госзакупочной деятельности в разрезе регионов выявил высокий уровень эффективности проведения государственных закупок в 62 регионах из 66 оцениваемых.

Таким образом, государственные закупки являются эффективным инструментом проведения государственной экономической политики, но нуждаются в анализе всех операций и составляющих этого процесса в целях выявления и использования резервов роста эффективности.

Список литературы

1. Алексей Лавров: баланс между интересами заказчиков и поставщиков в системе госзакупок найден. – URL: https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id_4=37957-aleksei_lavrov_balans_mezhdu_interesami_zakazchikov_i_postavshchikov_v_sisteme_goszakupok_nayden
2. Галиева Д. Мал тендер, да дорог. Мониторинг госзакупок // Коммерсантъ. – 2023. – № 1. – С. 2.
3. Медведев О. В. Управление государственными закупками через призму функций государственного заказа // Сборник научных трудов по итогам II национальной научно-практической конференции «Теория и практика управления государственными функциями и услугами. Тарифное регулирование» (г. Санкт-Петербург, 07.11.2019 г.) / под ред. И. В. Федосеева. – СПб. : СПбГУ, 2019. – С. 129–135.
4. Сыроеждин И. М. Плановность. Планирование. План. (Теоретические очерки) / науч. ред. Е. З. Майминас. – М. : Экономика, 1986.
5. Уметалиев А. С. Функции и основные задачи системы государственных закупок // Наука и новые технологии. – 2010. – № 10. – С. 38–40.

References

1. Aleksey Lavrov: balans mezhdu interesami zakazchikov i postavshchikov v sisteme goszakupok nayden [The Balance of Interests of Customers and Suppliers in the System of State Purchases was Found]. (In Russ.). Available at: https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id_4=37957-aleksei_lavrov_balans_mezhdu_interesami_zakazchikov_i_postavshchikov_v_sisteme_goszakupok_nayden
2. Galieva D. Mal tender, da dorog. Monitoring goszakupok [The Tender is Small, but Valuable. Monitoring of State Purchases]. *Kommersant* [Commerzant], 2023, No. 1, p. 2. (In Russ.).
3. Medvedenko O. V. Upravlenie gosudarstvennymi zakupkami cherez prizmu funktsiy gosudarstvennogo zakaza [Managing State Purchases in View of State Order Functions]. *Sbornik nauchnykh trudov po itogam II natsionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Teoriya i praktika upravleniya gosudarstvennymi funktsiyami i uslugami. Tarifnoe regulirovanie»* (g. Sankt-Peterburg, 07.11.2019 g.) [Collection of academic works summarizing results of the 2nd national conference 'Theory and Practice of Managing State Functions and Service. Tariff Regulation' (Saint Petersburg, 07.11.2019)], edited by I. V. Fedoseev. Saint Petersburg, SPGEU, 2019, pp. 129–135. (In Russ.).
4. Syroezhin I. M. Planomernost. Planirovanie. Plan. (Teoreticheskie ocherki) [Regularity. Planning. Plan], edited by E. Z. Mayminas. Moscow, Ekonomika, 1986. (In Russ.).
5. Umetaliev A. S. Funktsii i osnovnye zadachi sistemy gosudarstvennykh zakupok [Functions and Key Goals of State Purchase System]. *Nauka i novye tekhnologii* [Science and New Technologies], 2010, No. 10, pp. 38–40. (In Russ.).

Сведения об авторе

Дмитрий Валерьевич Бердников

соискатель базовой кафедры Федеральной антимонопольной службы России
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: dmitberdnikov@gmail.com

Information about the author

Dmitriy V. Berdnikov

Applicant of the Specialized Department of Federal Antitrust Authority of Russia of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 115054, Russian Federation.
E-mail: dmitberdnikov@gmail.com

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ (на примере нефтяной отрасли)

Н. С. Сорокин

Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов,
Москва, Россия

Д. И. Хатюшин

ГК «ИнвестКапитал», Москва Россия

В статье проведен анализ применения цифровизации в нефтяной отрасли на современном этапе развития, а также изучены лучшие практики компаний, таких как «Лукойл» и «Газпромнефть». По результатам проведенного исследования были обозначены барьеры внедрения цифровых технологий в нефтяную промышленность, а именно нехватка квалифицированных работников, способных к работе с роботизированными процессами производства, необходимость вложения большого объема финансовых ресурсов и сложность реализации импортозамещения технологий, а также выделены два основных направления по их минимизации: разработка цифровой стратегии компании и создание собственных цифровых технопарков. Выявлены основные преимущества по цифровизации отрасли: возможность привлечения инвесторов, повышение объемов добычи полезных ископаемых, увеличение количества сфер деятельности нефтяных организаций и сокращение затрат на обслуживание оборудования.

Ключевые слова: цифровизация, нефтяная промышленность, цифровые технологии.

KEY TRENDS IN PURSUING INDUSTRIAL POLICY IN CONDITIONS OF RUSSIAN ECONOMY DIGITALIZATION (illustrated by oil industry)

Nikita S. Sorokin

Agency for Strategic Initiatives to Promote New Projects,
Москва, Россия

Dmitry I. Khatiushin

GC InvestCapital, Moscow, Russia

The article analyzes the use of digitalization in oil industry on today's stage of development and studies best practices of such companies as 'Lukoil' and 'Gaspromneft'. Findings of the research showed barriers for introducing digital technologies in oil industry, i. e. a shortage of highly-qualified workers, who could work with robotized production processes, the necessity to invest large finance resources and difficulties in realizing import-substitution technologies. At the same time two key trends aimed at these challenges minimization were put forward: the development of digital strategy of the company and setting-up own digital techno-parks. Principle advantages of industry digitalization were shown: possibility to attract investors, to increase volumes of mineral resource extraction, to grow the number of spheres of oil companies' work and to cut costs on equipment maintenance.

Keywords: digitalization, oil industry, digital technologies.

Реальный сектор экономики включает в себя большое количество отраслей, одной из которых является нефтяная промышленность, которая занимается добычей, переработкой, хранением и продажей нефтяной продукции, а также ее транспортировкой и распределением.

На современном этапе развития цифровизация способствует повышению эффективности деятельности различных секторов экономики, в том числе и нефтяной промышленности. Главные векторы повышения эффективности работы компаний в различных сферах для претворения в жизнь их внутреннего потенциала направлены на улучшение управления в организациях и активизацию введения в деятельность достижений научно-технического прогресса [2].

Предприятия, задействованные в нефтяной промышленности, обладают высокими возможностями для внедрения новых цифровых технологий, а также отличаются значительным потенциалом в сфере инноваций. Безусловно, управленческие структуры компаний России в сфере нефтяной деятельности хорошо осознают преимущества внедрения и активного использования цифровых технологий, поэтому разрабатывают и реализуют стратегии цифровизации своего бизнеса [2].

Внедрение цифровых технологий в нефтяную промышленность усилит конкурентные позиции компаний на рынке, что позволит вывести их в технологические лидеры рассматриваемой отрасли. Крупные нефтяные предприятия уже активно осуществляют внедрение цифровых технологий в свои процессы производства [2].

Нефтяная промышленность Российской Федерации на современном этапе развития является одним из лидеров по использованию цифровых технологий в своем производственном процессе. Технологии цифровизации позволяют предприятиям нефтяной отрасли совершенствовать и ускорять все процессы по регулированию производства. Цифровизация дает возможность исследовать новые залежи иско-

паемых, которые располагаются в труднодоступных местах с тяжелыми погодными условиями, без привлечения человеческих ресурсов.

В настоящий момент нефтяная промышленность находится на стадии перехода на полностью автоматизированный производственный процесс, управление которым будет осуществляться с помощью интеллектуальных систем [3].

В современных реалиях цифровизация процессов производства в нефтяной промышленности основывается на использовании умных скважин и «цифровых» мест залежей полезного ископаемого. Примером может служить британская компания Shell, которая в начале 2000-х гг. ввела в работу программу Smart Fields. Ее внедрение обеспечило компании оптимизацию решений на различных этапах производства в режиме реального времени. Использование умных скважин позволяет быстро реагировать на различные изменения и оперативно вносить коррективы в работу [5].

Инновационные цифровые технологии сокращают сроки процессов производства, а также позволяют снизить затраты на их реализацию.

В нефтяной промышленности выделяют два основных процесса производства: улучшение основных операций производства и повышение качества организационных бизнес-процессов. Для первого процесса производства внедрение цифровизации обеспечит следующие преимущества:

- увеличение мощности оборудования и скважин на выходе;
- рациональное использование средств на обслуживание и осуществление плановых ремонтных работ;
- увеличение количества добываемого сырья [5].

Для второго основного процесса производства внедрение цифровых технологий даст следующие преимущества:

- организацию открытого взаимодействия с клиентами;
- осуществление публикации отчетов с показателями о работе компании;

- увеличение ориентированности на потребителя;
- расширение количества сфер деятельности предприятия [5].

Следовательно, внедрение цифровизации в нефтяную промышленность не потребует внесения значительных изменений в работу организаций, но обеспечит компаниям конкурентные преимущества на рынке.

Применение цифровизации в компаниях нефтяной промышленности, занимающихся геологоразведкой и исследованием новых мест залежей нефти, позволит снизить стоимость работ и сократить время их выполнения, а также использовать технологии по быстрой работе с большим количеством данных в сфере геологии [2].

В современном мире компании, которые обладают достаточно сложной организационной структурой управления, а также сложной многоэтапной цепочкой производства и сбыта продукции, активно внедряют отдельные технологии цифровизации для создания в дальнейшем единой цифровой платформы управления производством. Данная платформа для нефтяных предприятий выступает одним из приоритетных направлений повышения эффективности работы организаций в исследуемой сфере, так как будет охватывать каждый этап производства (добычу, переработку, логистику и сбыт) [2]. Обеспечение функционирования единой цифровой платформы позволит осуществлять управление предприятием как единой системой на всех стадиях производства продукта, что сделает данный процесс наиболее результативным. Платформа обеспечит эффективное взаимодействие компании с клиентской и партнерской базами не только внутри страны, но и на мировом рынке цифровой экономики будущего времени [2].

Наиболее ярким примером внедрения цифровизации в производственный процесс в нефтяной отрасли является ПАО «Газпромнефть». Российская компания приобрела программно-аппаратный ком-

плекс у американской организации Teradata. Это позволило эффективно использовать технологии big data в производстве. Так, ПАО «Газпромнефть» реализует проект по выявлению причин сбоев работы оборудования, которые возникают после отключения электропитания. Проект был реализован с помощью применения технологий цифровизации, что обеспечило возможность анализа большого количества данных за период с 1949 г. по настоящее время. После анализа причин сбоев компания предприняла меры, способствующие устранению проблем. Таким образом, компания «Газпромнефть» успешно снизила расходы на последующие операции на различных этапах производства [2]. В дальнейшем это позволит поддерживать оборудование в должном состоянии и вовремя проводить ремонтные работы.

Отмеченные преимущества цифровизации направлены на повышение клиентоориентированности. Компания ПАО «Газпромнефть» проводит политику по улучшению качества взаимодействия с базой клиентов и нацелена на обеспечение комфортного и качественного предоставления услуг.

Кроме того, ПАО «Газпромнефть» проводит организационные преобразования с помощью внедрения технологий цифровизации, а именно через создание цифровых программ и приложений, что обеспечивает комфортное взаимодействие с потребителями. Например, в компании функционируют такие цифровые площадки, как «АЗС Газпром», «Газпром закупки» и «Газпром акции». Соответственно, помимо взаимодействия с потребителями, компания расширяет сферы деятельности [5].

Таким образом, компания с помощью создания единой цифровой платформы на основе разработанной стратегии по ее цифровизации к 2030 г. нацелена достичь ряда показателей:

- снизить на 50% количество затраченного времени и средств на выполнение работ, связанных с геологией и разработкой;
- сократить временные затраты на 40% на осуществление крупных капитальных проектов компании;
- снизить объем затрат на 10% на реализацию производственного процесса;
- привлечь 10% дополнительной инвестиционной доходности через взаимодействие с конечными потребителями [2].

В свою очередь ПАО «Лукойл» использует программное обеспечение для обнаружения месторождений нефти и ее извлечения, что позволяет компании увеличивать объемы добычи продукции, а также сокращать расходы на большинстве этапов производства [1].

Основным проектом ПАО «Лукойл», который направлен на внедрение цифровых технологий, является Life-Field. Проект реализуется с помощью внедрения автоматизированных компьютерных систем, которые собирают и анализируют данные. Life-Field позволяет ПАО «Лукойл» проводить постоянный мониторинг задействованных скважин и иных объектов производства, что в дальнейшем дает возможность делать прогнозы по количеству добычи нефти по конкретным скважинам и в целом по всем имеющимся месторождениям [1]. Реализуемый проект способствует эффективной деятельности компании.

Внедрение цифровых технологий в процессы, направленные на геологоразведку месторождений нефти, позволит увеличить объемы получаемой информации, а также найти эффективный вариант для проектирования объектов, что в итоге сократит временные затраты для проведения анализа [5].

Перспективными направлениями внедрения технологий цифровизации в нефтяной промышленности являются также роботизация процессов бурения, постоянный мониторинг и своевременное обслуживание, организация добычи нефтяного сырья под водой, а также использование автоматизированных плат-

форм и беспроводных систем [6]. Роботизация процессов добычи и производства нефти существенно упростит работы, которые могут угрожать жизни и здоровью человека. Роботы позволяют исследовать различные объекты, располагающиеся в труднодоступных местах [3].

Вместе с тем внедрение технологий цифровизации в нефтяную промышленность сталкивается с рядом *барьеров*. Одной из трудностей может стать нехватка квалифицированных кадров, которые смогут осуществлять роботизированные процессы. Отметим, что компании нефтяной промышленности нацелены на получение максимальной эффективности от своей деятельности, поэтому для них важно обеспечивать постоянный рост квалификации сотрудников и качества работы управленческих структур. Следовательно, предприятия внедряют цифровые технологии для обучения своего персонала, обеспечивая им повышение квалификации, профессиональную переподготовку, коучинг и различные консультации [2].

Наиболее явной проблемой внедрения цифровых технологий в нефтяную отрасль является необходимость вложения большого количества финансовых средств [3]. Компаниям следует разрабатывать проекты по использованию цифровых технологий в процессе производства для привлечения инвестирования и государственной поддержки.

Основной камень преткновения по цифровизации в нефтяной промышленности – импортозамещение технологий зарубежных государств. Отметим, что в настоящее время в России разрабатываются различные цифровые продукты, которые применяются в нефтяной отрасли. Для решения данной проблемы важно способствовать развитию российских организаций, совершенствовать условия их функционирования с применением налоговых методов, а также за счет создания необходимой инфраструктуры, например, технопарков. Вместе с тем необходимы подготовка и утверждение для предприя-

тий единых норм хранения и работы с данными, а также разработка специально-го программного обеспечения для нефтяной промышленности [3].

Перспективным аспектом развития нефтяных предприятий при внедрении технологий цифровизации выступает разработка цифровой стратегии для компании. Изученный пример ПАО «Газпром-нефть» показывает, что внедрение цифровых технологий необходимо для повышения результативности предприятия, но в то же время является достаточно сложным процессом. Для некоторых компаний использование цифровых технологий – сложная задача, так как у них не разработаны стратегии цифровизации, а следовательно, возникает несогласованность по проведению проектов цифровизации производства и в дальнейшем дисбаланс в деятельности различных подразделений, задействованных в производственном процессе [2].

Создание организациями, задействованными в нефтяной отрасли, цифровых технопарков – перспективное направление развития, так как на базе данных территорий смогут разрабатываться и внедряться в дальнейшую деятельность предприятий различные решения с использованием цифровых технологий. Тем самым компании смогут создавать свои собственные сервисы по продвижению своих услуг и продукции [4].

Таким образом, внедрение цифровых технологий в нефтяную отрасль влечет за собой как ряд преимуществ, так и трудно-

стей. Однако, несмотря на наличие ряда проблем, цифровизация нефтяной промышленности необходима. Современный рынок накладывает на предприятия исследуемой отрасли необходимость повышения их конкурентоспособности путем использования искусственного интеллекта, роботизирования, больших данных и др. [5].

К преимуществам от использования цифровизации в нефтяной промышленности можно отнести:

- 1) сокращение себестоимости производимой продукции;
- 2) сокращение затрат на все этапы производства (от нахождения месторождений до логистики);
- 3) уменьшение потерь имущества за счет своевременных выявлений поломок и их устранения;
- 4) сокращение непроизводственных потерь, а также исключение простоя оборудования;
- 5) повышение реакции реагирования на нестандартные ситуации;
- 6) возможность привлечения инвестирования [4].

Нефтяная промышленность играет одну из ключевых ролей в экономике Российской Федерации и обладает большим количеством возможностей для внедрения цифровизации в свою деятельность. Система накопленного опыта, знаний и навыков в нефтяной отрасли при взаимодействии с современными технологиями цифровизации обеспечит колоссальную эффективность.

Список литературы

1. Байкова О. В., Громыко Е. О. Эффекты цифровой трансформации в нефтегазовом комплексе // Вестник университета. – 2021. – № 6. – С. 77–81.
2. Оверченко Н. В., Найденов В. И. Цифровизация как перспективное направление повышения эффективности деятельности предприятий нефтяной промышленности // Экономическая безопасность и качество. – 2019. – № 4 (37). – С. 29–33.
3. Соколова Ю. Д. Процесс цифровой трансформации нефтегазовой отрасли Российской Федерации: состояние, барьеры, перспективы // Новизна. Эксперимент. Традиции. – 2021. – Т. 13. – № 3. – С. 66–77.

4. Сулоева С. Б., Мартынатов В. С. Особенности цифровой трансформации предприятий нефтегазового комплекса // Организатор производства. – 2019. – Т. 27. – № 2. – С. 27–36.
5. Тихопой Ю. М., Степаненко Д. А. Цифровая трансформация в нефтегазовой отрасли // Стратегии бизнеса. – 2021. – Т. 9. – № 2. – С. 58–61.
6. Тчаро Х., Воробьев А. Е., Воробьев К. А. Цифровизация нефтяной промышленности: базовые подходы и обоснование «интеллектуальных» технологий // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10. – № 2. – С. 77.

References

1. Baykova O. V., Gromyko E. O. Effekty tsifrovoy transformatsii v neftegazovom komplekse [Effects of Digital Transformation in the Oil and Gas Complex]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], 2021, No. 6, pp. 77–81. (In Russ.).
2. Overchenko N. V., Naydenkov V. I. Tsifrovizatsiya kak perspektivnoe napravlenie povysheniya effektivnosti deyatelnosti predpriyatiy neftyanoy promyshlennosti [Digitization as a Promising Direction to Improve the Efficiency of the Oil Industry]. *Ekonomicheskaya bezopasnost i kachestvo* [Economic Security and Quality], 2019, No. 4 (37), pp. 29–33. (In Russ.).
3. Sokolova Yu. D. Protsess tsifrovoy transformatsii neftegazovoy otrasli Rossiyskoy Federatsii: sostoyanie, barery, perspektivy [The Process of Digital Transformation of the Oil and Gas Industry of the Russian Federation: State, Barriers, Prospects]. *Novizna. Eksperiment. Traditsii* [Novelty. Experiment. Traditions], 2021, Vol. 13, No. 3, pp. 66–77. (In Russ.).
4. Suloeva S. B., Martynatov V. S. Osobennosti tsifrovoy transformatsii predpriyatiy neftegazovogo kompleksa [Features of the Digital Transformation of Oil and Gas Companies]. *Organizator proizvodstva* [Production Organizer], 2019, Vol. 27, No. 2, pp. 27–36. (In Russ.).
5. Tikhopoy Yu. M., Stepanenko D. A. Tsifrovaya transformatsiya v neftegazovoy otrasli [Digital Transformation in Oil and Gas Industry]. *Strategii biznesa* [Business Strategies], 2021, Vol. 9, No. 2, pp. 58–61. (In Russ.).
6. Tcharo Kh., Vorobev A. E., Vorobev K. A. Tsifrovizatsiya neftyanoy promyshlennosti: bazovye podkhody i obosnovanie «intellektualnykh» tekhnologiy [Digitalization of the Oil Industry: Basic Approaches and Rationale for "Smart" Technologies]. *Vestnik evraziyskoy nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 2018, Vol. 10, No. 2, pp. 77. (In Russ.).

Сведения об авторах

Никита Сергеевич Сорокин

старший аналитик Исследовательского центра АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». Адрес: АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», 121099, Москва, ул. Новый Арбат, д. 36. E-mail: ns1519040@gmail.com

Дмитрий Игоревич Хатюшин

менеджер проектов ООО «ГК «ИнвестКапитал». Адрес: ООО «ГК «ИнвестКапитал», 105005, Москва, ул. Радио, д. 24, корп. 1. E-mail: lokdim1@gmail.com

Information about the authors

Nikita S. Sorokin

Senior Analyst at the Research Centre of the ANO "Agency for Strategic Initiatives Agency for Strategic Initiatives to Promote New Projects". Address: ANO "Agency for Strategic Initiatives to Promote New Projects", 36 Novy Arbat Str., Moscow, 121099, Russian Federation E-mail: ns1519040@gmail.com

Dmitry I. Khatiushin

Project Manager of the GC InvestCapital. Address: InvestCapital Group LLC, 1 building, 24 Radio Str., Moscow, 105005, Russian Federation. E-mail: lokdim1@gmail.com

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ

Н. А. Арушанова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Нестабильная экономическая и политическая ситуация в мире вынуждает искать новые пути и способы устойчивого развития экономики. Данная статья посвящена одному из таких способов и актуальной проблеме настоящего времени – импортозамещению. Автором проанализирована необходимость развития импортозамещения как одного из способов вывести страну из стагнации для сохранения роста и потенциала нашей экономики, обеспечения вывода продукции российских предприятий на международный рынок. Кроме того, импортозамещение является одним из основных факторов повышения безопасности экономики страны и ее устойчивого развития в нестабильных условиях внешнеэкономической среды. В статье рассмотрены принятые меры поддержки правительством Российской Федерации сельского хозяйства после введения первых санкций в марте 2014 г., отмечены положительные и отрицательные моменты проведения политики импортозамещения по продовольственным товарам в стране, приведена статистика импортозамещения по продовольственным товарам. На основании проведенного исследования показаны результаты от импортозамещения.

Ключевые слова: инновации, устойчивое развитие, экономика, политика, продовольственные товары.

IMPORT-SUBSTITUTION AS A FACTOR OF DEVELOPING SUSTAINABLE ECONOMY

Nina A. Arushanova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Volatile economic and political situation in the world makes us search for new ways and methods of sustainable development of economy. The article deals with one of these methods and an acute challenge, i. e. import-substitution. The author analyzes the need to develop import-substitution as a way to overcome stagnation in order to retain and grow our economy potential and to provide an opportunity for Russian enterprise products to enter the international market. Apart from that, import-substitution is a key factor of raising security of our economy and its sustainable development in volatile conditions of foreign-economic environment. The article describes measures of support in respect of agriculture adopted by the Government of the Russian Federation after introduction of first sanctions in March 2014. Positive and adverse aspects of import-substitution policy in the sphere of foods were discussed and statistics on it was provided. On the basis of the research the author shows results of the import-substitution process.

Keywords: innovation, sustainable development, economy, foods.

В последние почти десять лет наша страна сталкивается с постоянным давлением Запада. Первые санкции были наложены на Россию в марте 2014 г. после проведения референдума о статусе Крыма. На введение ограничений западными странами въезда для ряда российских чиновников и физических лиц правительством России и Государственной

Думой были приняты ответные меры: был запрещен въезд на территорию России ряду иностранных госслужащих, а также 7 августа 2014 г. президентом России был подписан Указ о спецмерах в целях обеспечения безопасности Российской Федерации¹. В данном Указе сказано, что в те-

¹ URL: <https://ria.ru/20140806/1019040388.html>

чение одного года в Россию запрещено ввозить сельскохозяйственную продукцию, сырье и продовольствие из стран, которые ввели санкции против нашей страны. К таким продуктам относятся говядина, свинина, некоторые виды фруктов и овощей, птица, сыры и молочная продукция, орехи и другие продукты. В связи с этим возник вопрос: как и чем заменить данные продукты?

Российское правительство еще в 2012 г. поставило вопрос о развитии сельского хозяйства и обеспечении безопасности страны в данной сфере, но в условиях действия американских и европейских санкций необходимо было наращивать темпы отечественного производства, снижать зависимость российского рынка продовольственных и непродовольственных товаров от импорта. Поэтому правительство было вынуждено взглянуть на данный вопрос гораздо шире и ускоренно начать принимать меры для формирования масштабной программы импортозамещения и самообеспечения страны.

Импортозамещение представляет собой уменьшение или полное прекращение импорта определенного товара вследствие производства в стране того же или аналогичного товара [3]. Так как основной задачей было обеспечить продовольственную безопасность страны, то главным направлением работы стало сельское хозяйство. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 октября 2014 г. №1948-р утвержден план мероприятий (дорожная карта) по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве Российской Федерации на 2014–2015 годы¹. Основным инструментом стимулирования развития аграрного сектора является приоритетная государственная поддержка инвестиционных проектов. В рамках Распоряжения № 1948-р был реализован ряд мероприятий государственной поддержки российских предприятий:

- субсидирование процентных ставок по кредитам, которые были получены для технического перевооружения;

- совершенствование инструментов налогового регулирования (установлен 30-процентный предельный размер амортизационной премии при приобретении либо создании активной части основных средств, освобождено от уплаты НДС ввозимое на территорию страны технологическое оборудование, аналоги которого не производятся на территории России);

- софинансирование из средств федерального бюджета ряда перспективных НИОКР и государственных капитальных вложений в рамках федеральных целевых программ и федеральной адресной инвестиционной программы.

Для усиления продовольственной безопасности страны был подписан Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», благодаря которому был изменен ряд принципов государственных закупок, действовавших ранее. К примеру, если до 2014 г. у зарубежных и отечественных товаров были равные условия конкуренции, то после выхода Федерального закона № 488-ФЗ российский рынок ставит на первое место отечественных производителей.

К положительным моментам импортозамещения относятся улучшение структуры платежного баланса, создание новых рабочих мест, развитие промышленности и сельского хозяйства. На начальном этапе импортозамещения возникают и отрицательные моменты, к которым относятся необходимость привлечения инвестиций на строительство новых заводов и фабрик, конкурентное отставание от более развитых стран мира, отсутствие достаточного количества конкурентов, что в дальнейшем может привести к монополизации рынка и увеличению стоимости некоторых видов товаров. Также хотелось бы отметить рост цен на потребительском рынке и ограничение выбора продуктов питания.

¹ URL: <http://government.ru/info/19247/>

После принятия данных законопроектов у отечественных производителей появились возможности для развития импортзамещения в Российской Федерации, занять ниши на освободившихся сегментах рынка, выйти на новый уровень производства продукции. Именно благодаря тому, что был введен запрет на поставку в Россию ряда продуктов из стран ЕС и США, отечественные производители смогли добиться высоких показателей в работе.

Как видно из рис. 1, доля импорта продовольственных товаров, таких как

свинина, птица, растительное масло, овощи, начала сокращаться с 2015 г. В настоящее время Россия полностью может обеспечить себя такими продуктами, как мясо птицы, свинина, картофель, зерно, растительное масло. Также следует отметить, что сокращается импорт сахара. Высокая доля импорта в 2021 г. сохранялась за следующими продуктами: сыры – 33%; фрукты – 57%; алкоголь – 45%. Но по сравнению с 2010 г. происходит снижение доли импортного продовольствия.

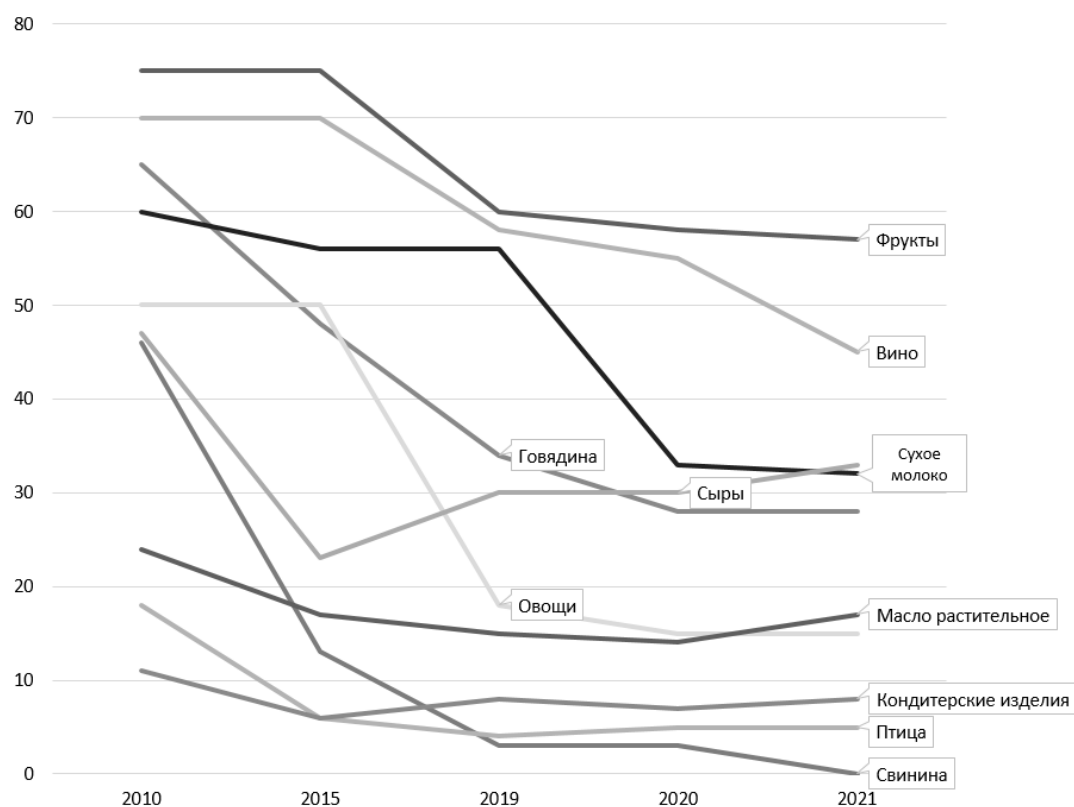


Рис. 1. Доля импорта в объеме продовольственных товарных ресурсов в розничной торговле с 2010 по 2021 г. (в %)

Источник: <https://www.forbes.ru/biznes/470355-svinina-svoa-odezda-net-import-kakih-tovarov-udalos-zamestit-s-2010-goda>

Из стран, не поддерживающих санкции или занимающих нейтральное отношение к России, большая часть импортируемого продовольствия в 2021 г. поставлялась из Беларуси (13,5%), Турции (5,5%), Бразилии (4,7%), Эквадора (4,3%) и Китая (4,2%).

Экспертная оценка специалистов показывает, что доля импорта продовольственных товаров и сырья для воспроизводства сельскохозяйственной продукции в январе 2022 г. составляла 11,2% (в январе 2021 г. – 13,0%).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что введение санкций и ответных контрсанкций стало стимулом к развитию импортозамещения в стране.

В табл. 1 показано, что за последние несколько лет производство пищевых продуктов стабильно увеличивалось из года в год.

Т а б л и ц а 1

**Производство основных видов импортозамещающих пищевых продуктов
в Российской Федерации* (в тыс. т)**

	2019	2020	2021	Январь – декабрь 2022	Январь – декабрь 2022 в % январю – декабрю 2021
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) парное, остывшее или охлажденное, в том числе для детского питания	242	254	305	294	96,3
Свинина парная, остывшая или охлажденная, в том числе для детского питания	2 496	2 826	2 834	3 052	107,7
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	4 847	4 808	4 858	5 005	103,0
Изделия колбасные, включая изделия колбасные для детского питания	2 282	2 355	2 448	2 417	98,7
Овощи (кроме картофеля) и грибы, консервированные для кратковременного хранения	32,6	33,0	35,5	35,2	99,1
Молоко жидкое обработанное, включая молоко для детского питания	5 378	5 628	5 684	5 811	102,2
Сливки	163	195	238	250	105,0
Творог	468	487	495	457	92,3
Масло сливочное	269	277	283	314	111,2
Сыры	540	572	647	669	103,3
Продукты молочные сгущенные, млн усл. банок	717	717	671	677	100,8
Продукты кисломолочные (кроме творога и продуктов из творога)	2 792	2 745	2 736	2 518	92,0

* Составлено по: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11188>; Федеральный план статистических работ, утвержденный Распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 мая 2008 г. № 671-р, срок представления итогов за 2022 год в июле 2023 г. (предварительные) и в сентябре 2023 г. (окончательные).

Из информации, представленной в табл. 2, можно сделать следующие выводы: доля произведенной сельхозпродукции в 2022 г. увеличилась на 1,2%, в том числе в растениеводстве – на 1,4%, в животноводстве – на 1,2%. Это связано с тем, что в 2022 г. увеличилась доля фермеров и индивидуальных предпринимателей до 16,2% против 15,4% в 2021 г. На них пришлось 23,3% продукции растениеводства и 5,7% продукции животноводства. Уменьшилось количество личных подсобных хозяйств с 25,4 до 23,4%, в том числе по про-

изводству растениеводческой продукции – с 21,8 до 19,4%, животноводческой – с 30,4 до 29,3%.

Т а б л и ц а 2

**Производство сельхозпродукции в России
в 2021–2022 гг. (в %)**

Наименование	2021	2022
Сельхозпродукция	59,2	60,4
В том числе:		
растениеводство	55,9	57,3
животноводство	63,8	65

В России по производству сельскохозяйственной продукции ведущие позиции занимают следующие федеральные округа: Центральный федеральный округ, Приволжский федеральный округ, Южный

федеральный округ. Разница в сборе урожая между федеральными округами обусловлена разными климатическими условиями (рис. 2).

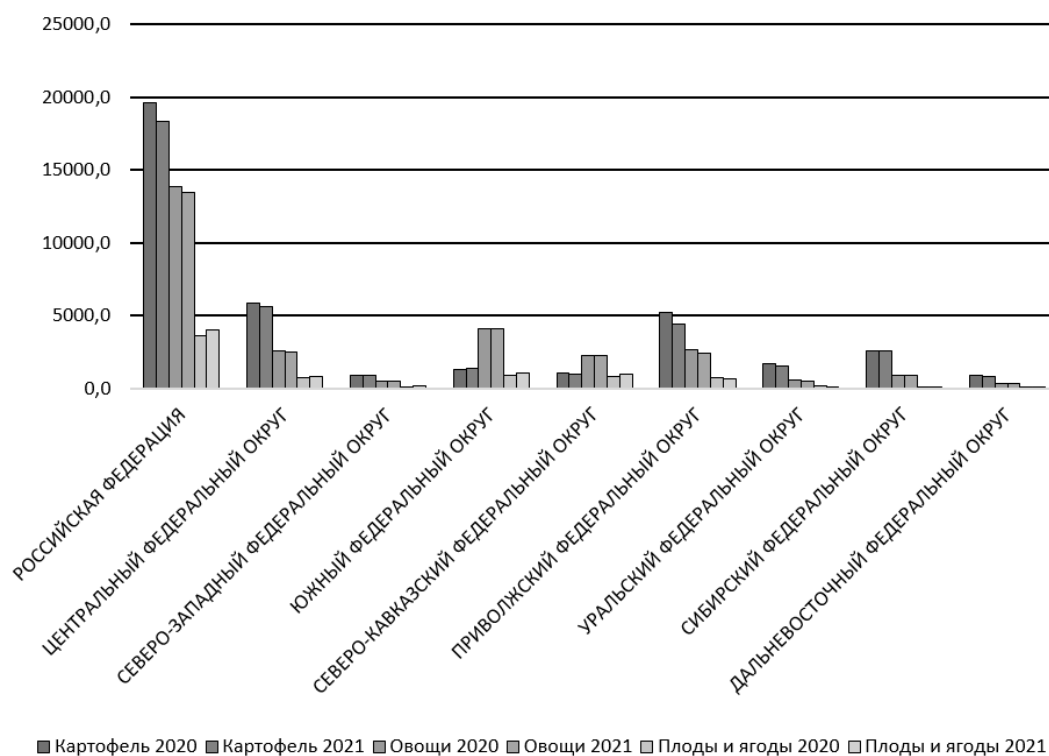


Рис. 2. Валовые сборы сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий (в разрезе субъектов Российской Федерации) (в тыс. т)

Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11188>

Для снижения зависимости от зарубежных товаров необходимы огромные инвестиции в российскую промышленность. Несмотря на то, что по многим продовольственным позициям наблюдается хороший прирост, вместе с тем есть зависимость от поставок иностранной техники, запчастей, посадочного зерна и т. д. К примеру, вырастить кукурузу на своих полях мы можем, но для этого за границей следует закупить зерно для посадки, необходимую технику для обработки полей. Аналогичная ситуация и с покупкой инкубационных яиц для выращивания кур на мясо. С целью снижения зависимости от данного рода поставок необходимо создавать свой высокоурожайный устойчивый фонд, ко-

торый будет учитывать погодные условия России, качественные характеристики земли и многие другие необходимые параметры. При этом важно проделать огромную работу: нужны лаборатории, высококвалифицированные специалисты (агрономы, селекционеры), посадочные поля и др. Для интенсивного импортзамещения, которое будет основано на технических инновациях, должен быть сделан акцент не только на количестве производимого товара, но и на улучшении качества производимой продукции и на совершенствовании технологии при производстве.

На основании вышеизложенного можно сделать следующий вывод: экономике России понадобится определенное количество

времени для осуществления разумной политики импортозамещения. На наш взгляд, следует установить приемлемую процентную ставку по кредитам, которые необходимы для развития, модернизации производства и увеличения мощностей. Также нужно пересмотреть «непрощенные» долги в пандемию и огромные проценты по кредитам, которые в свою очередь снижают конкурентоспособность внутреннего производства и могут стать причиной вытеснения субъектов малого и среднего бизнеса с рынка. Важно и дальше продолжать оказывать государственную поддержку сельскому хозяйству, а именно предоставлять субсидии, льготы, привлекать инвестиции, не обременять налогами предприятия малого и среднего бизнеса, решать инфраструктурные проблемы. Кроме того, необходимо увеличить количество систем хранения, наладить сообщение между некоторыми регионами, у которых имеются проблемы с логистикой.

В 2023 г. предполагается рост инвестиций государства на развитие агропромышленного комплекса. Для выполнения трех государственных программ в сфере сельского хозяйства государство планирует выделить около 475 млрд рублей. На госпрограмму развития сельского хозяйства может быть выделено из федерального бюджета 344,8 млрд рублей, на госпрограмму развития сельских территорий – 50 млрд рублей, на госпрограмму вовлечения в оборот земель сельхозназначения и развития мелиоративного комплекса – 37,4 млрд рублей [1].

Таким образом, проводимая политика импортозамещения должна обеспечить повышение конкурентоспособности предприятий как внутри страны, так и за рубежом, стимулируя приток инвестиций (в том числе из зарубежных стран), увеличение доходов населения, устойчивое экономическое развитие и, конечно же, экономическую и продовольственную безопасность страны.

Список литературы

1. Господдержка российского АПК в 2023 году может увеличиться до 475,7 млрд руб. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/16368155>
2. Кривенко Н. В., Епанешникова Д. С. Импортозамещение как инструмент стабилизации социально-экономического развития регионов // Экономика региона. – 2020. – Т. 16. – Вып. 3. – С. 765–778.
3. Мышкин Н. П., Федонина О. В. Перспективы реализации политики импортозамещения в отечественной экономике в условиях инновационного развития // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 12 (ч. 3). – С. 620–623.
4. Рябова Т. В., Мурашова Е. В. Импортозамещение как стратегия развития экономики государства // Современные проблемы науки и техники : материалы V Национальной научно-практической конференции. – Астрахань, 2023. – С. 181–186.

References

1. Gospodderzhka rossiyskogo APK v 2023 godu mozhet uvelichitsya do 475,7 mlrd rub. [State support of Russian Agro-industrial complex in 2023 can reach 475.7 bn rubles]. (In Russ.). Available at: <https://tass.ru/ekonomika/16368155>
2. Krivenko N. V., Epaneshnikova D. S. Importozameshchenie kak instrument stabilizatsii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regionov [Import-Substitution as a Tool to Stabilize Social and Economic Development of Regions]. *Ekonomika regiona* [Economics of Region], 2020, Vol. 16, Issue 3, pp. 765–778. (In Russ.).

3. Myshkin N. P., Fedonina O. V. Perspektivy realizatsii politiki importozameshcheniya v otechestvennoy ekonomike v usloviyakh innovatsionnogo razvitiya [Prospects of Realizing Import-Substitution Policy in Home Economy in Conditions of Innovation Development]. *Fundamentalnye issledovaniya* [Fundamental Research], 2015, No. 12 (part 3), pp. 620–623. (In Russ.).

4. Ryabova T. V., Murashova E. V. Importozameshchenie kak strategiya razvitiya ekonomiki gosudarstva [Import-Substitution as Strategy of Economy Development in the Country]. *Sovremennye problemy nauki i tekhniki: materialy V Natsionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Today's Challenges of Science and Technology: materials of the 5th National conference]. Astrakhan, 2023, pp. 181–186. (In Russ.).

Сведения об авторе

Нина Артуровна Арушанова

аспирантка кафедры финансов
устойчивого развития
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 115054,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: a.nina-90@mail.ru

Information about the author

Nina A. Arushanova

Post-Graduate Student of the Department
for Finance of Sustainable Development
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054, Russian Federation.

E-mail: a.nina-90@mail.ru

ОЦЕНКА ДОХОДНОЙ И РАСХОДНОЙ ЧАСТЕЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

П. Д. Сысоев

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье рассматривается процесс оценки доходов и расходов инвестиционного проекта телекоммуникационной отрасли на примере ПАО «МТС»: основные технологии передачи данных, их соотношение с частотами, структура затрат на строительство сети, подходы к оценке доходной части проекта. Автором были выделены виды инвестиционных проектов с точки зрения подходов к их оценке: качественные проекты, не приводящие к прямому росту доходов, и количественные, оценка которых возможна по приведенной стоимости денежных потоков. Сформулированы преимущества и недостатки текущего подхода к оценке проектов ПАО «МТС». Определены технико-экономические показатели, оказывающие существенное влияние на эффективность проекта, учет которых может существенно изменить его окупаемость. В качестве рекомендаций предлагается включение в состав проекта затрат на развитие сети не только уровня доступа, но и уровня агрегации и ядра сети; расширение горизонта планирования показателей качества сети на весь срок проекта; в течение реализации проекта учитывать затраты на будущее расширение емкости сети; проведение модернизации оборудования в связи с окончанием его технической поддержки и выпуском комплектующих. Дополнительно с учетом дискретности шагов модернизации сети следует проводить учет эффекта от роста качества сервисов сверх целевых показателей.

Ключевые слова: инвестиции, технология передачи данных, диапазон сети, эффективность проекта.

ESTIMATING INVESTMENT PROJECT REVENUE AND EXPENDITURE IN TELECOMMUNICATION SECTOR

Pavel D. Sysoev

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The article studies the process of estimating investment project revenue and expenditure in telecommunication sector, illustrated by the public company 'MTS': key technologies of data transfer, their correlation with frequencies, structure of expenses on network building, approaches to estimation of project revenue. The author identified types of investment projects in view of different approaches to their evaluation: qualitative projects, which do not cause direct rise in profits and quantitative ones, whose estimation is possible by present value of cash flows. Advantages and drawbacks of the current approach to estimation of 'MTS' projects were formulated. The article shows technical and economic indices that can impact project efficiency and seriously change its recoupment. The author proposes to include costs of the network development not only of the access level but also of the level of aggregation and network core; to extend the horizon of planning network quality indices for the whole period of the project; to take into account costs of the future extension of network capacity during project implementation; to carry out modernization of the equipment in case of its technical support termination and output of components. With regard to discontinuity of network modernization steps it is necessary to account for the effect of growing quality of services above the target indicators.

Keywords: investment, technologies of data transfer, network range, project efficiency.

Важность правильной оценки инвестиционного проекта еще более возросла в начале 2022 г. после введения санкций, в том числе в отношении российской телекоммуникационной отрасли. Весной 2022 г. были приостановлены поставки оборудования от трех основных поставщиков, покрывающих порядка 90% потребности рынка – Huawei, Nokia и Ericsson. Компании Nokia и Ericsson по состоянию на конец 2022 г. покинули рынок, компания Huawei пока не раскрыла своих итоговых планов¹. В текущих реалиях операторам связи необходимо еще более тщательно прорабатывать проекты по развитию инфраструктуры сети в связи с ограниченным количеством запасов оборудования на складах.

С учетом ограниченности возможностей по наращиванию доходов (основным драйвером которых является рост тарифов) особую важность приобретает контроль затратной части проекта.

Рассмотрим методику формирования расходов проекта. Для понимания структуры затрат на организацию связи дадим определения понятиям «технология» и «диапазон».

В телекоммуникациях в настоящее время есть три основные технологии передачи данных: 2G/3G/LTE (рисунок).



Рис. Технологии передачи данных

Технология 2G обеспечивает устойчивое голосовое покрытие, что является базовой

услугой. При строительстве новой площадки в локации, где нет покрытия в технологии 2G, при формировании технического решения 2G добавляется в подавляющем большинстве случаев.

Технология 3G обеспечивает голосовой сервис и передачу данных. В связи с высокой стоимостью организации покрытия и низкими показателями применяется редко.

Технология LTE применяется для организации передачи данных и приносит большую часть доходов.

Диапазон – это диапазон частот, на которых разрешено вещание компании. В таблице представлены диапазоны частот и технологии, на которых возможно вещание. Знаком «х» отмечены диапазоны (частоты), на которых возможно вещание в данной технологии.

Соотношение технологий и диапазонов
(в МГц)

Технология	Диапазон					
	800	900	1 800	2 100	2 600	2600TDD
2G		x	x			
3G		x		x		
LTE	x	x	x	x	x	x

Данная информация важна при расчете стоимости как радиочастотного обеспечения, так и оборудования.

Затраты по строительству площадки можно разделить на ряд категорий:

1. *Радиочастотное обеспечение (РЧО)* – включает затраты, связанные с получением разрешения на вещание на определенной частоте, закрепленной за компанией в определенной технологии передачи данных и определенной географической локации.

Особенностью затрат на получение РЧО является то, что платеж состоит из двух элементов: платы за подачу заявки и платы за вещание на одной частоте в разрезе одной технологии. Таким образом, удельная стоимость РЧО на площадку снижается как при увеличении числа площадок, подаваемых в одной заявке, так и при увеличении числа технологий и диапазонов.

¹ URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/ericsson-wind-down-business-activities-russia-overcoming-months-2022-08-29/> (дата обращения: 23.02.2023).

При этом в одну заявку можно включить любое количество базовых станций вне зависимости от их даты выхода в эфир, но оплата за весь перечень базовых станций в заявке осуществляется единовременно. РЧО необходимо получить до выхода базовых станций в эфир.

2. *Основное оборудование* – включает в себя оборудование базовой станции (БС), а также крепления и кабельные сборки, необходимые для ее установки.

Особенностью затрат являются технические характеристики оборудования. В состав базовой станции входят две основные группы элементов: системный модуль и радиомодули. Системный модуль отвечает за обработку информации, а радиомодули переводят информацию, полученную от системных модулей, в радиосигнал, который передается на антенны. Системные модули поддерживают работу с несколькими группами радиомодулей, которые в свою очередь могут вещать в нескольких технологиях. В связи с этим можно выявить следующую зависимость: один системный модуль поддерживает работу двух комплектов радиомодулей, работающих в технологии LTE; один комплект радиомодулей может вещать в любом числе технологий одного диапазона. Таким образом, добавление новой технологии может не потребовать добавления основного оборудования на площадку и возможно только за счет получения РЧО. Также необходимо приобретение РЧО для оборудования радиорелейных линий (РРЛ). Данное оборудование используется для организации транспортной сети. Заявка подается отдельно на каждую площадку. Зависимость стоимости технического решения от количества диапазонов и технологий нелинейная, добавление нового диапазона/технологии всегда не дороже установки предыдущего.

3. *Работы и услуги* – включают в себя комплекс работ по установке опоры и оборудования. Важной особенностью является нечувствительность стоимости работ к количеству диапазонов/технологий.

4. *Организация транспорта* («последняя миля») – включает в себя затраты на оборудование и работы по установке оборудования транспортной сети на площадке.

К затратам, относящимся к строительству базовой станции, но не учитываемым в расчете проекта, относятся контроллеры. Данное оборудование устанавливается в аппаратных вне площадок и требуется для обеспечения работоспособности базовых станций технологии 2G. Один контроллер может обслуживать сотни базовых станций в зависимости от модели.

Все затраты на строительство площадок рассчитываются по типовым моделям. В основе моделей лежат следующие предположения:

1. Все заявки на получение РЧО подаются единовременно и в рамках одного проекта.

2. Все базовые станции являются трехсекторными, т. е. требуется установка комплекта из трех радиомодулей и антенн.

3. Работы в полном объеме выполняются силами подрядных организаций.

4. В проекте по умолчанию не учитывается возможность использования складских запасов.

5. Инициатор проекта вправе вносить корректировки в типовые модели при условии предоставления обоснования данных корректировок.

Далее рассмотрим существующие подходы к оценке эффективности инвестиционных проектов в отрасли. В свою очередь они делятся на количественные и качественные.

Для применения количественного метода оценки (расчета окупаемости) необходимо, чтобы проект соответствовал следующим условиям:

- возможна достоверная оценка инкрементальных доходов от реализации проекта;

- возможен отказ от реализации проекта (отсутствуют технологические и законодательные требования по реализации проекта).

Как было рассмотрено выше, инкрементальные доходы можно получить за счет роста абонентской базы, который возможен за счет привлечения новых абонентов в населенном пункте, в котором:

- нет связи;
- есть связь конкурентов;
- есть компания и ее конкуренты.

В первом случае доходную часть возможно оценить за счет применения статистического коэффициента из опыта построения сети в аналогичных населенных пунктах к численности населения. С учетом высокой потребности при отсутствии конкурентов вероятнее всего количество абонентов будет близко к численности населения.

В случае построения сети в населенном пункте, в котором есть конкуренты, абоненты обычно распределяются пропорционально доле оператора в регионе. Это обусловлено как миграцией абонентов внутри региона, так и региональным имиджем операторов и соотношением их тарифных планов.

В случае расширения существующей сети оценка прироста абонентов крайне затруднительна по следующим причинам:

- при первом заходе в населенный пункт население узнает о появлении нового оператора; о расширении существующей сети абоненты обычно не узнают;
- наличие/отсутствие сети – существенный и объективный фактор, в то время как улучшение – относительно. В связи с этим информация об улучшении качества сети не только не доходит до большинства потенциальных абонентов, но и воспринимается остальными неоднозначно.

Основной эффект от улучшения качества сети – сохранение абонентской базы за счет поддержания лояльности абонентов. При этом отток абонентов слабо поддается прогнозированию. Основным драйвером прироста базы, напротив, является строительство в новых для компании локациях.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что достоверная количественная оценка проекта возможна только при создании нового покрытия. При улучшении качества имеющегося покрытия оценка сохраняемых доходов недостаточно достоверна. Данные проекты можно оценивать методами динамического анализа через расчет чистой приведенной стоимости (Net present value – NPV) и внутренней нормы доходности (Internal rate of return – IRR) и т. д.

Оценка доходной части проекта возможна несколькими способами:

1. *Через произведение ARPU на количество абонентов с учетом доли рынка оператора.*

В данном случае для расчета берется средняя выручка на одного пользователя (Average revenue per user – ARPU) в регионе (аналогичных населенных пунктах региона), которая умножается на численность населения. Полученные доходы умножаются на коэффициент доли рынка, рассчитываемый как доля рынка оператора в регионе, деленная на сумму долей рынка операторов в регионе, присутствующих в данном населенном пункте.

К преимуществам подхода можно отнести:

- объективность: при наличии альтернативных населенных пунктов расчет будет проводиться по единой методике, позволяющей сравнивать альтернативы между собой;
- простоту расчета: для расчета не требуются сложные вычисления и большой объем статистической информации.

2. *Через расчет по аналогу.*

В данном случае для оценки прогнозных доходов используется уже действующая площадка в аналогичном населенном пункте этого или соседнего региона.

Преимуществом подхода является высокая точность при правильном подборе аналога. Однако процесс подбора аналога сложен, и велика вероятность ошибки.

Сложность подбора аналога обусловлена тем, что существует ряд неочевидных факторов, влияющих на доходы площад-

ки. Например, в локации, обслуживаемой площадкой, может находиться объект, генерирующий большое количество трафика. Примером такого объекта может быть любое учреждение, в котором люди вынуждены долго ждать своей очереди. Находясь в очереди, абоненты обычно активно пользуются мобильным Интернетом, что увеличивает доходы площадки. Если в качестве аналога для площадки без данной особенности брать площадку, обслуживающую такой объект, то это неизбежно приведет к ошибке.

На текущий момент возможна оценка окупаемости только для проектов по организации нового покрытия, так как для них возможно прогнозирование количества инкрементальных абонентов.

В свою очередь качественные проекты в телекоммуникационной отрасли можно условно разделить на два вида: проекты, непосредственно влияющие на абонентов (обычно к ним относят проекты по улучшению качества сети), и проекты, не имеющие прямого влияния на абонентов.

Так как оценить окупаемость проектов по улучшению качества сети не представляется возможным, в отрасли существует ряд других подходов к оценке данных проектов:

- *по инкрементальному трафику*. При высоком уровне загрузки сети можно спрогнозировать рост трафика за счет увеличения ее емкости. В данном случае в качестве условных доходов можно применять инкрементальный трафик. Для удобства восприятия данный трафик даже можно условно перевести в деньги. Однако не стоит забывать о том, что в связи с особенностями тарификации монетизация трафика не совсем корректна, так как доходы напрямую не зависят от объема пропускаемого трафика;

- *по прогнозной скорости*. В качестве целевого критерия качества сети компания может применять целевые скорости на абонента. Далее возможны различные вариации оценки проекта: через прирост скорости на единицу затрат; расширение

наиболее перегруженных локаций; расширение до целевых скоростей локаций в определенной географии (например, в городах-миллионниках или в городах с наибольшей долей рынка);

- *по количеству абонентов*. В данном случае расширяются локация с максимальным количеством абонентов.

Подводя итог, стоит отметить, что текущие методы отбора локаций весьма условные и базируются не на их ценности с точки зрения бизнеса, а на сравнении локаций между собой, что позволяет их ранжировать, но не дает возможность определить оптимальный уровень инвестиций в повышение качества сети.

В заключение рассмотрим основные преимущества и недостатки текущего подхода к анализу инвестиционных проектов строительства сети в ПАО «МТС».

Преимущества текущего подхода:

- стандартизированный подход к оценке разнообразных проектов, что позволяет получать сопоставимые данные и сравнивать проекты между собой;

- прозрачная методика оценки окупаемости проекта;

- существует подход к оценке проектов, по которым расчет окупаемости невозможен;

- с учетом ограниченности бюджета инициатор проекта стремится оптимизировать затраты на строительство, в том числе за счет учета использования складских запасов и индивидуального расчета технических решений, отличающихся от типовых.

Недостатки текущего подхода:

- в расчете не учитываются затраты на строительство контроллеров;

- в расчете не учитываются затраты на расширение емкости площадки по итогам достижения высокой нагрузки;

- в расчете не учитывается потенциальная экономия на модернизации площадки, вызванная установкой избыточных мощностей в связи с особенностью технического решения;

- в расчете не учтено изменение цен на оборудование и работы с течением времени;

- при оценке качественных проектов не учитывается соотношение затрат на реализацию и полученного результата. В качестве критерия используется минимизация затрат с учетом выполнения поставленной цели.

Для решения данных проблем предлагаются следующие корректировки методики оценки проектов:

1. *Учет стоимости модернизации, уровня агрегации и ядра сети.* С учетом дискретности шагов по модернизации сети необходимо аллоцировать затраты на модернизацию сети пропорционально дополнительной емкости, требуемой в проекте. В качестве базы для расчета стоимости предлагается использовать разность стоимости решения без проекта (т. е. под текущий рост трафика) и следующего по емкости решения.

2. *Для учета необходимости расширения емкости оборудования на площадке нужно выполнить прогноз роста трафика.* В зависимости от прогнозного роста в стоимость про-

екта следует добавить затраты на дооборудование текущей площадки или строительство новой. Дополнительно в расчете важно учесть рост доходов за счет роста трафика.

В заключение стоит отметить, что в текущей макроэкономической обстановке инвестиционная активность бизнеса существенно снизилась и направлена в первую очередь на поддержание существующих проектов. В связи с этим особую важность приобретает минимизация рисков, которая напрямую связана со степенью проработанности проекта и достоверностью оценки его доходной и расходной частей. Оценка расходной части должна базироваться в том числе и на детальной проработке технического решения в целях достижения целей проекта с минимальными затратами. При оценке доходной части следует полагаться не только на стандартные метрики инвестиционных проектов (NPV, IRR, срок окупаемости и т. д.), но и на качественные показатели, например, на повышение отказоустойчивости сети, создание технологического запаса.

Список литературы

1. Воицинин В. В. Особенности мониторинга и постанализа инвестиционных проектов в сфере телекоммуникаций // Глобальный научный потенциал. – 2019. – № 12 (105). – С. 248–250.
2. Девяткин Е. Е., Тихвинский В. О., Фалько С. Г. Контроллинг на предприятиях телекоммуникационной отрасли: концепции и инструменты // Контроллинг. – 2021. – № 4 (82). – С. 18–25.
3. Медведева М. В. Методика структурирования затрат на качество в организациях телекоммуникационной отрасли // Наука настоящего и будущего. – 2020. – Т. 2. – С. 166–170.
4. Соклакова И. В. Основные методы оценки эффективности проектов // Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях : материалы II Международной научно-практической конференции / отв. ред. И. Л. Сурат. – М. : Дашков и К, 2019. – С. 217–224.
5. Ужахова А. М. Современные подходы к оценке эффективности инновационных проектов в РФ // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 6. – С. 3–8.
6. Хонкелдиева Г. Ш. Организационно-экономический механизм управления инвестиционной деятельностью в сфере телекоммуникаций // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 11-3. – С. 146–150.
7. Чернова В. В. Методические особенности формирования бюджета проекта телекоммуникационных компаний // Цифровизация экономики и общества: перспективы, вызо-

вы и компетенции : сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. – Самара, 2019. – С. 137–142.

References

1. Voshchinin V. V. Osobennosti monitoringa i postanaliza investitsionnykh projektov v sfere telekommunikatsiy [Specific Monitoring and Post-Analysis of Investment Projects in Telecommunication Sphere]. *Globalnyy nauchnyy potentsial* [Global Academic Potential], 2019, No. 12 (105), pp. 248–250. (In Russ.).
2. Devyatkin E. E., Tikhvinskiy V. O., Falko S. G. Kontrolling na predpriyatiyakh telekommunikatsionnoy otrasli: kontseptsii i instrumenty [Controlling at Enterprises of Telecommunication Industry: Concepts and Tools]. *Kontrolling* [Controlling], 2021, No. 4 (82), pp. 18–25. (In Russ.).
3. Medvedeva M. V. Metodika strukturirovaniya zatrat na kachestvo v organizatsiyakh telekommunikatsionnoy otrasli [Methodology of Structuring Costs on Quality in Organizations of Telecommunication Industry]. *Nauka nastoyashchego i budushchego* [Science of the Present and Future], 2020, Vol. 2, pp. 166–170. (In Russ.).
4. Soklakova I. V. Osnovnye metody otsenki effektivnosti projektov [Key Methods of Estimating Project Efficiency]. *Aktualnye problemy razvitiya ekonomiki i upravleniya v sovremennykh usloviyakh: materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Acute Problems in Developing Economy and Management in Today's Conditions: materials of the 2nd International Conference], edited by I. L. Surat. Moscow, Dashkov i K, 2019, pp. 217–224. (In Russ.).
5. Uzhakhova A. M. Sovremennye podkhody k otsenke effektivnosti innovatsionnykh projektov v RF [Present Day Approaches to Estimating Efficiency of Innovation Projects in RF]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and Investment], 2019, No. 6, pp. 3–8. (In Russ.).
6. Khonkeldieva G. Sh. Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm upravleniya investitsionnoy deyatel'nost'yu v sfere telekommunikatsiy [Organization and Economic Mechanism of Managing Investment Activity in the Field of Telecommunications]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2019, No. 11-3, pp. 146–150. (In Russ.).
7. Chernova V. V. Metodicheskie osobennosti formirovaniya byudzheta proekta telekommunikatsionnykh kompaniy [Methodological Specificities of Making Budget of Telecommunication Company Project]. *Tsifrovizatsiya ekonomiki i obshchestva: perspektivy, vyzovy i kompetentsii: sbornik nauchnykh statey Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Digitalization of Economy and Society: Prospects, Challenges and Competences: collection of academic articles of the All-Russian conference]. Samara, 2019, pp. 137–142. (In Russ.).

Сведения об авторе

Павел Дмитриевич Сысоев

аспирант кафедры экономики промышленности РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: paulsysoev@mail.ru

Information about the author

Pavel D. Sysoev

Post-Graduate Student of the Department for Industrial Economics of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 115054, Russian Federation.
E-mail: paulsysoev@mail.ru

РОЛЬ ИНТЕГРАЦИИ УНИВЕРСИТЕТОВ В ПРЕОДОЛЕНИИ РАЗРЫВА МЕЖДУ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБРАЗОВАНИЯ И РЕАЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ РЫНКА ТРУДА

М. Х. Шахин

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Казань, Республика Татарстан, Россия

Статья посвящена теме преодоления разрыва, существующего между результатами профессионального обучения и реальными потребностями рынка труда в современном мире, а также роли университетов в решении этой проблемы. В связи с тем, что профессиональное образование, получаемое студентами в стенах университета, дает много важных и фундаментальных знаний в конкретной сфере, но требования рынка труда меняются быстрее основной учебной программы, появляется разрыв между образовательными программами и непосредственными требованиями для работников. В результате возникает ситуация, в которой дипломированный специалист имеет много теоретических знаний, но мало практических умений и навыков, нужных для непосредственного применения в работе. Это выступает важной и актуальной проблемой для сферы образования, сферы труда и в долгосрочной перспективе всего общества в целом. В статье рассмотрены основные понятия, которые затрагивают взаимодействие рынка труда и сферы образования, предлагаются возможные пути сокращения разрыва между результатами образования и реальными потребностями рынка труда и отмечаются возможные препятствия, которые могут помешать достижению целей. Автором приведены конкретные примеры успешного решения данной проблемы в рамках реализации различных партнерских программ бизнеса и сферы образования как в Российской Федерации, так и за рубежом.

Ключевые слова: высшее образование, профессиональное образование, бизнес, профессиональные компетенции.

THE ROLE OF UNIVERSITY INTEGRATION IN OVERCOMING THE GAP BETWEEN EDUCATION RESULTS AND REAL NEEDS OF LABOUR MARKET

Mahmoud Shaheen

Kazan (Volga region) Federal University,
Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

The article discusses the topic of overcoming the gap between results of professional education and actual needs of labour market in the current situation and the role of universities in the problem solution. Due to the fact that professional education provides students with a lot of important and fundamental knowledge in a certain sphere, but labour market needs change faster than the basic curriculum a gap turns up between education programs and requirements advanced to workers. As a result we can observe a situation when a qualified specialist possesses plenty of theoretical knowledge, but few practical skills necessary for work. It is an important and acute challenge for the education sphere, labour market and in the long run for society in general. The article studies key notions connected with interaction between labour market and education, proposes possible ways to cut the gap between education results and real needs of labour market and highlights potential barriers that can hinder this process.

The author provides concrete examples of successful solution of the problem within the frames of implementing various partner programs of business and education both in Russia and abroad.

Keywords: higher education, professional education, business, professional competences.

Компания BCG в 2020 г. выпустила отчет, согласно которому 1,3 млрд человек на всей планете имеют недостаточные компетенции для качественного выполнения возложенных на них рабочих задач. Пандемия COVID-19 внесла свою лепту в увеличение числа этих людей в связи с массовым переходом на дистанционные варианты работы и необходимостью освоения новых цифровых технологий. Для составления отчета компанией BCG вместе с компанией Google были проведены интервью, в которых приняли участие IT- и HR-руководители крупных компаний, бизнес-лидеры, а также представители академической среды. Для лучшего понимания проблемы были также проведены количественные исследования мнений. Итогом стало понимание масштабов разрыва между теми знаниями, которые получают обучающиеся в рамках образования, и требованиями, предъявляемыми современным рынком труда [6]. Данный отчет показывает важность затрагиваемой в данной статье проблемы. Однако понимание является лишь первым шагом на данном пути, ведь необходимо продумать возможные варианты решения проблемы. А это невозможно сделать без комплексного подхода и вовлечения в процесс всех участников: представителей бизнеса, общества и, разумеется, системы образования, в частности, университетов. В статье рассмотрены основные понятия, касающиеся взаимодействия рынка труда и сферы образования, возможные пути сокращения вышеназванного разрыва и потенциальные барьеры, мешающие достижению целей, с акцентом на роли университетов в решении данной проблемы, а также приведены конкретные примеры успешного преодоления указанных трудностей.

Разрыв между образованием и необходимыми рынку труда компетенциями существует и в Российской Федерации. Его

уже давно отмечают эксперты [5]. При этом отмечается, что большую роль играет то, что необходимые в рамках существующей в Российской Федерации системы образования профессиональные стандарты отстают от требований современности. Профессиональные стандарты обозначают требования к знаниям, умениям и опыту, которые важны для выполнения профессиональных обязанностей в рамках получения профессионального образования. Данные документы позволяют взаимодействовать сфере образования и сфере труда.

Согласно изначальному замыслу профессиональные стандарты должны были способствовать формированию и поддержанию высокого профессионального уровня рабочей силы, что максимально соответствовало бы потребностям рынка труда, а также определению и формулированию требований к подготовке профессиональных кадров. В дальнейшем на основании этих документов возможны подбор конкретных кадров и оценка квалификаций сотрудников. Непосредственно в сфере образования профессиональные стандарты учитываются при разработке образовательных программ, направленных на профессиональную подготовку будущих специалистов. Однако в силу высокой скорости изменений в современном мире, а также большой бюрократизации всех этапов создания и утверждения профессиональных стандартов некоторые из них могут начать отставать от требований рынка труда еще до того, как будут окончательно приняты и введены в использование.

Важно не забывать о том, что каких-либо определенных и признанных инструментов и методик, направленных на оценку вышеназванного разрыва, нет. По этой причине приходится опираться только на косвенные данные и экспертные оценки [5]. Вместе с тем само преодоление разрыва между принятыми профессио-

нальными программами и требованиями рынка труда является важной проблемой, требующей комплексного решения и многостороннего подхода всех заинтересованных сторон. При этом важно интегрировать непосредственно университеты в решение данной проблемы для преодоления разрыва между результатами освоения образовательных программ и потребностями рынка труда.

Одним из путей преодоления этого разрыва является взаимодействие учреждений профессионального образования (в том числе и вузов) с рынком труда на основе социального партнерства. Пожалуй, самым тесным видом взаимодействия между образовательными организациями и потенциальными работодателями будущих выпускников являются различные виды практик [4]. Практики (обычно называемые производственными) являются одной из частей программы профессионального образования любой ступени, в том числе высшего образования. Подобный подход позволяет студентам получить ответы на многие вопросы, касающиеся применения в непосредственной рабочей обстановке знаний и умений, полученных ранее на занятиях в стенах университетов. В процессе прохождения практики студенты получают возможность узнать о тех технологиях работы, которые были недавно введены или непосредственно внедряются сейчас и еще не включены в учебные программы. При этом для университета, стремящегося к устранению разрыва между требованиями рынка труда и образовательными стандартами, важно организовать процесс прохождения практики так, чтобы он не был формальностью для обучающихся.

Еще один важный аспект для преодоления указанной проблемы – готовность организации, принимающей обучающихся, предоставить возможность ознакомления студентов с современным подходом к работе. С позиции учебной организации необходимо проводить отбор наиболее подходящих площадок и последующее со-

гласование всех важных аспектов производственной практики для студентов.

При развитии партнерских отношений между вузами и рынком труда важно понимать, что партнерство подразумевает равное сотрудничество каждого участника ради достижения целей, которые нельзя достичь по отдельности. При таком подходе отношения складываются иначе, чем в рамках модели «заказчик – исполнитель», а именно каждый участник обязан выполнить определенную часть договора, что поможет в достижении поставленной цели. Поэтому целесообразно разобрать наиболее распространенные барьеры, которые могут помешать строить эффективное образовательное партнерство между вузами и непосредственно организациями, заинтересованными в выпускаемых специалистах. При этом барьеры могут возникать даже в случае понимания общих целей по самым разным причинам [7].

Выделяют три главных вида барьеров [1]:

- институциональные барьеры;
- барьеры коммуникации и взаимоотношений;
- барьеры, связанные с пониманием цели.

Первый вид основан на том, что и вузы, и учреждения имеют определенные ресурсы (финансы, время, инфраструктуру, кадры и пр.) и отличные виды организации деятельности, которые необходимо обоюднo учитывать. В связи с этим возможно возникновение ситуации, когда какая-либо из структур окажется не готова предоставить свои ресурсы (подключать к работе нужных специалистов, тратить время руководителей или иных профессионалов, давать возможность партнерской организации взаимодействовать с инфраструктурой в нужном ей объеме и т. д.) или, например, партнеры будут иметь неверные ожидания от возможностей другой стороны в плане подхода к организации работы. Проблемы взаимодействия могут также возникнуть ввиду отсутствия гибкости и нежелания вносить необходимые для работы изменения.

Каждый из этих возможных случаев необходимо решать с определенным подходом. К примеру, нужно заранее обговорить объем ресурсов, которые готова предложить каждая сторона, а также обсудить возможные риски, которые могут разделить стороны между собой. При подготовке важно обозначить формальные правила, которые установят роль каждой стороны в конкретных рабочих ситуациях и определяют четкий круг их обязанностей. Но самое важное – следует прислушиваться к мнению партнеров (на взаимных условиях) и вести диалог на равных.

Другим серьезным барьером могут стать проблемы в коммуникации и взаимоотношениях. Отсутствие налаженных связей и доверия между партнерами, а также большие различия в корпоративной культуре могут серьезно помешать достижению поставленных задач. Такие трудности возникают, если нет постоянной личной коммуникации между сторонами, а каждый из партнеров в силу корпоративных особенностей имеет неверные ожидания и не учитывает особенности подхода другой стороны к решению проблем (в качестве примера можно привести ситуацию, когда у сотрудников организации принято каждую серьезную проблему рассматривать как личный вызов и тратить на это свои личные ресурсы, в том числе и время, что может привести к возникновению ожидания того же и от партнеров, если это не было оговорено заранее).

Для преодоления этих барьеров, если с ними пришлось столкнуться, следует делать упор на установление доверительных отношений с самого начала партнерства. Для этого нужно делиться информацией о подобном опыте в прошлом, при этом стоит обратить внимание на решение небольших совместных задач до того, как браться за более крупные проекты, а также закреплять в документах гарантии и обязательства сторон, что поможет избежать трудностей в будущем. Также при организации работы нужно урегулировать вопрос относительно каналов связи между парт-

нерами и по возможности сразу установить регулярность деловой коммуникации. Для того чтобы не было неверного понимания подходов, используемых для достижения задач, важно выяснить приоритеты каждой из сторон в рамках их корпоративной культуры и совместно прийти к балансу. Также необходимо отдельно уделить внимание вопросам выработки подходящего для всех сторон стиля общения и языка взаимодействия. Последний аспект также имеет корни в корпоративной культуре, поэтому важно понимать, что стиль общения в одной организации может сильно отличаться от манеры коммуникации в иных организациях, а учитывая, что сферы образования и труда могут различаться довольно разительно, представителям вузов и бизнеса нужно будет найти подходящий всем стиль общения.

Еще одним видом барьеров, который может встать на пути, связан с пониманием цели партнерами. Так как сфера труда и сфера образования имеют разный подход к пониманию эффективности, а следовательно, и разные подходы к ее оценке, возможно возникновение разногласий в понимании того, что является главной целью партнерства. Поэтому могут возникать неверные ожидания от результатов, что может привести к мысли о том, что партнер ввел в заблуждение или даже обманул, и в итоге подорвать доверие между партнерами. Кроме того, важно понимать, что цели каждого партнера не должны противоречить друг другу. Примером последнего может послужить ситуация, когда общей целью ученых и представителей организации является проведение какого-либо исследования, однако следующим шагом для ученых было бы стремление к публикации полученных результатов, а для их партнеров принципиально важно сохранить эти сведения в тайне во избежание доступа конкурентов к информации.

Чтобы подобное не тормозило работу, нужно как можно тщательнее подбирать партнеров, опираясь на то, что они разделяют конкретные интересы и ценности

(или готовы пойти на уступки). Сделать это можно только после того, как сторона-организатор сама определится с собственными интересами и потребностями. Также нужно прямо и честно проговаривать те интересы и ожидания, которые каждая сторона надеется получить. Определившись с этим, важно создать такие условия, в которых все стороны могли бы получить выгоду и достичь своих целей, а также способствовать установлению общего понимания того, как можно достичь целей, и по возможности сформулировать общую стратегию на весь период планируемого партнерства.

Еще одним путем решения проблемы, обозначенной в статье, может стать создание вузами и бизнесом совместных учебных программ. Высшее образование позволяет получить важные фундаментальные знания в будущей профессиональной области, однако не дает актуальных практических навыков. Немалое количество студентов прямо сообщают о том, что полученные в стенах учебных заведений знания, скорее всего, не пригодятся на практике и не помогут в поиске хорошей работы и построении карьеры. По этой причине объединение вузов и бизнеса могло бы помочь в создании единой линии обучения, направленной на освоение студентами как фундаментальных знаний, так и актуальных навыков. Это также могло бы помочь вузам с финансовой точки зрения, так как открытие подобных курсов как в рамках получения первичного образования, так и в рамках профессиональной переподготовки или дополнительного образования позволило бы получать денежные средства, а кроме этого, дало бы возможность занять свое место на рынке образовательных услуг, захватив ту ее долю, которая прежде была занята частными рекрутинговыми и тренинговыми компаниями. С точки зрения репутационных приобретений это дало бы укрепление и повышение своих позиций в различных рейтингах.

В Российской Федерации на практике возможное сотрудничество между вузами и

бизнесом, как правило, не носит систематического характера, ограничиваясь локальными инициативами – обычно организацией практики на предприятиях, а также лекциями приглашенных преподавателей-практиков, проведением ярмарок вакансий (иначе называемых днями карьеры). Можно увидеть, что интерес компаний направлен на удовлетворение конкретных текущих потребностей.

Бывают и иные подходы. Так, крупная нефтехимическая компания «СИБУР» ради достижения определенных стратегических целей запустила специальную программу, которая направлена на привлечение, подготовку, адаптацию и развитие молодых специалистов ради главной цели – опережающего массового притока высококвалифицированных специалистов нового формата на конкретные позиции. Среди них инженерные, технические младшие управленческие позиции.

Компания определила критерии, которым должен соответствовать подготовленный в рамках данной программы специалист, в частности:

- обладание глубокими профессиональными знаниями и умениями, стремление их регулярно актуализировать;
- понимание основ производственной экономики;
- умение работы с цифровыми инструментами;
- владение английским языком на уровне, достаточном для ознакомления с международным опытом и трендами современности в рамках компетенции.

Программа была запущена в 2016 г. в Тобольске при организации работы производства [2]. При проработке вопроса набора новых сотрудников были спрогнозированы следующие проблемы:

- из-за малочисленности населения города локальный рынок труда был изначально ограничен, недостаточный уровень образования в школах и вузах не способствовал его расширению, а возможность привлечения специалистов из других ре-

гионов в небольшой город считалась затруднительной;

- отсутствие мотивации и готовности работать на производстве выпускников вузов региона;

- отсутствие сложившейся системы усовершенствования программы образования под требования предприятия.

Сочетание сформированных критериев и спрогнозированных проблем дало понимание тех вызовов, с которыми предстояло столкнуться компании, а также позволило оценить возможные пути выхода из сложившейся ситуации.

Для устранения вышеназванных проблем было принято решение о создании комплексной программы, направленной на развитие и поддержку инженерного образования. Программа «От школы к производству» была реализована компанией «СИБУР» совместно с властью региона и местными учебными заведениями всех ступеней: были подключены школы, колледжи и вузы. Так, все образовательные организации стали единой системой, вовлекая в нее партнеров в своем и иных регионах.

Каждая образовательная организация имела свою сферу ответственности. В школах были созданы специальные классы с углубленным изучением отдельных предметов и оборудованные лаборатории для проведения практических занятий. В колледжах была организована профессиональная подготовка по востребованным компанией специализациям и т. д. Особая роль отводилась вузам.

При содействии компании «СИБУР» в фокусе внимания вузов оказалось развитие практических проектных работ под задачи производства. Делалось это для развития профессиональных и поведенческих компетенций студентов. В заведениях высшего образования были запущены специальные программы инженерной подготовки. Их особенностями были комплексный сетцентрический подход к работе, в процессе которого были задействованы многие университеты, в том числе и за рубежом.

Компания «СИБУР» в рамках партнерской программы также открыла для студентов доступ к своим корпоративным курсам, который ранее был предоставлен только сотрудникам компании, и подготовила возможность профессиональной подготовки по профессии, которая была интегрирована в цикл обучения для уменьшения адаптационного периода новых специалистов.

Не все нововведения касались только непосредственно обучающихся. Кроме всего вышеперечисленного, компания «СИБУР» занималась организацией регулярных программ, направленных на обмен опытом между учителями и преподавателями регионов (этому также содействовал национальный проект «Образование»), а также стажировкой преподавателей непосредственно на производстве, давая возможность в будущем проводить занятия в учебных кабинетах корпоративного центра «СИБУРИНТЕХ».

Такой системный подход дал свои результаты, среди которых можно выделить следующие:

- все выпускники корпоративных инженерных классов смогли поступить в политехнические вузы, а те, кто проходил обучение на целевых программах в системе высшего образования, были трудоустроены на производствах компании;

- корпоративная подготовка с позиции практики полностью адаптирована и соответствует региональным стандартам подготовки кадров на территории Тюменской области.

Последний пункт особенно актуален, так как данные практики по состоянию на 2020 г. масштабировались в Амурской области и послужили основой, на которой строилась концепция по развитию образования инженерной направленности в регионе. Планировалось к 2024 г. создать в Амурской области новый завод компании «СИБУР» – Амурский газохимический комплекс [2]. По этой причине важность развития подобной структуры подготовки

кадров стала значительна как для компании, так и для региона.

В качестве зарубежного примера устранения разрыва между результатами образования и реальными потребностями рынка труда можно привести опыт взаимодействия Северо-Восточного университета и компаний Raytheon и IBM. Учитывая, что Северо-Восточный университет располагается в штате Массачусетс, нужно понимать особенность местного рынка труда: Массачусетс фактически является центральным регионом в области кибербезопасности, поэтому спрос на специалистов данной направленности в штате очень велик [3].

Проводя исследования рынка труда и необходимых ему умений, компаниями Raytheon и IBM были составлены карты компетенций и умений, на основе которых были даны предложения изменений к образовательным программам. Компания IBM сделала доступными свои виртуальные лаборатории и программное обеспечение для обучающихся, а также провела специальные курсы для преподавателей Северо-Восточного университета.

Были организованы совместные мероприятия, в которых приняли участие многие компании, в том числе Beth IDMC, Burning Glass Technologies, MassTech и др. На основании исследований были приняты конкретные решения, в том числе о разработке новых курсов по кибербезопасности в рамках онлайн-программы бакалавриата по информационным технологиям, интегрированию экспериментального обучения и внедрению менторской программы (менторами могли быть как наиболее продвинутые студенты, так и

подготовленные специалисты индустрии кибербезопасности).

Северо-Восточный университет отобрал методы, наиболее подходящие для реализации программы повышения квалификации студентов и специалистов в области кибербезопасности (в том числе специальные семинары, виртуальные стажировки, систему наставничества, метод обучения через вызов – challenge-based learning). Важным этапом в учебе было также участие в мероприятиях на тему современных проблем в сфере кибербезопасности.

В результате реализации этой программы за 4 года регистрацию для участия в программе прошли 870 студентов, 112 студентов закончили программу бакалавриата, а 410 студентов приняли участие в виртуальной программе менторства [3].

Вышеприведенные примеры в очередной раз показывают, что без интеграции вузов решить проблему разрыва между результатами образования и реальными потребностями рынка труда невозможно. Система высшего образования не только позволяет дать фундаментальные знания, без которых полное понимание практических навыков не представляется возможным, но и способствует оформлению предлагаемых компаниями изменений в полноценные программы, осуществляет подбор методических подходов и является важной обучающей базой. При этом для устранения проблемы разрыва между образованием и практикой важно заниматься обучением не только студентов, но и преподавательского состава. Только комплексный подход в решении проблемы и партнерские отношения между всеми участниками помогут достичь цели.

Список литературы

1. Барьеры на пути к эффективному образовательному партнерству // EduTech. – 2020. – № 7 (38). – С. 9–10.
2. Воронникова Ю. Образовательное партнерство как драйвер изменений: кейсы российских компаний // EduTech. – 2020. – № 7 (38). – С. 18–20.
3. Зарубежный опыт: партнерство между вузом и бизнесом // EduTech. – 2020. – № 7 (38). – С. 24–28.

4. Ракитина Н. А. Взаимодействие профессионального образования с рынком труда на основе социального партнерства // Инсайт. – 2020. – № 3 (3).

5. Шохин А. Разрыв между образованием и профессиональными компетенциями, безусловно, существует. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/razryv-mezhdu-obrazovaniem-i-professionalnymi-kompetentsiyam/> (дата обращения: 16.02.2023).

6. Puckett J., Hoteit L., Perapechka S., Loshkareva E., Bikkulova G. Fixing the Global Skills Mismatch. – URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/fixing-global-skills-mismatch> (дата обращения: 16.02.2023).

7. What makes industry–university collaboration succeed? A systematic review of the literature by Robert Rybnicek & Roland Königsgruber. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11573-018-0916-6> (дата обращения: 16.02.2023).

References

1. Barery na puti k effektivnomu obrazovatel'nomu partnerstvu [Barriers to Effective Educational Partnership]. *EduTech*, 2020, No. 7 (38), pp. 9–10. (In Russ.).

2. Vorotnikova Yu. Obrazovatel'noe partnerstvo kak drayver izmeneniy: keysy rossiyskikh kompaniy [Educational Partnership as a Driver of Change: Cases of Russian Companies]. *EduTech*, 2020, No. 7 (38), pp. 18–20. (In Russ.).

3. Zarubezhnyy opyt: partnerstvo mezhdu vuzom i biznesom [Foreign Experience: Partnerships between Universities and Businesses]. *EduTech*, 2020, No. 7 (38), pp. 24–28. (In Russ.).

4. Rakitina N. A. Vzaimodeystvie professional'nogo obrazovaniya s rynkom truda na osnove sotsial'nogo partnerstva [Interaction of Vocational Education with the Labor Market on the Basis of Social Partnership]. *Insayt*, 2020, No. 3 (3). (In Russ.).

5. Shokhin A. Razryv mezhdu obrazovaniem i professional'nymi kompetentsiyami, bezuslovno, sushchestvuet [The Gap between Education and Professional Competencies Certainly Exists]. (In Russ.). Available at: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/razryv-mezhdu-obrazovaniem-i-professionalnymi-kompetentsiyam/> (accessed 16.02.2023).

6. Puckett J., Hoteit L., Perapechka S., Loshkareva E., Bikkulova G. Fixing the Global Skills Mismatch. Available at: <https://www.bcg.com/publications/2020/fixing-global-skills-mismatch> (дата обращения: 16.02.2023).

7. What makes industry–university collaboration succeed? A systematic review of the literature by Robert Rybnicek & Roland Königsgruber. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11573-018-0916-6> (accessed 16.02.2023).

Сведения об авторе

Махмуд Хосни Мостафа Мохамед Шахин
кандидат философии,
аспирант кафедры общего менеджмента
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального
университета.
Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет»,
420008, Республика Татарстан,
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.
E-mail: M-Shakhin@stud.kpfu.ru

Information about the author

Mahmoud Shaheen
PhD Student in Management,
Post-Graduate Student of the Department
of General Management of the Institute
of Management, Economics and Finance
of the Kazan Federal University.
Address: Kazan (Volga region) Federal
University, 18 Kremlevskaya Str.,
Kazan, Republic of Tatarstan, 360030,
Russian Federation.
E-mail: M-Shakhin@stud.kpfu.ru

МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Л. П. Гончаренко, Г. А. Тимошенко

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В современных кризисных условиях малый и средний бизнес не способен выживать и развиваться, если не имеет преимуществ перед своими конкурентами при разработке и выведении на рынок новых продуктов и технологий. Ключевым фактором конкурентоспособности современной компании становится способность сочетать офлайн- и онлайн-технологии коммуникаций с покупателями и потребителями своих товаров и услуг. В статье рассмотрены определения понятий «продвижение», «коммерциализация», «механизм», существующие способы коммерциализации инновационной продукции, покрывающей ряд потребностей как отечественного, так и зарубежных рынков. Показано влияние механизмов государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий, существующих, а также вновь открывающихся инструментов продвижения и коммерциализации, включая инструменты формирования транспортно-логистической инфраструктуры. На основании рассмотренных тенденций развития и совершенствования бизнеса, выявленных в результате реализации национальных проектов и проведенного анализа зарубежных рынков, открытых для продвижения и коммерциализации товаров и услуг, предложен механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, в том числе носящих инновационный характер и предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности. Предложенный механизм представляет собой совокупность двух основных частей – внутренней, включающей предприятия и самозанятых граждан, а также внешней части, состоящей из механизмов государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий.

Ключевые слова: экономический механизм, инновационные товары и услуги, рыночная конкуренция.

MECHANISM OF PROMOTION AND COMMERCIALIZATION OF GOODS AND SERVICES IN CURRENT SITUATION

Lyudmila P. Goncharenko, Georgiy A. Timoshenko

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

In the current crisis situation small and medium business cannot survive and develop, in case it has no advantages to its competitors in development and introduction of new goods and technologies into market. The key factor of today's company competitiveness is the ability to combine off-line and on-line technologies of communicating with consumers of its goods and service. The article provides definitions of such notions as 'promotion', 'commercialization', 'mechanism' and studies effective ways of commercialization of innovative products covering certain needs of home and overseas markets. The impact of mechanisms of governmental and non-governmental regulation and support of enterprises was shown, as well as tools, both available and newly appearing, of promotion and commercialization, including tools of developing transport and logistical infrastructure. On the basis of trends in business developing and progressing revealed in implementing national projects and analysis of overseas markets open for promotion and commercialization of goods and service the article puts forward a mechanism of promotion and commercialization of goods and services, including those with innovative character and offered in new sphere of social and economic activity. This mechanism acts as a combination of two elements: internal, that covers enterprises and self-employed people and external, that includes mechanisms of governmental and non-governmental regulation and support of enterprises.

Keywords: economic mechanism, innovative goods and services, market competition.

Введение

Успех любой компании во многом определяется ее способностью добиваться конкурентного преимущества на рынке новых товаров и услуг и последовательно его отстаивать. Процесс продвижения и коммерциализации инноваций значительно отличается в различных отраслях, а также во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности. Универсального механизма, точно описывающего процессы продвижения и коммерциализации, не существует, так как инновационные продукты и услуги создаются по-разному в различных отраслях и отвечают на разнообразные рыночные запросы. Тем не менее в рамках данной статьи был предложен механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, вновь создаваемых, в том числе в результате реализации национальных проектов.

Результаты исследования

Следует отметить, что предлагаемый механизм должен предусматривать последовательное выполнение двух взаимосвязанных процессов – продвижения и коммерциализации. Общепринятое толкование этих процессов позволяет установить их существенные отличия как по содержанию, целям, задачам, так и по очередности выполнения в рамках действия единого механизма.

Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленных на информирование потенциальных потребителей о новом товаре или услуге и их преимуществах с целью стимулирования спроса и создания положительного имиджа компании. Как правило, для решения задач продвижения применяются четыре основных элемента: реклама, личные (прямые) продажи, стимулирование сбыта, а также формирование общественного мнения посредством организации связей с общественностью.

Одним из наиболее точных и емких определений понятия «коммерциализа-

ция», по нашему мнению, дано Европейской экономической комиссией ООН, а именно как «процесс создания и последовательного превращения изобретения или творения в коммерчески жизнеспособный продукт, услугу или процесс»¹. А. С. Зубков рассматривает это понятие в своей интерпретации: «Коммерциализация – это попытка получить прибыль от инноваций путем включения новых технологий в продукты, процессы и услуги для дальнейшей реализации их на рынке» [4].

Принятие решения о продвижении и коммерциализации новых товаров (услуг) находится в тесной взаимосвязи с особенностями инновационной системы, в которой работает конкретный бизнес. Прежде всего такие решения принимаются на основе детального анализа внутренних и внешних источников финансирования, возможности получения доступа к производственному оборудованию и необходимых материалов, а также наличия, размеров и доступности потенциальных рынков. Основными этапами, предшествующими коммерциализации, по мнению ряда исследователей, являются исследования, приводящие непосредственно к инновации, а также маркетинговые мероприятия, лежащие в основе продвижения нового рыночного продукта либо услуги. Вместе с тем для понимания взаимодействия процессов продвижения и коммерциализации представляется интересной точка зрения ряда авторов, выделяющих пять этапов коммерциализации: генерации идеи, выражения, демонстрации, продвижения и стабильности. Подобный подход подтверждает предположение о высокой степени корреляции и взаимного проникновения процессов продвижения и коммерциализации новых товаров и услуг.

В современных условиях особую значимость приобретает применение термина «механизм» в привязке к решению социально-экономических задач. Понятие механизма (новолат. *mechanismus*, от греч.

¹ URL: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/ip.pdf> (дата обращения: 23.05.2023).

Mechane, μηχανή – машина) заимствовано из классической механики, достижения которой внесли значительный вклад в развитие средневековой науки и философии. Научно-философская концепция механицизма, трактующая все явления на основе механистических принципов, получила широкое распространение в XVII–XVIII вв. в среде ученых классического и неклассического естествознания. В XX в. дефиниция «механизм» вводится в научный оборот в трудах, посвященных экономике социализма [8].

В толковых словарях русского языка механизм определяется как:

- система (или устройство), определяющая порядок какого-либо вида деятельности (либо процесса)¹;
- последовательность (совокупность) состояний, процессов, определяющих собою какое-нибудь действие либо явление²;
- система тел, предназначенная для преобразования движения одного или нескольких твердых тел в требуемые движения других тел³.

В плановой экономике получил распространение термин «хозяйственный механизм», а также применение термина «механизм» в различных сочетаниях – рыночный, экономический, финансовый, организационно-экономический и др. Общее у различных определений этого термина то, что механизм – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, обеспечивающих развитие объекта. Структура такого механизма как любой системы управления предусматривает в своем составе набор основных элементов: объект, субъект, методы, способы, связи (прямые и обратные), цели, задачи, критерии эффективности и др. Объект в струк-

туре механизма, как правило, – управляемый элемент, изменяющийся под воздействием сил, прилагаемых субъектами, которые в свою очередь являются источниками активности, направленной на объект (индивид или группу индивидов). Другие элементы механизма и их содержательное наполнение, как правило, формируются после определения цели и постановки задач функционирования механизма.

На основании рассмотренных тенденций развития и совершенствования бизнеса, выявленных в результате реализации национальных проектов и проведенного анализа зарубежных рынков, открытых для продвижения и коммерциализации товаров и услуг, а также приведенной выше терминологической базы можно предложить следующее определение: *механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, в том числе носящих инновационный характер и предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности, представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, выполняющих свои стимулирующие функции, влияющие на повышение эффективности продвижения товаров и услуг и их коммерциализации.*

Объектом механизма выступают инновационные товары и услуги, появившиеся на российском рынке благодаря реализации национальных проектов.

Результатом деятельности предлагаемого механизма становятся инновационные товары и услуги, разработанные (или произведенные) благодаря реализации национальных проектов и покрывающие ряд потребностей как отечественного, так и зарубежных рынков.

Вышеназванный результат становится возможным благодаря активному государственному участию:

- мерам, стимулирующим инновационную активность бизнеса;
- доступу к закупкам крупных государственных компаний;
- разнообразным формам государственного регулирования и поддержки

¹ См.: Толковый словарь русского языка Ефремовой. – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/> (дата обращения: 25.05.2023).

² См.: Толковый словарь русского языка Ожегова. – URL: <http://www.ozhegov.com> (дата обращения: 11.05.2022).

³ См.: Большая российская энциклопедия. – URL: https://old.bigenc.ru/technology_and_technique/text/2209828# (дата обращения: 11.05.2023).

бизнеса (финансовой, организационно-правовой, информационной, образовательной);

– поддержанию механизмов негосударственного (рыночного) регулирования.

Определенный интерес представляет подход ряда авторов к структурному наполнению организационно-экономического механизма, к которому можно отнести и рассматриваемый механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг (далее – механизм ПКТУ), а именно к выделению частных (дочерних) механизмов внутри базового.

Так, например, В. М. Баринов в своем исследовании рассматривает шесть дочерних механизмов комплексного механизма стимулирования инновационной деятельности: 1) механизм поиска инновационных решений; 2) механизм финансирования и стимулирования; 3) механизм организации; 4) механизм разработки и внедрения; 5) механизм технологического трансфера; 6) механизм интеллектуальной собственности [1].

Основной целью формирования механизма ПКТУ является создание условий для достижения устойчивого темпа роста прибыли инновационных компаний и предпринимателей. При установлении такой цели следует принимать во внимание высокие риски инновационной деятельности, способной привести малые и средние предприятия к убыточности и даже разорению. Поэтому, по нашему мнению, формирование механизма ПКТУ должно быть нацелено на создание условий для предприятий малого и среднего бизнеса, а также предпринимателей со статусом самозанятого, в которых следует максимизировать вероятность сохранения режима безубыточности до завершения процедур продвижения и коммерциализации создаваемых ими новых продуктов и услуг.

Существенным отличием инновационной предпринимательской деятельности от традиционных видов является высокая степень зависимости от внешней среды, факторы которой могут оказывать как по-

зитивное, так и негативное влияние на процессы продвижения и коммерциализации инноваций. В этой связи необходимо учитывать роль государства в формировании благоприятной предпринимательской среды путем принятия мер, стимулирующих инновационную активность предприятий и снижающих или нейтрализующих влияние внешних негативных факторов. Исходя из вышеизложенного полагаем целесообразным рассмотреть механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг комплексно, выделяя в его структуре две основные части: внутреннюю и внешнюю (рисунок).

Во внутренней части механизма – предприятия и самозанятые граждане, представляющие на рынок инновационную продукцию и услуги с целью их продвижения и коммерциализации.

Внешняя часть механизма ПКТУ состоит из механизмов государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий, инструментов продвижения и коммерциализации, а также инструментов формирования транспортно-логистической инфраструктуры.

Внутренняя часть представлена следующими элементами: предприятиями сегмента крупного бизнеса, предприятиями сегмента малого и среднего предпринимательства (МСП) (в том числе индивидуальными предпринимателями и предприятиями со статусом социального предпринимателя), а также сегментом самозанятых граждан. Здесь следует подробнее рассмотреть получившую новый импульс развития двустороннюю связь в механизме ПКТУ между сегментом крупного бизнеса и представителями МСП, в том числе самозанятыми гражданами.

Благодаря поддержке, оказываемой государством в рамках реализации национальных проектов, у малого и среднего бизнеса открываются возможности доступа к закупкам крупных государственных компаний.

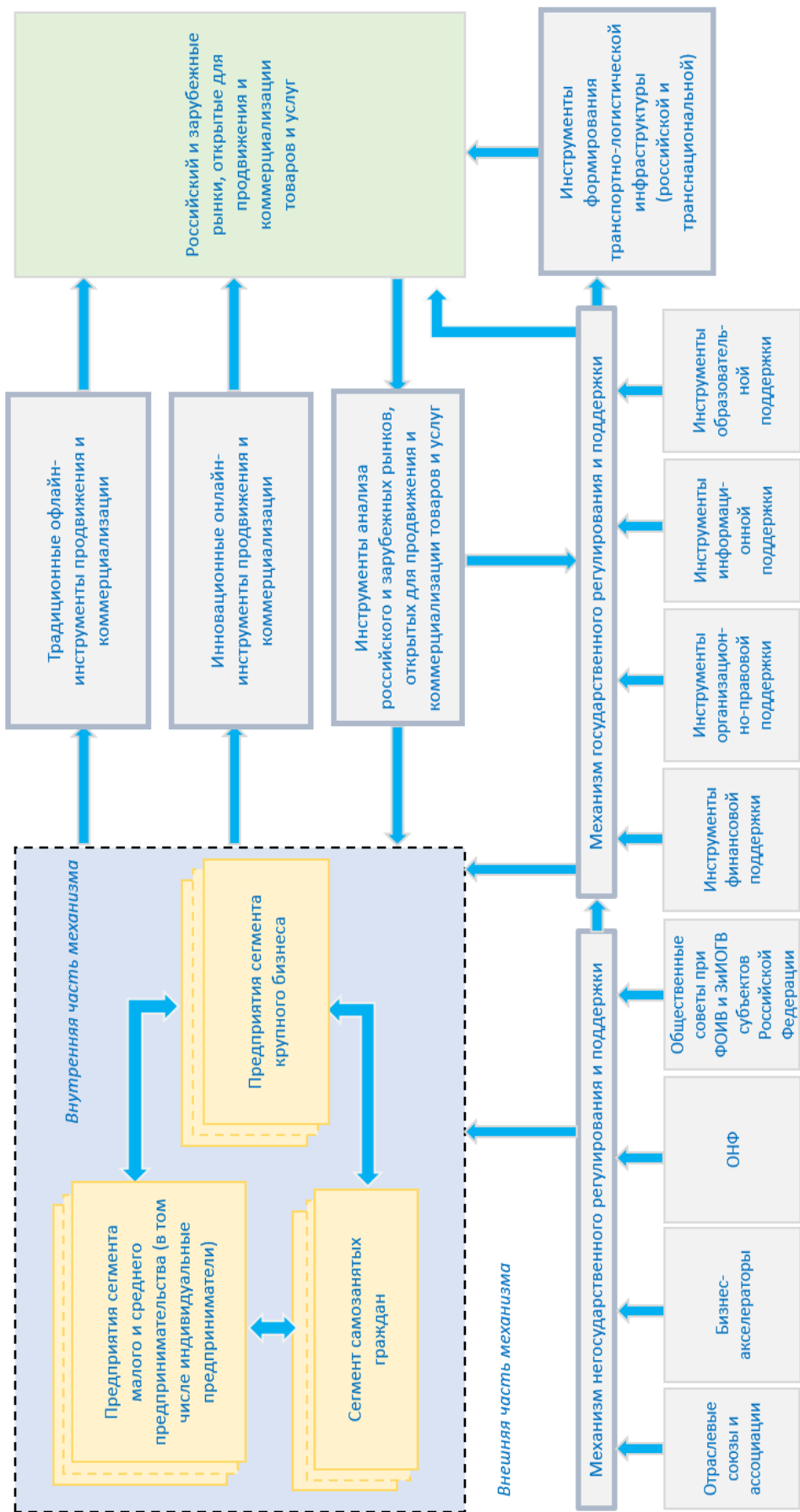


Рис. Механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, в том числе носящих инновационный характер и предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности

По данным цифровой платформы МСП, на 1 июля 2022 г. было зарегистрировано более 120,8 тыс. уникальных поставщиков сегмента МСП с объемом закупок крупнейших заказчиков свыше 1,959 трлн рублей¹.

«За девять месяцев 2022 года доля закупок крупных компаний у малого и среднего бизнеса в рамках 223-ФЗ составила почти половину (48,5%) от общего объема. Годом ранее аналогичный показатель был на уровне 31%, а в 2020-м – менее 20%. Суммарный объем закупок у МСП-поставщиков за три квартала текущего года уже превысил 3 трлн рублей. <...> Это подтверждает конкурентоспособность МСП как исполнителей корпоративного и государственного заказа», – подчеркнула заместитель министра экономического развития Российской Федерации Татьяна Илюшникова [3].

Сегодня в перечне крупных государственных компаний, активно поддерживающих новые форматы сотрудничества с малым и средним предпринимательством, ОАО «РЖД», ПАО «Ростелеком», ПАО «Аэрофлот», ПАО «Сбербанк», ПАО «Россети», ПАО «ИнтерРАО», ГК «Росатом», АО «Почта России» и ряд других.

Обнадеживающие перспективы кооперации крупного бизнеса с сектором МСП вырисовываются в сфере производства продукции военного назначения. Эффективные и мобильные малые и средние предприятия, оснащенные современным оборудованием, могут успешно вписаться в технологические цепочки поставщиков и в кратчайшие сроки запустить и нарастить производство продукции, необходимой для армии и других силовых структур (квадрокоптеры и малые БПЛА, электродвигатели к ним, аккумуляторы, оптику и средства связи и передачи данных, белье и другие предметы амуниции, вооружение и др.).

В качестве примеров подобного успеха можно привести наработки новосибирско-

го КБ «Спектр»², а также компании «Гефест»³.

Внешняя часть механизма ПКТУ включает три основных сегмента:

- механизмы государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий;
- инструменты формирования транспортно-логистической инфраструктуры;
- инструменты продвижения и коммерциализации.

Сегмент механизмов поддержки и регулирования состоит из двух модулей:

- механизма государственного регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации;
- механизма негосударственного (рыночного) регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации.

В ходе реализации национальных проектов сформированы разнообразные формы государственного регулирования и поддержки бизнеса во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности:

- финансовой;
- организационно-правовой;
- информационной;
- образовательной.

Финансовая поддержка бизнеса может осуществляться как в виде прямого финансирования проектов, так и через инструменты льготного кредитования, установ-

² Новосибирское конструкторское бюро «Спектр» начало внедрение своих разработок, таких как разведывательный дрон, отличающийся низкой ценой (в 5–10 раз дешевле китайских аналогов) при простоте и одновременно высокой ремонтпригодности; бронепластины для бронежилетов из отечественных композитов; погружной беспилотный дрон для мониторинга и охраны подводных объектов. Последняя позиция, как показали события осени 2022 г., становится весьма актуальной при эксплуатации магистральных нефте- и газопроводов.

³ Так, СВП-24 (прицельно-навигационный комплекс – вычислитель баллистики свободно падающих бомб), превращающий обычные авиабомбы в высокоточное оружие, разработан и произведен компанией «Гефест» (субъект МСП).

¹ URL: <https://msp.pf/> (дата обращения: 13.06.2023).

ления кредитных каникул, предоставления налоговых льгот и преференций и др.

Примерами *финансовой поддержки* предпринимательских инициатив в рамках реализации национальных проектов могут служить:

- НП «Экология» – гранты на реализацию экологических проектов, направленных на защиту природы и развитие природоохранных инициатив: президентский грант от 0,5 до 10 млн рублей; гранты Русского географического общества до 2,5 млн рублей; «Лесной волонтер года – 2021» и «ЭкоПросвет»; En+ Group до 500 тыс. рублей;

- НП «Туризм и индустрия гостеприимства» – Федеральным агентством по туризму запущены 3 грантовых проекта для туристского бизнеса в 2022 г. с общим финансированием 3,5 млрд рублей: создание модульных некапитальных средств размещения – кемпингов и автокемпингов; развитие туристской инфраструктуры – обустройство пляжей и национальных туристских маршрутов; поддержка предпринимателей, развивающих туристскую инфраструктуру в своих регионах [5];

- НП «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (далее – НП «МСП») – молодые предприниматели (до 25 лет), решившие открыть свое дело, могут рассчитывать на грант от 100 до 500 тыс. рублей (до 1 млн рублей, если бизнес ведется в Арктической зоне);

- НП «МСП», НП «Экология» – часть средств, поступивших в федеральный бюджет от экологического сбора, начиная с 2023 г. будет направляться на субсидии компаниям сектора МСП, производящим товары из переработанных отходов;

- НП «МСП» – финансовую поддержку новых точек быстрого питания в Москве получили предприниматели, открывшие свои заведения в период с 16 марта до 30 июня 2022 г. Величина гранта варьировалась от 1 до 2,5 млн рублей в зависимости от площади точки питания с обязательным условием создания в Москве но-

вых рабочих мест. Общий объем господдержки нового общепита составил 500 млн рублей;

- НП «МСП», НП «Цифровая экономика» – компенсацию до 50% расходов предпринимателей теперь можно получить представителям МСП на покупку российского программного обеспечения;

- НП «МСП» – в Подмосковье субъекты МСП и самозанятые, зарегистрированные на территории региона, могут получить рабочие места в коворкинг-центрах на льготных условиях; компенсация стоимости рабочего места может составить до 90% от номинала;

- НП «Международная кооперация и экспорт» – на платформе «Мой экспорт» работает бесплатный для экспортеров сегмента МСП автоматический сервис по подбору маркетплейсов.

«Так, объем поддержанного центрами поддержки экспорта МСП в I полугодии 2022 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года вырос на 25,7% (с \$498,79 млн до \$627,32 млн), и в первую очередь за счет кратного увеличения объема поддержанного экспорта в дружественные страны» [6].

Примерами *финансовой поддержки в форме предоставления налоговых льгот и преференций* являются принятые правительством Российской Федерации решения в части регулирования налогового законодательства в условиях санкционного давления:

- IT-компании, ранее платившие налог на прибыль по ставке 3%, полностью освобождены от уплаты налога на прибыль в 2022–2024 гг.;

- предприятиям, осуществляющим деятельность по перечню, утвержденному председателем правительства Михаилом Мишустинным по более чем 70 видам деятельности, в 2022 г. предоставлена годичная отсрочка по уплате страховых взносов;

- нулевая ставка НДС для гостиниц вступила в силу в России с 1 июля 2022 г. и будет действовать до 30 июня 2027 г., для вновь открывающихся отелей – также пять лет, но с даты открытия;

- для отечественных автопроизводителей в 2022 г. введена отсрочка уплаты утилизационного сбора.

Приведем примеры финансовой поддержки бизнеса через инструменты льготного кредитования, установления кредитных каникул, предоставления налоговых льгот и преференций:

- запущены программы льготного кредитования антикризисной направленности: программа Корпорации МСП и Банка России «ПСК Инвестиционная»; программа Банка России «ПСК Оборотная»; программа «1764»; инвестиционный льготный кредит под 2,5–4%;

- благодаря господдержке для инновационных высокотехнологичных компаний сектора МСП предоставляются льготные кредиты под 3%;

- кредитные каникулы объявлены компаниям МСП, заключившим кредитный договор до 1 марта 2022 г., правительство может продлить этот льготный период.

Осуществление организационно-правовой поддержки как разновидности механизма государственного регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации может быть подтверждено следующими примерами:

- президентом страны одобрены изменения в КоАП для снижения административной нагрузки на малый бизнес;

- в России в 2022 г. действовал мораторий на возбуждение дел о банкротстве по заявлениям кредиторов (на 6 месяцев), а также мораторий на проведение проверок бизнеса (до конца 2022 г.);

- МВД России отменило все плановые проверки бизнеса, за исключением проверок, касающихся безопасности;

- упрощены процедуры в части государственных закупок – до 90% от цены контракта в качестве аванса смогли получить с 2022 г. участвующие в госзакупках компании;

- новые услуги по организации и осуществлению транспортировки продукции, предназначенной для экспорта с 2022 г., предоставляются в центрах поддержки

экспорта российским компаниям-экспортерам.

На стыке финансовой и организационно-правовой форм поддержки расположена программа продвижения бизнеса от интернет-сервиса VK и центров развития и поддержки предпринимательства «Мой бизнес». Новый сервис предназначен для оказания помощи бизнесу в поиске клиентов (как в своем регионе, так и по всем регионам России), получения бонусов в виде дополнительного бюджета на продвижение своих товаров и услуг в социальной сети.

Большим разнообразием отличаются формы образовательной поддержки бизнеса:

- программы бесплатного переобучения запущены в 2022 г. на портале «Работа России»; бесплатное обучение можно пройти по более чем 23 тыс. образовательных программ по востребованным в конкретном регионе профессиям;

- комплексная образовательная поддержка для столичных предпринимателей, а также тех, кто хочет ими стать, оказывается Департаментом предпринимательства и инновационного развития Москвы: «Стартап-школа МБМ» – бесплатный пятидневный интенсив поэтапного создания собственного бизнеса; «Онлайн-академия МБМ» – бесплатный обучающий digital-проект;

- московским субъектам МСП, ориентированным на ведение внешнеэкономической деятельности, в Московском экспортном центре предлагается обучающая программа «Московская школа экспортера» по основам и ведению ВЭД;

- для самозанятых Московской области в октябре 2022 г. стартовала бесплатная образовательная программа «Менеджер маркетплейсов», посвященная анализу торговых площадок, созданию поставок и размещению товаров на маркетплейсах, построению стратегий продвижения товаров и услуг на разнообразных сегментах рынка.

Неотъемлемой частью механизма государственного регулирования процессов продвижения и коммерциализации является информационная поддержка.

Так, во всех российских регионах работают горячие линии для поддержки бизнеса, где предприниматели могут получить консультации по антикризисным мерам государственной поддержки и ведению бизнеса в сложных экономических условиях: горячая линия для налогоплательщиков ФНС России, для экспортеров – Российского экспортного центра, для консультирования по вопросам форс-мажорных обстоятельств – Торгово-промышленной палаты Российской Федерации; горячие линии Роспотребнадзора, Росимущества, Банка России, Фонда социального страхования Российской Федерации, а также региональные горячие линии.

С 1 февраля 2022 г. стартовал и будет проводиться до 1 февраля 2025 г. эксперимент по оказанию информационной поддержки на базе цифровой платформы малому и среднему бизнесу, самозанятым гражданам и гражданам, планирующим открыть свое дело. Новая экосистема призвана максимально упростить открытие, ведение и развитие бизнеса.

Бесплатный информационный сервис «Размещение и/или продвижение на маркетплейсе с господдержкой» на цифровой платформе «Мой экспорт» запущен в рамках реализации НП «Международная кооперация и экспорт».

В результате запуска в 2022 г. нового федерального проекта «Комплексная система мониторинга окружающей среды» (в рамках нацпроекта «Экология») к 2030 г. планируется создание информационного ресурса, вобравшего в себя все данные по России о состоянии воды, почвы, воздуха, недр, выбросах и поглощении парниковых газов, а также источниках негативного воздействия на окружающую среду и объектах накопленного экологического вреда.

Завершая рассмотрение механизма государственного регулирования и поддержки, приведем два весьма показатель-

ных примеры, представляющих практически все вышеперечисленные форматы поддержки процессов продвижения и коммерциализации новых продуктов и услуг в конкретной отрасли.

Так, меры по реализации Указа Президента Российской Федерации от 2 марта 2022 г. № 83 «О мерах по обеспечению ускоренного развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации» предусматривают как прямую финансовую поддержку (гранты на перспективные IT-разработки, финансирование на улучшение жилищных условий работников), так и предоставление льготных кредитов по ставке, не превышающей 3%, установление налоговых льгот (налоговой ставки по налогу на прибыль организаций – 0%), а также организационно-правовую поддержку (освобождение аккредитованных организаций от налогового контроля, валютного контроля и других видов государственного контроля (надзора) и муниципального контроля на срок до трех лет; установление налоговых льгот и преференций для аккредитованных организаций, получающих доходы от распространения (размещения) рекламы или оказания дополнительных услуг с использованием приложений и онлайн-сервисов этих организаций либо доходы, связанные с реализацией, установкой, тестированием и сопровождением отечественных решений в области информационных технологий).

На прошедшем в мае 2022 г. совещании по вопросам развития производства медицинской техники в Минпромторге России обсуждались вопросы поддержки медицинской промышленности «путем снижения фискальной нагрузки со стороны государства, стимулирования локализации медицинских изделий и их закупок для государственных нужд, совершенствования системы регулирования обращения медицинских изделий на российском рынке и увеличения запасов государственного резерва» [2].

Механизм негосударственного (рыночного) регулирования и поддержки играет

важную роль в формировании процессов продвижения и коммерциализации и включает четыре элемента:

- общероссийское общественное движение «Народный фронт «За Россию» (далее – ОНФ);
- общественные советы при федеральных органах исполнительной власти, общественные советы при законодательных (представительных) и исполнительных органах государственной власти субъектов Российской Федерации;
- отраслевые ассоциации, деловые союзы и объединения;
- бизнес-акселераторы (организации, поддерживающие и развивающие стартапы).

Одной из целей движения ОНФ заявлено «содействие развитию России как мощной, современной, конкурентоспособной экономики новых отраслей и производств, развитого агропромышленного комплекса, новых рабочих мест, престижа труда и возможностей для каждого создать свое дело»¹.

Федеральным законом от 21 июля 2014 г. № 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» (ред. от 27 декабря 2018 г.) установлено, что общественные советы участвуют в осуществлении общественного контроля при общественной оценке деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

Одним из инструментов реализации негосударственного (рыночного) регулирования и поддержки выступает деятельность отраслевых ассоциаций, деловых союзов и объединений. В самом простом представлении схема взаимоотношений «государство – бизнес – отраслевая ассоциация» выглядит как равносторонний треугольник, в вершинах которого находятся субъекты взаимодействия. С точки зрения регулирования рассматриваемых процессов отраслевая ассоциация (союз) оказыва-

ет влияние как на государственные структуры, так и на представителей отраслевого бизнеса. Свежим и показательным примером негосударственного регулирования процессов продвижения может служить обращение в октябре 2022 г. Китайской ассоциации автопроизводителей (China Association of Automobile Manufacturers) к автоконцернам КНР с предложением, больше похожим на директиву: «ввиду огромного спроса и по сути безальтернативности китайского автопрома в Российской Федерации активизировать извлечение максимальной прибыли через онлайн-продажи без маржи дилеров и дистрибьюторов» [7]. Китайские автопроизводители в 2022 г. преуспели на российском автомобильном рынке и теперь начинают рассматривать варианты для организации онлайн-продаж своих автомобилей в России без посредников и навязываемых дилером так называемых дополнительных услуг.

Важным элементом нового механизма ПКТУ должны стать инструменты формирования транспортно-логистической инфраструктуры как ее российского сегмента, так и транснациональных. Для обеспечения транспортно-логистической доступности новых рынков сегодня в России решаются задачи по развитию международного транспортного коридора «Север – Юг».

Сегмент инструментов продвижения и коммерциализации как второй из двух ключевых сегментов внешней части механизма ПКТУ также состоит из двух модулей:

- традиционные офлайн-инструменты продвижения и коммерциализации;
- инновационные онлайн-инструменты продвижения и коммерциализации.

К традиционным офлайн-инструментам продвижения и коммерциализации, рассматриваемым современной теорией маркетинга, относятся четыре основных элемента:

- реклама;
- личные (прямые) продажи;

¹ URL: <https://onf.ru/ustav>

- стимулирование сбыта;
- формирование общественного мнения посредством организации связей с общественностью.

Модуль инновационных онлайн-инструментов продвижения и коммерциализации в силу динамичного развития в последние несколько лет средств интернет-маркетинга требует более детального рассмотрения как одного из ключевых элементов механизма ПКТУ.

К основным инновационным онлайн-инструментам продвижения и коммерциализации новых товаров и услуг, по нашему мнению, следует отнести:

- использование отечественных и зарубежных маркетинговых;
- создание, поддержку и проведение SEO-оптимизации (продвижения) онлайн-представительств компаний (бизнеса) в сети Интернет (корпоративных сайтов, лендингов, интернет-магазинов и др.);
- разработку и внедрение корпоративных веб-приложений и мобильных приложений;
- e-mail-маркетинг (или e-commerce);
- использование отечественных и зарубежных социальных сетей;
- прочие инструменты цифрового маркетинга (контент-маркетинг, автоматические чат-боты и консультации, микроинфлуенсинг, интерактивный контент, омниканальность, маркетинг ключевых клиентов, видеомаркетинг, автоворонки продаж и др.).

Рассмотрим социальные сети как наиболее эффективный маркетинговый инструмент. В подтверждение значимости соцсетей как инструмента продвижения и коммерциализации приведем следующий пример. Платформа потребительских отзывов Bazaarvoice провела опрос с участием 14 тыс. пользователей социальных сетей с целью изучения их влияния на готовность людей совершать онлайн-покупки. 76% опрошенных подтвердили, что используют социальные сети для шопинга: «Согласно опросу 65% пользователей социальных сетей находят в них вдохновение

для будущих покупок, а 61% – напрямую покупают товары по ссылкам из публикаций, Stories и других каналов. Еще 60% людей ответили, что делают покупки по рекомендациям инфлюенсеров или брендов. На решение 55% покупателей влияет контент от семьи и друзей в социальных сетях, 42% людей собирают информацию о товарах в социальных сетях, еще 38% – целенаправленно ищут товары в ленте и Stories» [9].

Следует принимать во внимание, что предпочтения современных потребителей меняются очень динамично, поэтому также стремительно должны совершенствоваться и способы продвижения товаров и услуг. С учетом изменившегося географического вектора экспортных интересов российских производителей (с западного на восточный, юго-восточный и южный) следует особое внимание обращать на национальные особенности маркетинга и рекламной подачи на рынках Китая, Индии, Юго-Восточной Азии и арабских стран, где социальные сети являются одним из ключевых каналов продвижения.

Рассмотрение вопросов разработки механизма продвижения и коммерциализации товаров и услуг, предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности как в России, так и за рубежом, позволило выявить ряд проблемных областей функционирования составных частей и элементов этого механизма.

В условиях усилившегося внешнего санкционного давления со стороны недружественных государств, сокращения экспортных каналов механизмы государственного регулирования и поддержки как элементы механизма ПКТУ должны расширить свой инструментарий, в частности:

- формирование специальных экономических зон в дружественных странах для размещения производств компаний российского несырьевого неэнергетического экспорта с предоставлением резидентам определенного набора предпочтен-

ций, в том числе распространение возможности льготного финансирования проектов, направленных на поддержку производства в иностранных государствах, субсидирования затрат в целях покупки и доставки продукции, аренды технологических мощностей, производственных и складских помещений;

- дальнейшее совершенствование разнообразных инструментов поддержки экспорта, таких как транспортировка и сертификация продукции, поддержка деловых миссий и участия в профильных выставках, поиск покупателей, аналитика по рынкам и др.;

- формирование и развитие инфраструктуры, содействующей продвижению и коммерциализации продукции, включающей постоянно действующие за рубежом демонстрационно-дегустационные павильоны российской продукции пищевой промышленности и сельского хозяйства, новые торговые представительства в дружественных странах;

- дальнейшее продвижение имиджа национального бренда «Сделано в России» с использованием как традиционных, так и инновационных онлайн-инструментов продвижения и коммерциализации;

- развитие региональных инструментов экспортной поддержки, имеющих значительные особенности в зависимости от местной специфики, структуры их экономики, географического расположения. Наряду с федеральными мерами поддержки усилия региональных властей должны акцентироваться на решении проблем

компаний-экспортеров региона с целью увеличения масштабов несырьевого не-энергетического экспорта.

При этом работа как механизмов государственного регулирования и поддержки, так и самих компаний-экспортеров должна строиться на убежденности в том, что российская продукция высококачественна и инновационна и обладает огромным экспортным потенциалом на старых и новых рынках.

Предложенный подход позволяет исследовать взаимосвязи и взаимодействие всех структурных элементов механизма, выявлять наиболее проблемные узлы механизма, проводить точечные мероприятия по повышению эффективности функционирования каждого элемента в отдельности и, как следствие, механизма ПКТУ в целом.

Практическая значимость результатов исследования заключается в ориентации на их широкое применение в практике органов государственной власти по совершенствованию мер регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации товаров и услуг, предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности как в России, так и за рубежом.

Результатом деятельности предлагаемого механизма становятся инновационные товары и услуги, разработанные (или произведенные) благодаря реализации национальных проектов и покрывающие ряд потребностей как отечественного, так и зарубежных рынков.

Список литературы

1. *Баринов В. М.* Организационно-экономический механизм стимулирования инновационной деятельности посредством налоговых инструментов : дис. ... канд. экон. наук. – Ставрополь, 2010.
2. В Минпромторге России состоялось совещание по вопросам развития производства медицинской техники. – URL: <https://rspp.ru/events/news/v-minpromtorge-rossii-sostoyalos-soveshchanie-po-voprosam-razvitiya-proizvodstva-meditsinskoy-tekhni-6274dbea6ced3/> (дата обращения: 05.06.2023).

3. Закупки компаний с госучастием у МСП в текущем году превысили 3 трлн рублей. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/zakupki_kompaniy_s_gosuchastiem_u_msp_v_tekushchem_godu_prevysili_3_trln_rubley.html (дата обращения: 19.06.2023).
4. Зубков А. С. Создание эффективной модели коммерциализации инноваций // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2 (62). – С. 86–88.
5. Ростуризм запустил 3 новые грантовые программы в туризме. – URL: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/rosturizm-zapustil-3-novye-grantovye-programmy-v-turizme> (дата обращения: 21.10.2022).
6. Сделано в регионах – Сделано в России. Синергия мер поддержки. – URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/forum-sdelano-v-rossii-sdelano-v-regionakh-sdelano-v-rossii-sinergiya-mer-podderzhki/ (дата обращения: 26.06.2023).
7. Стало известно, как китайские автопроизводители собираются захватить рынок России. – URL: <https://rg.ru/2022/10/16/stalo-izvestno-kak-kitajskie-avtoproizvoditeli-sobiraiutsia-zahvatit-rynok-rossii.html> (дата обращения: 24.06.2023).
8. Чаленко А. Ю. О понятийной неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях // Экономика промышленности. – 2010. – Т. 3. – № 51. – С. 26–33.
9. 76% пользователей социальных сетей совершают в них покупки – исследование Bazaarvoice. – URL: <https://ppc.world/news/76-polzovateley-socialnyh-setey-sovershayut-v-nih-pokupki-issledovanie-bazaarvoice/> (дата обращения: 16.06.2023).

References

1. Barinov V. M. Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm stimulirovaniya innovatsionnoy deyatel'nosti posredstvom nalogovykh instrumentov. Diss. kand. ekon. nauk [Organizational and Economic Mechanism of Stimulating Innovation Activity through Tax Instruments. PhD diss]. Stavropol, 2010. (In Russ.).
2. V Minpromtorge Rossii sostoyalos soveshchanie po voprosam razvitiya proizvodstva meditsinskoy tekhniki [The Ministry of Industry and Trade of Russia Held a Meeting on the Development of the Production of Medical Equipment]. (In Russ.). Available at: https://rspp.ru/events/news/v-minpromtorge-rossii-sostoyalos-soveshchanie-po-voprosam-razvitiya-proizvodstva-meditsinskoy-tekhni-6274_dbea6ced3/ (accessed 05.06.2023).
3. Zakupki kompaniy s gosuchastiem u MSP v tekushchem godu prevysili 3 trln rubley [Purchases of companies with state participation from SMEs this year exceeded 3 trillion rubles]. (In Russ.). Available at: https://www.economy.gov.ru/material/news/zakupki_kompaniy_s_gosuchastiem_u_msp_v_tekushchem_godu_prevysili_3_trln_rubley.html (accessed 19.06.2023).
4. Zubkov A. S. Sozdanie effektivnoy modeli kommersializatsii innovatsiy [Creating an Effective Model of Commercialization of Innovations]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy], 2017, No. 2 (62), pp. 86–88. (In Russ.).
5. Rosturizm zapustil 3 novye grantovye programmy v turizme [Rostourism has launched 3 new grant programs in tourism]. (In Russ.). Available at: <https://moybiznes.rf/novosti/news/rosturizm-zapustil-3-novye-grantovye-programmy-v-turizme> (accessed 21.10.2022).
6. Sdelano v regionakh – Sdelano v Rossii. Sinergiya mer podderzhki [Made in the regions – Made in Russia. Synergy of support measures]. (In Russ.). Available at: https://www.exportcenter.ru/press_center/forum-sdelano-v-rossii-sdelano-v-regionakh-sdelano-v-rossii-sinergiya-mer-podderzhki/ (accessed 26.06.2023).
7. Stalo izvestno, kak kitayskie avtoproizvoditeli sobirayutsya zakhvatit rynek Rossii [It became known how Chinese automakers are going to capture the Russian

market]. (In Russ.). Available at: <https://rg.ru/2022/10/16/stalo-izvestno-kak-kitajskie-avtoproizvoditeli-sobiraiutsia-zahvatit-rynok-rossii.html> (accessed 24.06.2023).

8. Chalenko A. Yu. O ponyatiynoy neopredelennosti termina «mekhanizm» v ekonomicheskikh issledovaniyakh [On the Conceptual Uncertainty of the Term "Mechanism" in Economic Research]. *Ekonomika promyshlennosti* [Industrial Economics], 2010, Vol. 3, No. 51, pp. 26–33. (In Russ.).

9. 76% polzovateley sotsialnykh setey sovershayut v nikh pokupki – issledovanie Bazaarvoice [76% of social media users make purchases in them – Bazaarvoice study]. (In Russ.). Available at: <https://ppc.world/news/76-polzovateley-socialnyh-setey-sovershayut-v-nih-pokupki-issledovanie-bazaarvoice/> (accessed 16.06.2023).

Сведения об авторах

Людмила Петровна Гончаренко

доктор экономических наук, профессор,
почетный работник высшего
профессионального образования Российской
Федерации, директор НИИ «Инновационная
экономика», профессор кафедры теории
менеджмента и бизнес-технологий Высшей
школы менеджмента РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова»,
115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Георгий Александрович Тимошенко

кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник
НИИ «Инновационная экономика»
Высшей школы менеджмента
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 115054,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: timoshenko.ga@rea.ru

Information about the authors

Lyudmila P. Goncharenko

Doctor of Economics, Professor, Honorary
Worker of Higher Professional Education
of the Russian Federation, Director
of the Research Institute "Innovative
Economics", Professor of the Department
for Management Theory and Business
Technologies of the Higher School
of Management of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054, Russian Federation.
E-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Georgiy A. Timoshenko

PhD, Leading Researcher
of the Research Institute "Innovative Economics"
of the Higher School of Management
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054,
Russian Federation.
E-mail: timoshenko.ga@rea.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЛОГИСТИКИ: ПРОГНОЗЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

А. П. Гарнов

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Цель данной статьи – проанализировать прогнозы и реальное состояние развития российской логистики, основываясь на конкретных примерах, цифрах, цитатах и ссылках на исследования. В настоящее время российская логистика находится в стадии активного развития, однако еще есть много проблем и вызовов, которые нужно преодолеть. Одной из ключевых тенденций развития российской логистики является цифровизация и внедрение новых технологий. Согласно исследованию, проведенному Комитетом по развитию логистики, в 2020 г. около 78% участников рынка логистики в России высказались в пользу внедрения цифровых инноваций в свою деятельность. Это позволяет снизить затраты на транспортировку, повысить эффективность процессов и улучшить качество обслуживания клиентов. Однако в реальности российская логистика еще не достигла полного потенциала в этой сфере. Недостаточное внедрение современных информационных технологий и слабая цифровая инфраструктура являются основными проблемами. По данным исследования, опубликованного журналом «Логистика и управление цепями поставок» в 2021 г., только 25% логистических компаний в России активно используют системы управления складами и транспортом на основе искусственного интеллекта. Еще одной тенденцией развития российской логистики является увеличение доли мультимодальных перевозок, которые позволяют сократить время доставки и обеспечить более эффективное использование транспортной инфраструктуры. По данным исследования, проведенного Росгосстрахом в 2020 г., объем мультимодальных перевозок в России вырос на 15% по сравнению с предыдущим годом. Однако, согласно отчету Федерального агентства по воздушному транспорту, наблюдается недостаточное развитие инфраструктуры для мультимодальных перевозок. Многие регионы России страдают от отсутствия соединений между различными видами транспорта, что приводит к задержкам и увеличению стоимости доставки. Также стоит отметить, что российская логистика все еще испытывает проблемы с логистическими затратами. Согласно исследованию, проведенному «Международным журналом экономики и менеджмента» в 2020 г., Россия занимает 92-е место по индексу логистических затрат среди 160 стран. Ключевыми причинами высоких затрат являются неэффективное использование ресурсов и недостаточная координация между участниками логистической цепи. Развитие российской логистики предполагает внедрение цифровых технологий, увеличение доли мультимодальных перевозок и снижение логистических затрат. Вместе с тем необходимо преодолеть ряд проблем, таких как низкий уровень цифровой инфраструктуры и слабая координация в логистической цепи. Это требует совместных усилий со стороны правительства, бизнеса и образовательных учреждений.

Ключевые слова: экономика, мультимодальные перевозки, логистическая цепь, малый и средний бизнес.

TRENDS IN RUSSIAN LOGISTICS DEVELOPMENT: FORECASTS AND REALITY

Andrey P. Garnov

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The goal of the article is to analyze forecasts and actual development of Russian logistics on the basis of concrete example, figures, quotations and references to research. Today Russian logistics is passing the stage of active development, however, there are a lot of challenges and problems that should be overcome. A key trend in Russian logistics development is digitalization and introduction of new technologies. According to the research conducted by the Committee on Logistics Development, in 2020 about 78% of logistical market participants in Russia supported

introduction of digital innovation in their work. It can cut costs of transportation, raise process efficiency and improve the quality of customer service. However, Russian logistics has not reached its full potential in this field. Key problems are poor introduction of advanced information technologies and undeveloped digital infrastructure. According to the research published by the journal 'Logistics and Managing Supply Chains' in 2021 only 25% of logistic companies in Russia use systems of managing storehouses and transport on the basis of artificial transportation, which allows companies to cut delivery period and provide more efficient use of transport infrastructure. According to Rosgosstrakh research in 2020, the volume of multimodal transportation in Russia grew by 15% in comparison with the previous year. However, the Federal Agency on Air Service reports that the development of infrastructure for multimodal transportation is not sufficient. A lot of Russian regions face the absence of connections between various types of transport, which can cause delays and higher delivery cost. We should also point out that Russian logistics still encounters problems with logistical costs. According to the research of 'The International Journal of Economics and Management' in 2020 Russia takes the 92nd place by the index of logistical costs among 160 countries. The key reasons for high costs are inefficient use of resources and weak coordination among participants of the logistic chain. The development of Russian logistics supposes introduction of digital technologies, rise in the share of multimodal transportation and cutting logistic costs. Along with this it is necessary to overcome a number of problems, such as low level of digital infrastructure and weak coordination in the logistic chain. It will require joint efforts on the part of government, business and education institutions.

Keywords: economics, multimodal transportation, logistic chain, small and medium business.

Введение

Российская логистика является одной из наиболее важных и развивающихся отраслей экономики страны. Благодаря своему географическому положению и обширной инфраструктуре Россия имеет огромный потенциал для развития транспортной и логистической отрасли. В статье рассмотрены основные тенденции развития российской логистики, а также сравниваются прогнозы с реальностью. Одной из основных тенденций развития российской логистики является развитие транспортной инфраструктуры. Государство активно проводит работы по модернизации и строительству транспортных объектов, таких как автодороги, железные дороги, порты и аэропорты. Например, в рамках программы «Майские указы» были запланированы строительство и модернизация более 20 тыс. километров автодорог и 15 тыс. километров железных дорог. Это позволяет значительно увеличить пропускную способность транспортных магистралей и улучшить качество транспортных услуг.

Еще одной важной тенденцией развития российской логистики является развитие интермодальных перевозок, которые позволяют использовать несколько видов транспорта для доставки грузов от отправителя к получателю. Например, груз может быть перевезен сначала автотранспор-

том, затем железнодорожным транспортом и далее морским или речным транспортом. Такой подход позволяет оптимизировать логистические процессы, снизить затраты на перевозку и сократить время доставки груза.

Несмотря на все прогнозы и планы, реализация многих проектов в российской логистике встречает определенные трудности. Одна из таких проблем – слабость инвестиционного климата в отрасли. Многие проекты теряют свою актуальность или не доходят до конца из-за недостатка инвестиций. Например, проекты по строительству новых и расширению существующих портов часто сталкиваются с финансовыми трудностями и срывом сроков реализации. Также необходимо учитывать внешние факторы, которые могут повлиять на развитие логистики. Например, санкции и политические конфликты могут оказать негативное влияние на международные перевозки и торговлю. В связи с этим российская логистика должна быть готова к таким вызовам и гибко реагировать на изменения внешней среды. Однако, несмотря на некоторые трудности, российская логистика продолжает развиваться и привлекает все больше внимания со стороны иностранных инвесторов. В 2021 г. Россия занимала первое место среди стран Восточной Европы по индексу развития логистики (LPI), составленному Всемир-

ным банком. Этот индекс оценивает различные аспекты логистики, включая инфраструктуру, технологии и качество услуг. Это свидетельствует о том, что российская логистика обладает высоким потенциалом и перспективами развития. Таким образом, развитие российской логистики является актуальной темой, которая привлекает все большее внимание как внутри страны, так и за ее пределами.

В данной статье мы рассмотрели основные тенденции развития российской логистики, а также сравнили прогнозы с реальностью. Несмотря на некоторые трудности, логистика продолжает развиваться и занимает одну из ведущих позиций в экономике России. Важно продолжать инвестировать в развитие транспортной инфраструктуры и улучшать качество логистических услуг, чтобы эффективно использовать потенциал российской логистики и достичь еще больших результатов.

Методы исследования

В современном мире логистика играет ключевую роль в развитии экономики и обеспечении эффективности предприятий и организаций. Российская логистическая отрасль также продолжает развиваться, применяя новые методы и технологии для улучшения своей деятельности. Рассмотрим некоторые тенденции развития российской логистики и сопоставим их с действительностью, основываясь на конкретных примерах.

Одной из важных тенденций развития логистики в России является повышение роли информационных технологий. Согласно исследованию компании PwC, более 70% логистических компаний в России уже сегодня используют современные технологии для оптимизации своих процессов. Например, внедрение систем управления складом, автоматизация маршрутизации, использование систем отслеживания грузов позволяют значительно повысить эффективность работы логистических предприятий. Однако, несмотря на широкое внедрение информационных техноло-

гий, стоит отметить, что, помимо автоматизации, существуют и другие сферы, требующие дальнейшей модернизации. Одной из них является транспортная инфраструктура. По данным исследования World Bank, Россия занимает только 67-е место в мире по индексу качества инфраструктуры. Плохое состояние дорог и железнодорожных путей, отсутствие автомагистралей в некоторых регионах страны снижают эффективность транспортировки грузов. Это приводит к задержкам, увеличению затрат и низкой конкурентоспособности российских товаропроизводителей.

Еще одной интересной тенденцией развития российской логистики является активное внедрение концепции умных городов. В рамках данной концепции предполагается создание современной инфраструктуры, включающей автоматизированные системы управления транспортом и интеллектуальные транспортные сети. Например, по данным исследования Deloitte, Москва активно разрабатывает проекты по установке умных светофоров, оптимизации городского общественного транспорта и внедрению системы электронного билетирования. Это позволяет снизить загруженность дорог, ускорить доставку грузов и снизить уровень загрязнения окружающей среды. Вместе с тем, несмотря на реализацию отдельных проектов, полноценное внедрение концепции умных городов в России до сих пор в большей степени остается только на словах. Проблемы с финансированием, отсутствие координации между различными участниками проектов и необходимость изменения законодательства снижают темпы внедрения новых технологий и препятствуют развитию логистики в целом.

Развитие российской логистики тесно связано с применением новых технологий и модернизацией транспортной инфраструктуры. Внедрение информационных технологий уже дает положительные результаты, но все еще остается нерешенным ряд проблем. Важно сделать упор на раз-

витие сферы транспортной инфраструктуры и активное внедрение концепции умных городов. Только тогда российская логистика сможет достичь высоких результатов и стать конкурентоспособной на мировой арене.

Результаты

Аналитиками был сделан прогноз развития рынка, согласно которому спад в отрасли транспортно-логистического управ-

ления (ТЛУ) в 2022 г. составлял 24,9%, а в 2023 г. будет отмечен незначительный рост – на 2,4%. Далее последует более мощный рост рынка. Среднегодовые темпы прироста рынка в 2022–2026 гг. будут на уровне 3,0%. По прогнозам, к 2026 г. совокупный объем рынка транспортно-логистических услуг может достичь уровня 5 606,7 млрд рублей (рисунок).

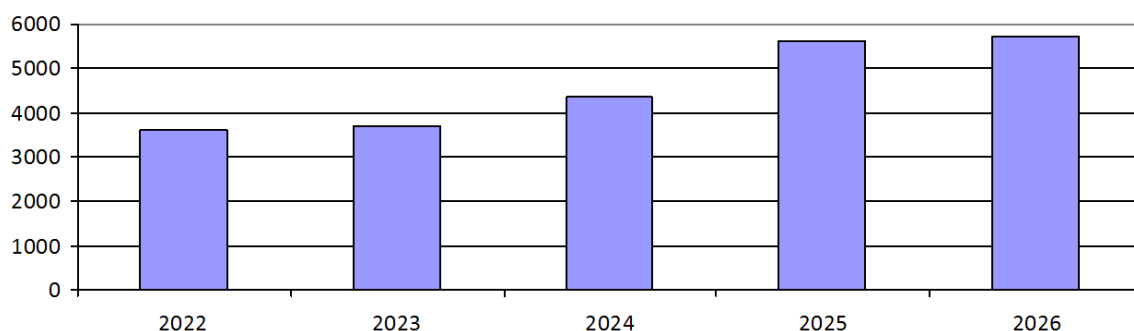


Рис. Прогноз объема рынка транспортно-логистических услуг (в млрд руб.)

Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики.

Современная логистика является одной из ключевых отраслей экономики, которая играет важную роль в развитии торговли и промышленности. В России логистическая инфраструктура продолжает развиваться, совершенствоваться и приспосабливаться к новым вызовам. Однако насколько точны прогнозы относительно перспектив развития российской логистики и насколько они соответствуют действительности? Одна из ключевых тенденций, которая была прогнозирована, – это развитие транспортной инфраструктуры. В последние годы в России были реализованы масштабные проекты по строительству и модернизации таких объектов, как автомагистрали, железные дороги и морские порты. Например, по данным Министерства транспорта Российской Федерации, в 2020 г. была сдана в эксплуатацию автомагистраль М11 «Нева», которая сократила расстояние между Москвой и Санкт-Петербургом, улучшив транспортную доступность этих городов. Также была проведена модернизация многих железнодорожных линий, что позво-

лило увеличить скорость и грузоподъемность поездов.

Вместе с тем, несмотря на эти достижения, есть и некоторые реальные проблемы, которые затрудняют развитие логистической отрасли в России. Одной из таких проблем является высокая стоимость транспортных услуг. Эта проблема затрагивает множество людей, начиная от обычных граждан, которым необходимо использовать различные виды общественного транспорта, и заканчивая предпринимателями, чьи бизнесы зависят от перевозки товаров и услуг. Основной причиной высокой стоимости является неэффективность системы транспортного обслуживания. Отсутствие конкуренции на рынке, монополизация отдельными компаниями либо доминирование государственных предприятий приводят к отсутствию стимула для эффективного управления и снижения стоимости услуг.

Другая важная причина – высокая стоимость сырья и энергоресурсов, которая оказывает влияние на транспортные рас-

ходы. Рост цен на нефть, электроэнергию и другие ресурсы приводит к увеличению затрат на эксплуатацию и обслуживание транспортных средств. Также следует отметить недостаточность инфраструктуры, особенно в регионах Дальнего Востока и Сибири, что приводит к высоким затратам на доставку товаров и услуг в эти регионы. Необходимо строить новые дороги, аэропорты и железнодорожные пути, что требует огромных инвестиций.

Вместе с тем проблема высокой стоимости транспортных услуг небезнадежна. Есть несколько путей для решения этой проблемы. Во-первых, следует создавать более конкурентные условия на рынке транспортных услуг. Введение новых игроков на рынок, поддержка частных предпринимателей, снижение налоговой нагрузки на транспортные компании могут способствовать снижению стоимости услуг. Во-вторых, государство должно активнее инвестировать в развитие инфраструктуры транспортной системы. Строительство новых дорог, модернизация портов, аэропортов и станций, развитие железнодорожного транспорта – все это позволит улучшить доступность и снизить стоимость услуг. Кроме того, важно разработать программы поддержки экологически чистых видов транспорта – электрических автомобилей, общественного транспорта на альтернативных источниках энергии. Это поможет не только снизить стоимость услуг, но и уменьшить экологическую нагрузку.

Проблема высокой стоимости транспортных услуг в России имеет множество причин и требует комплексного подхода для решения. Улучшение конкуренции на рынке, инвестиции в инфраструктуру и поддержка экологически чистых видов транспорта помогут снизить стоимость услуг и сделать транспортировку более доступной для всех граждан. По данным Всемирного банка, стоимость доставки грузов в России занимает одно из лидирующих мест по мировым показателям. Это связано с недостаточной конкуренцией на

рынке транспортных услуг, высокими тарифами и сложной логистической системой.

Еще одной проблемой является несовершенство хранения и складской логистики. Несмотря на то что в последние годы было построено много новых складских комплексов и введено в эксплуатацию современное оборудование, существуют определенные проблемы с организацией складских процессов. Прежде всего это связано с недостатком опытных кадров и низкой автоматизацией процессов. В результате эффективность работы складов снижается, а стоимость хранения товаров увеличивается.

Вторая важная тенденция, которую можно наблюдать в российской логистике, – это увеличение объема интернет-торговли. Согласно исследованиям Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, объем интернет-торговли в России в 2020 г. вырос на 51%. Это требует совершенствования логистических систем, чтобы доставка товаров была максимально быстрой и эффективной. В связи с этим многие логистические компании вводят инновационные технологии, такие как автоматизированные системы управления складами и роботизированные системы сортировки грузов.

Таким образом, можно сделать вывод, что прогнозы о развитии российской логистики имеют определенную долю достоверности. В России действительно наблюдается развитие транспортной инфраструктуры и вводятся новые технологии в логистический процесс. Но все еще существуют проблемы, которые затрудняют полную реализацию потенциала логистики. Для того чтобы эффективно развивать эту отрасль, необходимо продолжать работать над снижением стоимости транспортных услуг и улучшением складской логистики. Только в этом случае российская логистика сможет оставаться конкурентоспособной и способствовать дальнейшему развитию экономики страны.

Обсуждение и заключение

Тенденции развития российской логистики тесно связаны с общими экономическими факторами, а также с изменениями в мировых торговых процессах и технологическом прогрессе. Основная тенденция ее развития – расширение использования цифровых технологий и автоматизации процессов. Современные логистические компании все чаще применяют системы управления логистикой (WMS), которые дают возможность оптимизировать складские операции, управлять запасами и улучшать планирование доставки. Это позволяет снизить затраты и повысить операционную эффективность. Примером такого развития является компания DHL, которая активно внедряет цифровые технологии в свою логистическую сеть. Например, она использует беспилотные автомобили для доставки грузов на короткие расстояния в некоторых регионах России, что позволяет сократить время доставки и повысить надежность сервиса.

Еще одной тенденцией является развитие международного логистического сотрудничества. В связи с открытием новых рынков и увеличением внешнеторговых операций все больше российских компаний нуждаются в услугах международных логистических операторов. Такое сотрудничество позволяет организовать доставку грузов по всему миру с наивысшим уровнем сервиса. Например, компания «РЖД Логистика» активно развивает свою сеть логистических центров и транспортных

коридоров, которые связывают Россию с другими странами. Это дает возможность российским экспортерам достигать новых рынков и повышать свою конкурентоспособность.

Несмотря на все положительные тенденции, существуют и проблемы, которые замедляют развитие российской логистики. Одна из главных – ограниченность инфраструктуры и недостаточное состояние автомобильных и железнодорожных дорог. Это приводит к задержкам и повышению стоимости доставки грузов. Кроме того, имеются сложности с таможенным оформлением и регулированием. Многочисленные бюрократические процедуры и высокие таможенные пошлины затрудняют проведение международных перевозок и создают дополнительные издержки для компаний.

Таким образом, тенденции развития российской логистики частично совпадают с эмпирическими прогнозами. Использование цифровых технологий и развитие международного сотрудничества выступают ключевыми направлениями развития. Однако проблемы с инфраструктурой и таможенным оформлением затрудняют полноценное развитие отрасли.

Российская логистика все еще имеет потенциал для роста и развития. Успешное преодоление указанных проблем может существенно улучшить состояние отрасли и способствовать дальнейшему экономическому развитию страны.

Список литературы

1. Актуальные проблемы развития экономики России в условиях новых вызовов : сборник научных трудов по итогам научной конференции, Москва, 8–9 ноября 2022 г. – М. : Дашков и К°, 2022.
2. Актуальные проблемы развития экономики, финансов, бухгалтерского учета и аудита в регионе : сборник научных статей. – Вып. 5. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, 2018.
3. Альбеков А. У., Алексеева И. В., Андреев А. С. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире. – М. : Креативная экономика, 2020.
4. Гарнов А. П., Киреева Н. С. Инструментарий логистики. – М. : КноРус, 2023.

5. Маслова Е. В. Государственное регулирование нестандартной занятости: современный подход // Экономика труда. – 2018. – Т. 5. – № 4. – С. 1059–1072.
6. Общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России». – URL: <https://opora.ru/news/fns-opublikovala-statistiku-razvitiya-msp-v-rossii-.html> (дата обращения: 25.07.2023).
7. Определена новая методика расчета производительности труда. – URL: <https://www.garant.ru/news/1237768/> (дата обращения: 25.07.2023).
8. Экономическое развитие в XXI веке: тенденции, вызовы, перспективы : сборник научных трудов VII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Горизонты России». 26 апреля 2019 г. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2019.
9. ESG-трансформация как вектор устойчивого развития : в 3 т. – Т. 2 / под общ. ред. К. Е. Турбиной и И. Ю. Юргенса. – М. : Аспект Пресс, 2022.
10. *Shaukat Z., Shahzad A.* Impact of Portfolio Strategies on Portfolio Performance and Risk // *International Journal of Business Administration*. – 2019. – Vol. 10. – N 1. – P. 73–86.

References

1. Aktualnye problemy razvitiya ekonomiki Rossii v usloviyakh novykh vyzovov: sbornik nauchnykh trudov po itogam nauchnoy konferentsii, Moskva, 8–9 noyabrya 2022 g. [Actual Problems of the Development of the Russian economy in the Face of New Challenges: a collection of scientific papers based on the results of a scientific conference, Moscow, November 8–9, 2022]. Moscow, Dashkov i K°, 2022. (In Russ.).
2. Aktualnye problemy razvitiya ekonomiki, finansov, bukhgalterskogo ucheta i audita v regione: sbornik nauchnykh statey [Actual Problems of Development of the Economy, Finance, Accounting and Audit in the Region: a collection of scientific articles]. Issue. 5. Tambov, Tambovskiy gosudarstvennyy tekhnicheskiiy universitet, 2018. (In Russ.).
3. Albekov A. U., Alekseeva I. V., Andreev A. S. Sotsialnoe predprinimatelstvo i nekommercheskie organizatsii: sovremennoe sostoyanie, problemy i perspektivy razvitiya v menyayushchemsya mire [Social Organizations: Current State, Problems and Development Prospects in a Changing World]. Moscow, Kreativnaya ekonomika, 2020. (In Russ.).
4. Garnov A. P., Kireeva N. S. Instrumentariy logistiki [Logistics Toolkit]. Moscow, KnoRus, 2023. (In Russ.).
5. Maslova E. V. Gosudarstvennoe regulirovanie nestandartnoy zanyatosti: sovremennyy podkhod [State Regulation of Non-Standard Employment: a Modern Approach]. *Ekonomika truda* [Labor Economics], 2018, Vol. 5, No. 4, pp. 1059–1072. (In Russ.).
6. Obshchestvennaya organizatsiya malogo i srednego predprinimatelstva «Opора Rossii» [Public organization of small and medium business "Support of Russia"]. (In Russ.). Available at: <https://opora.ru/news/fns-opublikovala-statistiku-razvitiya-msp-v-rossii-.html> (accessed 25.07.2023).
7. Opreделena novaya metodika rascheta proizvoditelnosti truda [A new methodology for calculating labor productivity has been determined]. (In Russ.). Available at: <https://www.garant.ru/news/1237768/> (accessed 25.07.2023).
8. Ekonomicheskoe razvitie v XXI veke: tendentsii, vyzovy, perspektivy: sbornik nauchnykh trudov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh «Gorizonty Rossii». 26 aprelya 2019 g. [Economic

Development in the 21st Century: Trends, Challenges, Prospects: a collection of scientific papers of the VII International scientific and practical conference of students, graduate students and young scientists "Horizons of Russia"]. Kazan, Izd-vo KNITU, 2019. (In Russ.).

9. ESG-transformatsiya kak vektor ustoychivogo razvitiya [ESG Transformation as a Vector of Sustainable Development], in 3 vol. Vol. 2, edited by K. E. Turbina, I. Yu. Yurgens. Moscow, Aspekt Press, 2022. (In Russ.).

10. Shaukat Z., Shahzad A. Impact of Portfolio Strategies on Portfolio Performance and Risk. *International Journal of Business Administration*, 2019, Vol. 10, No. 1, pp. 73–86.

Сведения об авторе

Андрей Петрович Гарнов

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры мировых финансовых
рынков и финтех РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 115054,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: profgarnov@yandex.ru

Information about the author

Andrei P. Garnov

Doctor of Economics, Professor, Professor
of the Department for World Financial
Markets and Fintech of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054, Russian Federation.
E-mail: profgarnov@yandex.ru

МАРКЕТПЛЕЙСЫ VS ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРОГНОЗЫ

И. Б. Стукалова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В настоящее время параллельно с традиционной офлайн-торговлей активно развивается электронная торговля. У современных покупателей растет интерес и увеличивается лояльность к маркетплейсам. Цель статьи – исследование новых институтов, формирующихся на торговом ландшафте, анализ состояния, современных тенденций и факторов, влияющих на развитие торговых центров и маркетплейсов. Авторская гипотеза заключается в предположении, что в современных условиях развития торговли маркетплейсы становятся альтернативой и основным конкурентом торговым центрам, как в свое время сами торговые центры были альтернативой универсамам. В современных условиях наметилась тенденция ухода части потребителей и покупок в онлайн взамен офлайна в силу экономических, социальных и геополитических причин. Этому способствовали развитие цифровых технологий, пандемия COVID-19 и ее последствия, изменение потребительской модели поведения, влияние на потребительский рынок санкционного давления и др. Представляется, что при сохранении сложившихся тенденций опережающего роста электронной торговли, в том числе маркетплейсов, к 2027 г. не менее 45% всех покупок будут совершаться покупателями на маркетплейсах при соответствующем сокращении доли традиционной торговли, в том числе снижении роли торговых центров на торговом ландшафте страны.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная торговля, торговый центр, маркетплейс, модель потребительского поведения.

MARKETPLACES VS SHOPPING MALLS: TODAY'S TRENDS AND FORECASTS

Irina B. Stukalova

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

Nowadays in line with traditional off-line trade e-trade develops fast enough. Today's customers show higher interest and loyalty to marketplaces. The goal of the article is to investigate new institutions being formed on the trade landscape, to analyze standing and current trends and factors influencing the development of shopping malls and marketplaces. The author's hypothesis implies that in present conditions of trade development marketplaces act as an alternative and key competitors to shopping malls, as earlier shopping malls themselves became an alternative to department stores. Today we can observe that a certain part of customers and purchases leave off-line and choose on-line due to economic, social and geo-political reasons. It was promoted by digital technologies, COVID-19 pandemic and its after-effects, changes in customer behavior model, impact of sanction pressure on consumer market and so on. The author supposes that in case the current trend of fast growth of e-trade continuous (including marketplaces), by 2027 no less than 45% of all purchases will be done at marketplaces, while the share of traditional trade will drop and the role of shopping mall will reduce.

Keywords: retail trade, e-trade, shopping mall, marketplace, model of customer behavior.

Актуальность проблемы и постановка задачи

Целевым ориентиром развития сферы торговли является формирование комфортной среды как для покупа-

телей, так и субъектов торгово-предпринимательской деятельности, в том числе за счет развития многоформатной торговой инфраструктуры и стимулирования роста предпринимательской активности.

Торговля должна обладать высокой адаптивностью к потребностям и модели поведения покупателей. Соответствовать новой модели поведения потребителей должно не только товарное предложение, но и каналы реализации товаров, а также используемые торговые форматы. В настоящее время параллельно с традиционной офлайн-торговлей активно развивается электронная торговля, в том числе у современных покупателей растет интерес к маркетплейсам.

В этой связи целью статьи является исследование новых институтов, формирующихся на торговом ландшафте, а также анализ состояния, современных тенденций и факторов, влияющих на развитие торговых центров и маркетплейсов.

Вопросы становления, развития и эффективности функционирования торговых центров рассмотрены в работах О. Н. Козыревой [4], О. А. Косаревой [5], О. М. Куликовой и Н. Е. Тропыниной [6], Т. Н. Скоробогатовой и И. Ю. Мараховской [11], Т. И. Смотровой [12], И. Б. Стукаловой и О. С. Токмачевой [13; 14], О. В. Чкаловой и А. С. Ефремова [16], О. Хотейт и О. Морозевич [18] и др.

Несмотря на то что торговые центры (ТЦ) последние тридцать лет были объектом научных исследований российских ученых, занимающихся проблемами развития розничной торговли, в их суждениях присутствовали два наиболее распространенных направления. Первое направление заключается в отождествлении торгового центра с формой розничной торговли [5. – С. 197; 12. – С. 72]. Второе направление, имевшее место вплоть до пандемии COVID-19, т. е. до 2019 г., – позиционирование торговых центров как «наиболее успешного и эффективного пути развития розничной торговли» [5. – С. 197]. Оба общепринятых направления представляются автору спорными применительно к современным реалиям развития торговли. Основанием для данного утверждения является системный анализ сущности понятий «торговый центр» и «маркетплейс», эво-

люции их развития и соответствия современной поведенческой модели потребителей.

Авторская гипотеза заключается в предположении, что в современных условиях развития торговли маркетплейсы становятся альтернативой и основным конкурентом торговым центрам, как в свое время сами торговые центры стали альтернативой универсамам. Для доказательства своей гипотезы автор использовал методы дедукции, количественного и сравнительно-логического анализа.

Сущность и эволюция торговых центров

Самую общую трактовку понятия «торговый центр» дал Международный совет торговых центров (ICSC), который определяет его как группу магазинов, построенных вместе, иногда под одной крышей. Российский совет торговых центров (РСТЦ), профессиональная организация девелоперов, архитекторов, специалистов по маркетингу, управляющих, владельцев торговых центров и операторов розничной сети и российские исследователи выделили обязательные признаки торгового центра: единое управление имущественным комплексом специализированной компанией; наличие достаточного количества парковочных мест для посетителей центра; наличие концепции объекта с учетом его целевой аудитории [6; 12].

Росстандарт также определяет торговый центр как совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и универсальный ассортимент услуг, расположенных на определенной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Таким образом, торговый центр – это в первую очередь объект коммерческой недвижимости, который является имущественным комплексом, в котором сконцен-

трированы торговые, а также сервисные предприятия. Торговые центры решают макроэкономическую задачу – создают торговую инфраструктуру. Фактически торговые центры следует рассматривать как апофеоз магазинной формы торговли. По сути, они стали альтернативой универсамам, супер- и гипермаркетам, предлагающим универсальный ассортимент товаров, сосредоточенный в одной локации на достаточно больших торговых площадях.

Торговые центры, как правило, включают в свой состав «якорный» универсам и/или супер- и гипермаркет. К категории «торговые центры» также могут быть отнесены такие типы предприятий розничной торговли, как торговый комплекс, аутлет-центр и молл.

Торговые центры обеспечивают универсальное предложение товаров, широкий и глубокий ассортимент, сконцентрированный на единой территории, генерируют покупательский трафик, экономят время покупателей и стимулируют рост совокупных продаж. При этом исследователи торговых центров отмечают их принципиальные отличия от традиционных магазинов.

О. С. Токмачева указывает, что торговые центры обеспечивают потребителю удовлетворение как стандартных ожидаемых полезностей, входящих в комплекс возможностей сферы торговли, так и информационно-эмоциональных потребностей [14. – С. 1642–1643].

К. и Р. Канаян¹ в числе пяти основных элементов концепции торгового центра также выделяют эмоциональный аспект. Таким образом, торговые центры, помимо чисто торговых, выполняют социокоммуникативные функции, удовлетворяя потребность покупателей в коммуникации. Они приходят не только за покупками, но и за эмоциями и впечатлениями.

¹ URL: <http://www.kanayan.biz/2022/analytica/kontseptsiya-torgovogo-tsentra-vypusk-videokanala-kanayan-o-magazinah-i-torgovyh-tsentrakh-noyabr-2019-g/> (дата обращения: 01.08.2023).

Эволюция торговых центров

Торговые центры как современный формат магазинной торговли зародился в США. Первый торговый центр – крытый многофункциональный комплекс Southdale в Эдине (штат Миннесота), был открыт в США в 1956 г. Активное развитие торговых центров в их современном понимании началось в США в 60-е гг. XX в. и достигло своего исторического пика к 1980-м гг. При этом следует отметить, что уже начиная с 1990-х гг. торговые центры начали ощущать сильную конкуренцию со стороны дисконтных магазинов и зарождающейся электронной торговли.

Исследователи уже с начала 2000-х гг. предвещали апокалипсис традиционному ретейлу, попираемому набирающей силу электронной торговлей. Но только 2017 г. стал для многих ретейлеров США по-настоящему критическим. Именно в это время началась массовая волна их закрытия. На роль «убийцы» торговых центров многие эксперты небезосновательно выдвинули электронную торговлю. По их прогнозам, в десятилетней перспективе онлайн-торговля должна была полностью вытеснить офлайн-ретейл. Экспертная позиция подтверждается результатами исследования, проведенного компанией United Parcel Service. В 2015 г. онлайн-покупки впервые обогнали по популярности традиционные покупки в торговых центрах [1].

Феномен «мертвых моллов» пришел из США в Европу. В большинстве стран Европы уже к 2015 г. произошло насыщение торговыми площадями, и новые торговые центры практически перестали открываться. Более того, наметился обратный процесс. Аналитики, изучающие торговые тренды во Франции, отмечают, что в стране, где более 800 торговых центров, к 2023 г. каждый пятый магазин в них по всей стране будет закрыт. Главной причиной стагнации торговых центров Европы эксперты также считают активное развитие электронной торговли, которая буквально убивает необходимость ходить в

магазин. Аналогичная ситуация в Великобритании [3], которая, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), является лидером по доле электронной торговли в общем объеме розничного оборота страны (почти одна треть в 2021 г.)¹.

Следует отметить интересный факт: американские и европейские торговые центры не являются крупнейшими в мире. Мировыми лидерами по масштабам являются торговые центры Ирана, Малайзии, Китая и Таиланда. Кризис торговых центров США и Европы усилился в последние годы из-за пандемии COVID-19 и ее экономических последствий, а также роста инфляции и падения реальных доходов населения, что обусловило переход к более рациональной модели потребительского поведения.

В России развитие торговых центров активно начинается с 1990-х гг. К середине нулевых появляется понятие «концепция торгового центра». Основная масса российских торговых центров была построена и введена в эксплуатацию в период с 2000 по 2015 г.

В настоящее время в России торговые центры получили широкое распространение. В стране функционирует около 3 тыс. торговых центров (объектов площадью 10–50 тыс. кв. м). Абсолютными лидерами по количеству центров являются Москва и Санкт-Петербург. Согласно результатам исследования аналитиков консалтинговой группы SRG, включающего 14 городов-миллионников (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) и 14 городов с населением менее миллиона жителей и с наибольшим предложением качественных торговых площадей, лидерами по обеспеченности торговыми площадями в торговых центрах в 2022 г. были Тюмень, Краснодар, Иваново² [10] (рисунок).

Следует также отметить, что четыре российских торговых центра входят в десятку крупнейших в Европе (табл. 1).

Российский рынок торговых центров переживал спады в периоды экономических кризисов 2008 и 2014 гг. В период с 2004 по 2014 г. активно шло строительство крупнейших центров, однако уже в 2015 г. более половины заявленных к открытию торговых площадей не было введено, а уровень вакантности вырос почти в 3 раза.

Пика своего развития рынок торговых центров в России достиг к 2015 г., когда он был близок к насыщению. Вектор развития сместился в пользу строительства небольших районных торговых центров, призванных ликвидировать дефицит качественных торговых площадей шаговой доступности для малого бизнеса и потребителей. В них, помимо «якорного» арендатора (магазина крупной торговой сети), размещаются небольшие магазины, объекты ресторанного бизнеса и сервиса, призванные удовлетворять каждодневные потребности покупателей.

Таким образом, можно констатировать, что общий трек эволюции торговых центров США, Европы и России совпадает. При этом необходимо отметить, что развитие российского рынка торговых центров происходило значительно более высокими темпами и достигло своей кульминации в два раза более короткий срок (20–25 лет). После пандемии COVID-19 и связанных с ней ограничений тенденции развития торговых объектов шаговой доступности и реконцепции уже действующих торговых центров только укрепились. Падение объемов нового ввода объектов в Москве в 2021 г. составило почти 40% к предыдущему году, а уровень вакантности достиг максимального значения за последние 5 лет – 11,5% [7].

Фактически пандемия стала катализатором развития электронной торговли. Перед офлайн-торговлей, в том числе перед торговыми центрами, остро встал во-

торговой площади торговых центров в городе к численности населения.

¹ URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 01.08.2023).

² Обеспеченность торговыми площадями рассчитывалась как отношение суммарной арендопригодной

прос: как вернуть покупателей в магазины? Для увеличения покупательского трафика и лояльности потребителей торговые центры предпринимают попытки диверсифицировать предложение за счет

привлечения российских брендов, создания выставочного пространства, размещения на своих площадях досуговых, спортивных и даже медицинских сервисов.

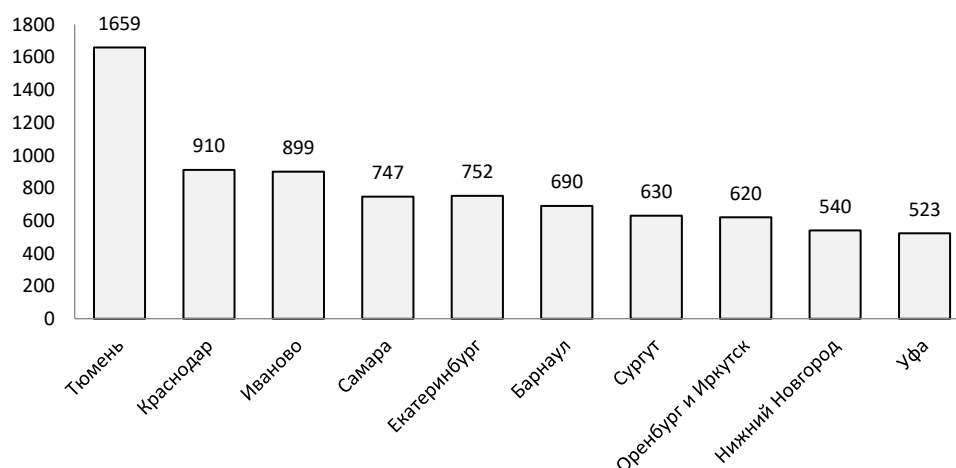


Рис. Обеспеченность российских городов площадями торговых центров (в кв. м)

Составлено на основе результатов исследования консалтинговой группы SRG [10].

Т а б л и ц а 1

Характеристики российских торговых центров, входящих в десятку крупнейших в Европе*

Название ТЦ	Позиция в десятке крупнейших в Европе	Торговая площадь, кв. м	Год открытия
Авиапарк	I	230 000	2014
Мега Белая Дача	II	222 000	2006–2007
Мега Химки	VII	175 000	2004
Золотой Вавилон Ростокино	IX	170 000	2009

* Составлено по данным официальных сайтов торговых центров.

Помимо общемировых трендов и влияния пандемии, на состояние и перспективы российских торговых центров существенное влияние в 2022–2023 гг. оказали геополитические и экономические факторы. Можно выделить следующие основные тренды в развитии российских торговых центров в 2022–2023 гг.

Во-первых, произошел существенный сдвиг в модели потребительского поведения. По наблюдениям экспертов, в 2022 г. российские потребители перешли в режим

экономии. Это не значило, что они отказались от покупок совсем. Большинство россиян отказались от дорогостоящих покупок, предпочли магазины-дискаунтеры или стали совершать покупки в интернет-магазинах и на маркетплейсах.

Во-вторых, большое влияние оказали антироссийские санкции. Санкции, введенные по отношению к России после начала СВО, спровоцировали массовый уход с российского рынка иностранных брендов в связи с уходом или приостанов-

кой деятельности зарубежных компаний, что привело к ощутимому снижению покупательского трафика. Эксперты прогнозировали, что потеря 40–45% магазинов в торговых центрах может привести к снижению трафика в среднем на 30% [7].

Индекс посещаемости торговых центров в Москве и Санкт-Петербурге в 2022 г. был на 20–25% ниже допандемийного уровня 2019 г. Также, по оценкам экспертов, доля свободных площадей в торговых центрах к концу 2022 г. достигла 16–18%.

«Несмотря на то что в январе планировалось рекордное введение торговых площадей, выяснилось, что торговая недвижимость бьет антирекорды. Общая площадь ТЦ, открытых в 2022 году в России, явилась минимальной за последние пять лет. Из запланированных в начале 2022 года 195 тыс. кв. м торговых площадей построены 128 тыс. кв. м (58 тыс. кв. м в Москве и 70 тыс. кв. м в регионах)» [8].

В 2022 г. в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Казани и других городах-миллионниках было выставлено на продажу более 100 торговых центров. Эта тенденция характерна в основном для столичных (Москва и Санкт-Петербург) и крупных региональных и суперрегиональных торговых центров. Например, уровень вакансий в «Мега Казань» – порядка 60%. Районные торговые центры оказались в меньшей мере зависимы от зарубежных торговых брендов.

В-третьих, уход и приостановка деятельности зарубежных игроков вынудили торговые центры предоставлять арендаторам скидки и льготы по аренде до 50%, что повлекло существенное снижение их доходов. РСТЦ неоднократно обращался в органы исполнительной власти, правительство и к главам российских регионов с просьбой о поддержке торговых центров. В результате торговые центры в 11 регионах России в 2022 г. получили льготы по налогам на недвижимое имущество.

В-четвертых, торговые центры становятся все более развлекательными и все более multifunctional. Этот

тренд, приведший к перераспределению площадей в торговых центрах в пользу неторговых, начался давно, более 10 лет назад, когда собственники стали дополнять классические концепции торговых центров нестандартными функционалами и новыми сервисами. В торговых центрах начали появляться такие арендаторы, как МФЦ, фитнес-клубы, выставки, медицинские учреждения и т. д.

«Согласно исследованиям PwC, в 2013 году традиционные «якоря» занимали 60% площадей центра, далее шли продукты питания (26%), 7% приходилось на развлечения и лишь 5% – на F&B (еда и напитки). К 2019 году картина уже существенно изменилась: если традиционные «якоря» по-прежнему занимали большую долю (57%), то продукты стали занимать лишь 8% площади, развлечения увеличились до 8%, еда – до 9%, и начался рост категории сервисов. По прогнозу, к 2030 году структура арендаторов ТЦ будет уже принципиально иной – традиционные «якоря» останутся, но в пределах 36%, продукты займут самое незначительное место (до 5%), развлечения станут полноценными «якорями» с 30%, дополненными 20% F&B, а сервисы займут 10% площади» [2].

Между тем уже к середине 2023 г. в России наметилась тенденция сокращения вакантных площадей во всех типах торговых центров, особенно в региональных комплексах, где доля свободных площадей снизилась почти в два раза. Причиной стало восстановление покупательского трафика за счет открытия магазинов новых российских брендов и частичного возврата иностранных. Например, из 55 торговых центров Санкт-Петербурга 30 объектов заполнено на 95% и выше. Таким образом, говорить о полном кризисе российских торговых центров преждевременно.

Маркетплейсы

Маркетплейсы – это виртуальные торговые площадки, онлайн-платформы для покупки и продажи товаров через Интер-

нет. Росстандарт определяет электронную торговую площадку как «комплекс информационных и технических решений, обеспечивающий взаимодействие покупателя (заказчика) с продавцом (поставщиком) через электронные каналы связи на всех этапах заключения сделки»¹.

Продуктом маркетплейса является торгово-посредническая услуга, суть которой заключается в реализации товаров, представленных продавцами на цифровой платформе. В качестве продавцов могут выступать как производственные, так и торговые предприятия, в том числе интернет-магазины.

Маркетплейсы, как и торговые центры, предлагают покупателям универсальный ассортимент товаров, привлекают потребительский трафик, экономят время покупателей и стимулируют совокупные продажи. Помимо этого, они осуществляют поддержку сайта и предоставляют продавцам и покупателям полезные сервисы:

- для *продавцов*: фулфилмент, продвижение бренда, мобильное приложение для управления бизнесом, аналитические инструменты и даже обучение;
- для *покупателей*: безопасность и возможность выбора способа и условий оплаты товаров, различные варианты и условия доставки товаров.

На маркетплейсе могут реализовываться как товары, так и услуги. Также существуют специализированные отраслевые маркетплейсы услуг, например, финансовых или консалтинговых.

Подавляющее большинство маркетплейсов работают в сегменте B2C, т. е. на платформе осуществляется реализация товаров торговыми предприятиями и/или производителями конечным потребителям.

Существуют также B2B площадки, продающие товар не конечному потребителю (физическому лицу), а другим предпринимательским структурам, например, «на полке» от «Сбербанка». Платформы C2C

(«Авито») также можно отнести к маркетплейсам.

Не следует путать маркетплейсы с интернет-магазинами. Принципиальное отличие состоит в том, что интернет-магазин – это самостоятельный хозяйствующий субъект, который может быть представлен на маркетплейсе в качестве продавца. Кроме того, у большинства интернет-магазинов, как правило, есть представительство в офлайне.

Маркетплейсы, как и торговые центры, заинтересованы в совокупных продажах, в достижении некоторого синергетического эффекта от концентрации и взаимодействия совокупности торговых и иных предприятий.

В рамках реализации единой концепции некоторые маркетплейсы диктуют собственные условия для продавцов, касающиеся, например, требований к оформлению карточек товаров или их упаковке. При этом масштабы деятельности даже крупных региональных и суперрегиональных торговых центров несравнимы с маркетплейсами за счет возможности охвата последними покупательской аудитории.

Маркетплейсы являются достаточно новым явлением для российского торгового пространства и демонстрируют высокие темпы роста оборотов. При этом более значимым показателем является доля рынка каждого игрока.

В настоящее время сформировалась линейка лидеров российских маркетплейсов: Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», AliExpress Россия и «Мегамаркет». Приведем некоторые количественные и качественные показатели лидеров (табл. 2).

Согласно исследованиям Forrester, уже в 2016 г. маркетплейсы контролировали половину рынка электронной торговли B2C. По данным Data Insight, во втором квартале 2022 г. доля пяти крупнейших российских маркетплейсов в общем объеме российского рынка электронной торговли составляла 69% по количеству заказов и 44% в денежном выражении [17]. «В России на долю рыночных площадок приходится

¹ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/ (дата обращения: 01.08.2023).

около 70% онлайн-заказов и около 40% от доли трех основных площадок – 42% товарооборота всей онлайн-торговли, а на рооборота» [9. – С. 284].

Т а б л и ц а 2

Характеристики маркетплейсов Wildberries и Ozon

Параметры	Wildberries	Ozon
Партнеры	Юридические лица, индивидуальные предприниматели, самозанятые	Юридические лица, индивидуальные предприниматели, самозанятые
Объем продаж	Ежедневно на Wildberries оформляется свыше 4 млн заказов, ежедневная аудитория – свыше 113 млн пользователей. По данным на июнь 2022 г., свои товары через Wildberries продают свыше 760 000 предпринимателей	Более 35 млн покупателей, более 1 млн заказов в день
Система доставки заказов	95 тыс. пунктов выдачи и постаматов, в том числе и вне Российской Федерации. Собственная курьерская служба	12 тыс. пунктов выдачи заказов, 2 700 курьеров, а также 7 500 собственных постаматов
Компенсация	До 15% с каждого чека и зависит от категории товара	Комиссия от 3 до 15%
Складские мощности	Собственные склады площадью 120 тыс. кв. м	Собственные центральные и региональные склады. Общая площадь крупнейшего центрального склада (Хоругвино) составляет 93 тыс. кв. м

Таким образом, на маркетплейсы приходится основная доля объема продаж электронной торговли.

В период с 2017 по 2022 г. объем розничного товарооборота Российской Федерации в текущих ценах возрос в 1,43 раза, при этом объем электронной торговли за

аналогичный период возрос в 4,7 раза. Данные табл. 3 показывают, что цепные темпы прироста объемов продаж в электронной торговле существенно обгоняют аналогичные показатели по розничной торговле в целом.

Т а б л и ц а 3

Динамика розничного товарооборота Российской Федерации*

Год	Розничный товароборот		Объем продаж электронной торговли		
	Сумма, млрд руб.	Цепные темпы прироста (+/-), %	Сумма, млрд руб.	Цепные темпы прироста (+/-), %	Доля в объеме розничного товарооборота, %
2017	29 746	–	1 040	–	3,50
2018	31 579	+6,16	1 657	+59,33	5,25
2019	33 624	+6,49	2 032	+22,63	6,04
2020	33 874	+0,74	3 221	+58,51	9,51
2021	39 472	+16,53	3 921	+21,73	9,93
2022	42 577	+7,87	4 886	+24,61	11,48
2023	17 860 (январь – май)	–	2 741 (январь – июнь)	–	13 (прогноз)

* Составлено по: Ассоциация компаний интернет-торговли. – URL: <https://www.retail.ru/articles/amerikanskije-torgovyje-tsentry-dozhivayut-poslednie-dni/> (дата обращения: 01.08.2023); Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya/> (дата обращения: 04.08.2023).

Все это привело к тому, что за анализируемый период доля электронной торговли в общем объеме продаж возросла почти в 3,3 раза и достигла 11,48%. Можно предположить, что сложившиеся тенденции опережающего роста электронной торговли сохранятся в ближайшие 5–7 лет.

Сравнительные характеристики торговых центров и маркетплейсов

По масштабу деятельности торговые центры сравнимы только с маркетплейсами. Более того, масштабы товарного предложения последних значительно превышают объемы товарного предложения торговых предприятий, сконцентрированных в торговом центре. Во-первых, на маркетплейсе отсутствуют физические ограниче-

ния торгового пространства; во-вторых, маркетплейсы имеют возможность стать международными торговыми площадками и привлекать потребителей как внутри страны, так и за рубежом.

Строго говоря, торговые центры и маркетплейсы не являются субъектами торгово-предпринимательской деятельности в прямом смысле. Оба создают торговую инфраструктуру: в первом случае физическую, во втором – комбинированную: цифровую витрину для представления и заказа товаров и физическую логистическую структуру (склады, пункты выдачи). Сравнительная характеристика торговых центров и маркетплейсов представлена в табл. 4.

Т а б л и ц а 4

Сравнительные характеристики торговых центров и маркетплейсов

Параметры	Торговый центр	Маркетплейс
Объект реализации	Услуга по предоставлению торговой инфраструктуры	Услуга по предоставлению виртуальной торговой инфраструктуры
Характер хозяйственных связей	Договор аренды	Договор комиссии или агентское соглашение
Контрагенты (партнеры)	Совокупность торговых и/или сервисных предприятий	Совокупность торговых и производственных предприятий
Возмещение	Арендная плата	Комиссия в виде установленного процента с транзакции или регулярного фиксированного взноса
Наличие ограничений для контрагентов	Наличие единой концепции торгового центра	Маркетплейсы диктуют собственные условия, например, для продавцов это требования к упаковке, карточкам товаров
Покупатели	Конечные потребители	Конечные потребители и/или юридические лица
Товарная специализация	Универсальный ассортимент товаров и/или услуг	Универсальный ассортимент товаров и/или услуг
Наличие ограничений по ассортименту	Ограниченность торгового пространства	Ограничения практически отсутствуют
Наличие ограничений по географии охвата потребителей	Ограничения шаговой или транспортной доступности	Ограничения практически отсутствуют
Наличие ограничений по времени получения товаров конечным потребителем	Отсутствуют (сиюминутная покупка)	Есть ограничения (время доставки)
Выбор товаров конечным потребителем	Физический контакт с товаром	Отсутствие физического контакта с товаром при его заказе

Основными конкурентными преимуществами маркетплейсов являются широта и

глубина товарного предложения, практически полное отсутствие ограничений по

торговому пространству («бесконечная торговая полка») и географии охвата потребителей.

Можно предположить, что при сохранении сложившихся тенденций опережающего роста электронной торговли, в том числе маркетплейсов как ее основных операторов, ее доля может достичь к 2027 г. 45–50% при соответствующем сокращении доли традиционной торговли, в том числе доли и значения торговых центров на торговом ландшафте страны.

Заключение

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Для современного этапа развития торговой сферы характерны процессы концентрации и интеграции в сфере обращения. Результатом интеграционных процессов в сфере торговли стало формирование торговых сетей, в том числе федеральных; результатом процессов концентрации – торговые центры. Формирование маркетплейсов – это результат новых процессов в сфере обращения, носящих дуальный характер: с одной стороны, – новое

качество концентрации торгового капитала и ресурсов, с другой – новое качество интеграционных процессов.

2. В современных условиях наметилась тенденция ухода части потребителей и покупок в онлайн взамен офлайну в силу экономических, социальных и геополитических причин. Этому способствовали развитие цифровых технологий; пандемия COVID-19 и ее последствия; изменение потребительской модели поведения; влияние на потребительский рынок санкционного давления и др. В этих условиях маркетплейсы становятся основной альтернативой и основным конкурентом торговым центрам, в первую очередь по масштабам деятельности.

3. Представляется, что к 2027 г. не менее 45% всех покупок будет совершаться покупателями на маркетплейсах. В сложившейся ситуации условиями выживания торговых центров являются усиление их социокоммуникативной составляющей, развитие мультифункциональности, тренд на развитие районных торговых центров шаговой доступности.

Список литературы

1. Американские торговые центры доживают последние дни. – URL: <https://www.retail.ru/articles/amerikanskije-torgovye-tsentry-dozhivayut-poslednie-dni/> (дата обращения: 01.08.2023).
2. Какие развлечения помогут вернуть покупателей в ТЦ? – URL: <https://www.retail.ru/articles/kakie-razvlecheniya-pomogut-vernut-pokupateley-v-tts/> (дата обращения: 11.07.2023).
3. Ковалева Д., Ленин А., Миракян Н. Почему пустеют торговые центры в Европе // Российская газета. – 2021. – 5 ноября. – URL: <https://rg.ru/2019/11/05/pochemu-pusteit-molly-v-drugih-stranah.html> (дата обращения: 27.07.2023).
4. Козырева О. Н. Актуальные вопросы развития торговых центров в современных условиях // Science Time. – 2016. – № 8 (32). – С. 55–59.
5. Косарева О. А. Перспективы развития торговых центров в Российской Федерации // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 196–202.
6. Куликова О. М., Тропынина Н. Е. Современные тенденции функционирования торговых центров в Санкт-Петербурге // Актуальные вопросы в науке и практике : сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции : в 4 ч. – Ч. 1 / отв. ред. А. Р. Халиков. – СПб., 2018. – С. 130–135.

7. Мерцалова А. Торговля теряет магазины. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5251794> (дата обращения: 20.07.2023).
8. Миронова В. Ретейл-2022: разрыв связей, уход брендов, параллельный импорт. – URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (дата обращения: 20.07.2023).
9. Попенкова Д. К. Трансформация роли маркетплейсов // Проблемы экономики и юридической практики. – 2023. – Т. 19. – № 2. – С. 284–291.
10. Семенова В. Эксперты назвали города – лидеры по обеспеченности ТЦ. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/621511239a7947cd8d64dd62> (дата обращения: 01.08.2023).
11. Скоробогатова Т. Н., Мараховская И. Ю. О модификации торговых центров // Региональная экономика: теория и практика. – 2022. – Т. 20. – № 9. – С. 1646–1656.
12. Смотрова Т. И. Торговые центры как современная форма торговли и их характерные черты // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – № 1. – С. 72–76.
13. Стукалова И. Б., Токмачева О. С. Особенности и этапы эволюционного развития торговых центров в России // Вестник российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 2 (56). – С. 55–59.
14. Стукалова И. Б., Токмачева О. С. Торговые центры в РФ: сущность, динамика развития, оценка эффективности // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – С. 1637–1648.
15. Токмачева О. С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 7 (49). – С. 91–98.
16. Чкалова О. В., Ефремов А. С. Проблемы российской индустрии торговых центров: научные подходы к их определениям // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 141–143.
17. Шувалова М. Онлайн-торговля и традиционная розница: адаптация к текущим экономическим условиям. – URL: <https://www.garant.ru/article/1567874/> (дата обращения: 15.07.2023).
18. Hoteit O., Morozevich O. Influence of Mall Interior Design on Consumer Behavior: Lebanese Experience // Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. – 2020. – N 1 (138). – P. 117–124.

References

1. Amerikanskie trgovye tsentry dozhivayut poslednie dni [American Malls are Living Their Last Days]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/articles/amerikanskie-torgovye-tsentry-dozhivayut-poslednie-dni/> (accessed 01.08.2023).
2. Kakie razvlecheniya pomogut vernut pokupateley v TTS? [What Entertainment Will Help Bring Customers Back to the Shopping Center?]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/articles/kakie-razvlecheniya-pomogut-vernut-pokupateley-v-tts/> (accessed 11.07.2023).
3. Kovaleva D., Lenin A., Mirakyan N. Pochemu pusteyut trgovye tsentry v Evrope [Why are Shopping Malls Empty in Europe]. Rossiyskaya gazeta [Russian Newspaper], 2021, November 5. (In Russ.). Available at: <https://rg.ru/2019/11/05/pochemu-pusteyut-molly-v-drugih-stranah.html> (accessed 27.07.2023).

4. Kozyreva O. N. Aktualnye voprosy razvitiya torgovykh tsentrov v sovremennykh usloviyakh [Topical Issues of Development of Shopping Centers in Modern Conditions]. *Science Time*, 2016, No. 8 (32), pp. 55–59. (In Russ.).

5. Kosareva O. A. Perspektivy razvitiya torgovykh tsentrov v Rossiyskoy Federatsii [Prospects for the Development of Shopping Centers in the Russian Federation]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law], 2019, No. 4 (49), pp. 196–202. (In Russ.).

6. Kulikova O. M., Tropynina N. E. Sovremennye tendentsii funktsionirovaniya torgovykh tsentrov v Sankt-Peterburge [Modern Trends in the Functioning of Shopping Centers in Saint Petersburg]. *Aktualnye voprosy v nauke i praktike: sbornik statey po materialam V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Topical Issues in Science and Practice. Collection of articles based on materials in the International scientific and practical conference], in 4 parts. Part. 1. Edited by A. R. Khalikov. Saint Petersburg, 2018, pp. 130–135. (In Russ.).

7. Mertsalova A. Torgovlya teryaet magaziny [Trade Loses Stores]. (In Russ.). Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/5251794> (accessed 20.07.2023).

8. Mironova V. Reteyl-2022: razryv svyazey, ukhod brendov, parallelnyy import [Retail 2022: Breaking Ties, Leaving Brands, Parallel Imports]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (accessed 20.07.2023).

9. Popenkova D. K. Transformatsiya roli marketpleysov [Transformation of the Role of Marketplaces]. *Problemy ekonomik i yuridicheskoy praktiki* [Problems of Economics and Legal Practice], 2023, Vol. 19, No. 2, pp. 284–291. (In Russ.).

10. Semenova V. Eksperty nazvali goroda – lidery po obespechennosti TTS [Experts Named the Cities – Leaders in the Provision of SC]. (In Russ.). Available at: <https://realty.rbc.ru/news/621511239a7947cd8d64dd62> (accessed 01.08.2023).

11. Skorobogatova T. N., Marakhovskaya I. Yu. O modifikatsii torgovykh tsentrov [On the Modification of Shopping Centers]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], 2022, Vol. 20, No. 9, pp. 1646–1656. (In Russ.).

12. Smotrova T. I. Torgovye tsentry kak sovremennaya forma torgovli i ikh kharakternye cherty [Shopping Centers as a Modern Form of Trade and Their Characteristic Features]. *Aktualnye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Topical Issues of Economic Sciences], 2008, No. 1, pp. 72–76. (In Russ.).

13. Stukalova I. B., Tokmacheva O. S. Osobennosti i etapy evolyutsionnogo razvitiya torgovykh tsentrov v Rossii [Features and Stages of the Evolutionary Development of Shopping Centers in Russia]. *Vestnik rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 2 (56), pp. 55–59. (In Russ.).

14. Stukalova I. B., Tokmacheva O. S. Torgovye tsentry v RF: sushchnost, dinamika razvitiya, otsenka effektivnosti [Shopping Centers in the Russian Federation: Essence, Development Dynamics, Efficiency Assessment]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Entrepreneurship], 2015, Vol. 16, No. 11, pp. 1637–1648.

15. Tokmacheva O. S. Torgovye tsentry: podkhody k opredeleniyu sushchnosti i klassifikatsii s uchetom rossiyskoy spetsifiki [Shopping Centers: Approaches to the Definition of the Essence and Classification, Considering Russian Specifics]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2012, No. 7 (49), pp. 91–98. (In Russ.).

16. Chkalova O. V., Efremov A. S. Problemy rossiyskoy industrii torgovykh tsentrov: nauchnye podkhody k ikh opredeleniyam [Problems of the Russian Shopping Center Industry:

Scientific Approaches to Their Definitions]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and Abroad], 2007, No. 2, pp. 141–143. (In Russ.).

17. Shuvalova M. Onlayn-torgovlya i traditsionnaya roznitsa: adaptatsiya k tekushchim ekonomicheskim usloviyam [E-commerce and Brick-and-Mortar Retail: Adapting to the Current Economic Conditions]. (In Russ.). Available at: <https://www.garant.ru/article/1567874/> (accessed 15.07.2023).

18. Hoteit O., Morozovich O. Influence of Mall Interior Design on Consumer Behavior: Lebanese Experience. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2020, No. 1 (138), pp. 117–124.

Сведения об авторе

Ирина Борисовна Стукалова

доктор экономических наук, профессор
базовой кафедры торговой политики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 115054,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Stukalova.IB@rea.ru

Information about the author

Irina B. Stukalova

Doctor of Economics, Professor
of the Basic Department of the Trade Policy
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054, Russian Federation.

E-mail: Stukalova.IB@rea.ru

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ

С. Н. Лобанова

Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия

Статья посвящена изучению феномена геймификации как одного из современных коммуникационных средств, применяемых для продвижения продуктов и услуг на рынок. Современный потребитель – это не пассивный наблюдатель, а участник процесса продвижения, стремящийся к апробации. В статье представлена геймификация как коммуникационный инструмент, способный привлечь и удержать клиента, дается определение и раскрываются предпосылки ее появления в разряде маркетинговых инструментов. Изучены основные тенденции геймификации на глобальном рынке, а также исследована целесообразность применения интерактивных рекламных форм. Определены тенденции роста объема мирового рынка геймификации. Выявлены сферы применения игровых механик как для мирового рынка, так и для России. Рассмотрены основные задачи, для решения которых может быть использован игровой контент. Автор делает акцент на изучении принципов и требований, соблюдение которых необходимо для получения эффекта от внедрения геймификации. Указана основная отличительная особенность компьютерных игр от геймифицированных коммуникаций, использование которой позволяет разработчикам успешно применять продвигающий игровой контент. В заключение даются рекомендации компаниям, которые не используют геймификацию или используют ее в недостаточном объеме.

Ключевые слова: игровая механика, вовлеченность, взаимодействие, интерактивная реклама, маркетинг, эффективность, инструмент продвижения, программа лояльности, игровой контент.

GAMEFICATION IN COMMUNICATIONS

Svetlana N. Lobanova

Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia

The article studies the phenomenon of gamefication as a current communication means for goods and service promotion to the market. Today's customer is not a passive observer but a participant of the promotion process ready for testing. The article shows gamefication as a communication tool that can attract and retain customer, gives its definition and reveals pre-conditions of its arising among marketing tools. Key trends in gamefication on global market were studied and feasibility of using interactive advert forms was analyzed. The article demonstrates trends in volume growth on global market of gamefication and identifies spheres of using game mechanics both on global market and in Russia. The author shows key tasks, where game content can be used. The focus is made on studying principles and requirements that should be followed to get a certain effect of introducing gamefication. The article reveals principle difference between computer games and gameficated communications, which allows developers to use game content. In conclusion the author puts forwards recommendations for companies that do not use gamefication or use it in a limited volume.

Keywords: game mechanics, involvement, interactive adverts, marketing, efficiency, promotion tool, loyalty program, game content.

Введение

Любовь к игре прививается человеку с самого раннего детства – кубики, конструкторы, картинки, собирая которые можно получить новую игрушку и похвалу родителя. Пристрастившись с детства к играм и головоломкам, человек

проносит эту любовь через всю свою жизнь. Меняя «детали конструктора», он создает интерьер своей квартиры, строит загородный дом, работает IT-специалистом или строителем.

Что касается сегодняшнего покупателя, то он избалован и утомлен различными

рекламными трюками, его трудно завлечь статичным рекламным плакатом, он почти не обращает внимания на динамичный рекламный ролик, несмотря на то, что в нем снялся любимый актер, а сюжет соответствует самым популярным фильмам. То есть привлечь внимание потребителя к товарам и услугам, оказаться в его информационном поле становится с каждым днем сложнее и сложнее. Однако клиента можно попытаться развлечь или удивить игровым рекламным форматом. Принципы игровых технологий в бизнесе были заложены еще в 1984 г.: Чарльз А. Кунрадт выпустил книгу «The Game of Work» («Игра в работу»), в которой описал игровые методики и их влияние на повышение производительности труда и качество бизнеса [14].

Чуть позже появляется термин «геймификация», или «игрофикация» (от англ. «игра»).

«Геймификация – это внедрение игровых форм в неигровой контекст: работу, учебу и повседневную жизнь» [4]. Данная концепция способна объединять сразу несколько направлений: компьютерные иг-

ры, программы лояльности и даже мотивации, основанные на изменении поведения под влиянием различных эмоций.

Следующий этап развития геймификации приходится на период внедрения цифровых технологий во все сферы жизни и экономики. Одними из первых отраслей, начавших успешно применять игровые методики, становятся менеджмент и образование. Примером может послужить внедрение геймификации в работу с персоналом таких крупных компаний, как Microsoft, Samsung и др.

В ближайшие 2–3 года, по данным компании Red Collar (рис. 1), рост объема мирового рынка геймификации может составить 30,7 млрд долларов. По сравнению с 2014 г. (он составлял 1,5 млрд долларов) отмечается рост этого показателя более чем в 20 раз. По внедрению геймификации лидируют страны ЕС и США. Что касается рынка России, в данном направлении также отмечается существенный рост – число играющих в компьютерные игры составляет около половины населения страны.

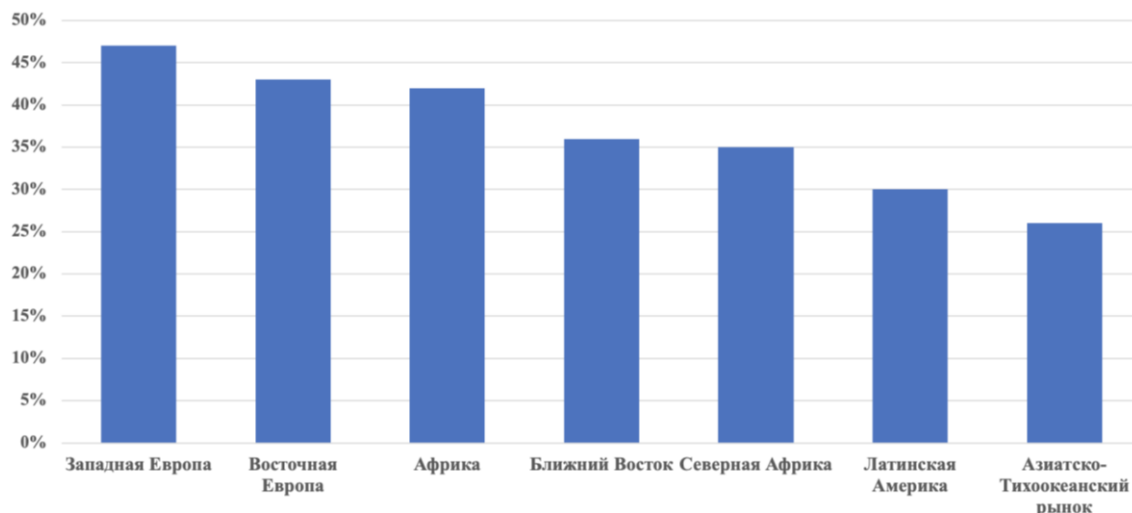


Рис. 1. Темпы роста игрового обучения в мире, 2019–2023 гг. [11]

Проведенное исследование демонстрирует уверенный рост внедрения игровых технологий по всему земному шару, что одновременно объясняет и рост вложений в данные технологии. Тенденция к росту использования геймификации легко объ-

яснима: в образовании она позволяет быстрее изучать материал и мотивирует обучаемого на достижение результата, в менеджменте – усиливает командный дух сотрудников компаний, что напрямую отражается на объеме продаж. Инструмен-

тами служат обычные викторины и конкурсы, современные челленджи или просто таймеры с обратным отсчетом времени.

Сферы применения геймификации

Применение игровых технологий позволяет специалистам, работающим в различных отраслях экономики, использовать обширный инструментарий для достижения поставленных перед ними целей. Самая важная и первостепенная задача – вывести игрока из состояния покоя. Более конкретные задачи достигаются с помощью различных технических средств.

Рассмотрим подробнее, в каких сферах деятельности наиболее актуально на сегодняшний день применение игровых механизмов.

1. *Обучение.* Одна из первых сфер деятельности, в которой появились игры, – это образование. Не все ученики способны легко усваивать сложный материал, на помощь им приходят задания с элементами игры. Чем больше игрового контента в обучающей программе, тем охотнее ученики берутся за выполнение сложных заданий, быстрее их выполняют и лучше усваивают материал. Обучение в формате геймификации меньше похоже на урок, что положительно воспринимается учениками любого возраста. Также игровые методики позволяют быстрее развить у обучаемых коммуникативные навыки и возможность адаптироваться в любых ситуациях.

2. *Бизнес.* Практически в любом бизнесе могут применяться игровые методики. Они могут использоваться внутри компании – это область управления персоналом (повышение квалификации, обучение, производственные задачи), а также воздействовать на внешнее окружение компании – это решение маркетинговых задач (в розничной торговле, в финансовом секторе, в социальной сфере и т. д.).

3. *Здравоохранение и спорт.* Не так давно игровые технологии появились в спорте. Они позволяют мотивировать на резуль-

тат, фиксировать прогрессивные изменения и внедрять методы поощрения. Медицинские организации также стараются идти в ногу со временем и разрабатывать приложения, где в форме игры обучают принципам оказания первой помощи, стандартам поведения в экстренных ситуациях.

Наблюдение за развитием геймификации в России позволяет сделать выводы о наиболее заинтересованных в ней сферах деятельности:

- разработка программного обеспечения;
- дистанционное образование;
- сектор финансовых технологий;
- корпоративное обучение.

С течением времени игрофикация набирает популярность в различных сферах экономики. При рассмотрении глобального рынка геймификации сегодня следует отметить, что использование игровых технологий позволяет получить наибольший эффект в следующих сферах: маркетинге, продажах, HR (рис. 2).

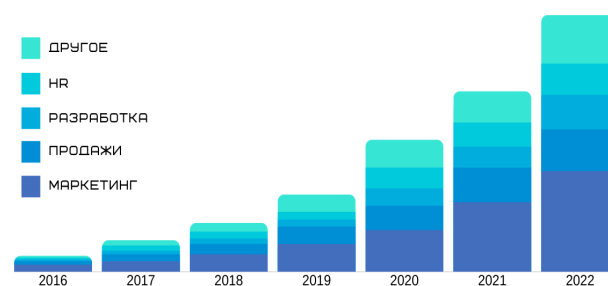


Рис. 2. Глобальный рынок геймификации в 2016–2022 гг. [7]

Практика доказала, что самое большое количество инструментов, направленных на продвижение продукта, геймификация дала маркетинговым специалистам. Однако положительный результат будет достигнут при условии четкого понимания того, что продвигается и кому, т. е. требуется предшествующее изучение предпочтений и стимулов целевой аудитории.

Специалисты игровой индустрии отмечают, что играют люди практически всех

возрастов и с любым материальным достатком, различие состоит лишь в предпочитаемых формах. Следовательно, игровые коммуникации могут быть направлены на всех без исключения. Главное – использовать именно те инструменты, которые способны вывести игрока из состояния равновесия.

По данным агентства GameLoft (рис. 3), пользователи гораздо лучше запоминают интерактивную рекламу, отсюда желание медиаагентств применять игровой контент¹.

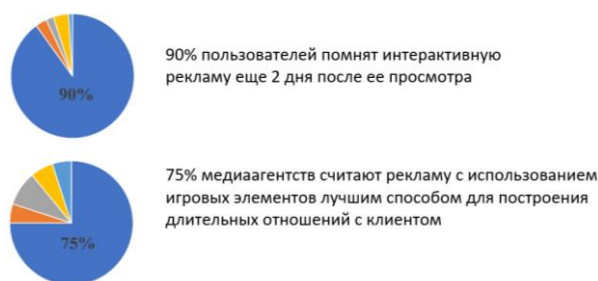


Рис. 3. Использование интерактивной рекламы

Современный Интернет, предоставляя высокий уровень интерактивности и мультимедийности, позволяет создать множество игр различных форматов, обеспечивая таким образом решение не только маркетинговых, но и рекламных задач. Порой игроки находятся на расстоянии нескольких тысяч километров в реальном мире, при этом на игровом поле они решают какие-то общие задачи, находясь плечом к плечу. Отсюда и легкость выстраивания коммуникационных процессов с возможностью сохранить свою анонимность.

Использование игровых методик

1. Производительность труда.

Применение элементов игры способно поменять отношение людей к стоящим перед ними задачам как в обучении, так и на рабочем месте. По предварительным оценкам, игровые механики способны повысить вовлеченность персонала до 60% и,

как следствие, производительность труда на 50%.

2. Экономия.

Увеличение роста производительности труда имеющихся сотрудников позволяет сэкономить на найме дополнительного персонала и/или на повышении их квалификации. Примером может послужить компания OBI, запустившая игровое приложение для своих работников. Суть игры заключается в предложениях, направленных на получение дополнительной прибыли, которые сотрудники могли вносить, примеряя на себя место директора. Результатом проведенной игры стало сокращение более чем на 25% расходов, связанных с подготовкой кандидатов на руководящие посты.

3. Удержание клиента.

Откликаясь на призыв бренда поучаствовать в каких-либо играх, клиент стремится собрать или накопить как можно больше баллов, которые впоследствии можно обменять на скидки. Клиент, который знает, что каждый купленный у компании продукт позволит ему накопить больше баллов, получить больше скидок или даже подарок, останется верным данному бренду. Своеобразной игрой можно назвать получение скидок за публикацию отзывов, при этом видеоотзыв принесет больше баллов, чем простое текстовое сообщение. На лояльность клиента также хорошо воздействует способность игрового контента «вируситься» в сети. Потенциальные клиенты любят делиться со своими знакомыми и близкими цепляющими фото и видеосюжетами. Таким образом о продукте и бренде узнает большее количество людей.

4. Рост продаж.

Способов для увеличения продаж много, и в большинстве случаев они достаточно затратны, например, повышение квалификации сотрудников, улучшение качества продукции, расширение географии торговли и т. д. Достижение этой цели обойдется в несколько раз дешевле в случае применения геймификации, т. е. про-

¹ URL: <https://www.gameloft.com/> (дата обращения: 15.02.2023).

даже осуществляется через игру. Клиенты могут получать подарки в зависимости от размера покупки, наклейки и обменивать их на товары, бесплатную доставку от определенной суммы. В случае если тематика игры соответствует модной тенденции или значимому событию, результаты могут превысить ожидания.

Принципы геймификации

В современных рыночных условиях основная цель большинства компаний и организаций – это максимизация прибыли, добиться которой можно разными способами, например, усилением вовлеченности персонала в рабочие и образовательные процессы, увеличением узнаваемости бренда или повышением лояльности клиентов и сотрудников к нему. Как показала практика, достижению этой цели способствует применение игровых технологий. Для получения максимального эффекта от использования геймификации необходимо соблюдать определенные требования:

- применять принцип игрового контента;
- поощрять за достигнутые результаты;
- использовать данные, полученные от проведения предварительных исследований потребителей относительно их поведения при принятии решения о покупке.

Рассмотрим основные принципы, соблюдение которых требуется для получения эффекта от внедрения геймификации:

1. *Мотивация.* Стимулировать на участие в игре можно как материально, так и морально, повышая статус игрока. Нематериальное поощрение для некоторых работников иногда оказывается более весомым. Например, сотрудник, победивший в игре, объявляется лучшим в социальных сетях компании. Его фото размещается на специальном стенде, с которым контактируют большинство сотрудников. Его поздравляет руководство на собрании всего коллектива. Материальное поощрение способно добавить еще больше стимулов к участию и победе в игре – это дополни-

тельные выходные, премии, подарки и т. д. Для клиентов компании это могут быть баллы и бонусы, которые можно обменивать на товары. Суть призового фонда заключается в реальной мотивации к участию и победе в игре тех, на кого она направлена.

2. *Добровольность.* Каждый потенциальный участник должен сам захотеть вступить в игру. Необходимость соблюдения добровольности – это основной принцип геймификации. Нельзя клиента или сотрудника заставить принять участие в игре. При отсутствии желания играть необходимо пересмотреть мотивационные рычаги. Возможно, в их несоответствии целевой аудитории кроется нежелание присоединяться к игровому контенту.

3. *Игровая динамика.* В качественно выполненной и продуманной игре есть сюжет, темп, ритм, система поощрений и наказаний, обратная связь и возможность контактировать с другими игроками без указания личных данных и реального имени. Также должны использоваться уровни сложности, переход на которые требует определенных усилий. Выполнение этих требований обеспечит максимальную вовлеченность и желание поделиться с друзьями и знакомыми захватывающей игрой.

4. *Формы сложности.* При разработке игровой формы требуется использовать как простые, так и более сложные задания. При этом усложнение может отпугнуть начинающих геймеров, а слишком простые игры разочаруют остальных игроков. То есть средний уровень сложности обеспечит максимальное количество желающих поучаствовать в игре.

5. *Игровая атмосфера.* Выполнение всех вышеперечисленных условий способно обеспечить определенную атмосферу, которая должна вызывать эмоции. Без них игра не может существовать. Создание такой атмосферы обеспечивается за счет цветового и звукового оформления, интересного сценария и многих других параметров. Немаловажным для создания качественного игрового контента является мо-

мент соревнования между игроками, а также возможность конкурировать и взаимодействовать, играть в команде и индивидуально (рис. 4).



Рис. 4. Игровая атмосфера¹

Основное отличие классических компьютерных игр от геймификации заключается в том, что первые будут пользоваться популярностью, если смогут вызывать у играющих какие-либо эмоции: как позитивные (счастье, радость, удовольствие), так и негативные (страх, гнев, разочарование). Лишь подобные эмоции способны привести клиента к покупке и закрепить положительный образ бренда в его сознании.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что существует огромное количество примеров успешного применения игровых механик в различных бизнес-проектах. Подтверждением служит исследование, проведенное FinancesOnline Research Center. Полученные в результате опроса данные показывают эффективность применения игровых механик:

- 88% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса делает их счастливее;
- 87% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса социализирует их;

– 72% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса мотивирует их работать усерднее;

– 86% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса – это весело и приятно;

– 66% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса снизила уровень стресса.

Также специалисты в области маркетинга утверждают, что конверсия веб-сайтов с игровым контентом в шесть раз выше, чем без него [22].

Заключение

Применение геймификации в маркетинге и многих других сферах считается сегодня не просто желательным, а необходимым. Доказанная эффективность от использования данного инструмента заставляет внедрять его даже скептически настроенных руководителей. Коммуникация с клиентом строится в игровом формате в продажах, рекламе, менеджменте, обучении. Геймифицированные рекламные сообщения на глазах вытесняют статичные рекламные плакаты и даже видеоролики.

Практически различный по размеру бизнес в любой сфере деятельности способен применить игрофикацию и получить от внедрения больше эффекта, чем от использования классических маркетинговых инструментов. Основная задача – сфокусироваться на заданной бизнес-цели: стимуляция, коммуникация или смешанный формат. Стимулирующий игровой контент направлен на увеличение объемов потребления (купи товар, зарегистрируй код, продолжай играть на следующем уровне). Коммуникационная геймификация передает сообщения бренда о самом себе потребителю и убеждает его, что их ценности совпадают. Таким образом происходит удержание клиента. Смешанный формат сложнее и обходится дороже. Он подразумевает и стимулирование, и передачу информации об уникальности и новизне продукта или услуги.

¹ URL: <https://collection-design.ru/foto-gejmera/> (дата обращения: 16.02.2023).

За прошедшие несколько лет игровые механики стали неотъемлемой частью многих бизнес-процессов. Большинство сотрудников крупных компаний имеют интерактивные бейджи и внутреннюю денежную единицу. Продвижение продуктов и услуг даже для индивидуального бизнеса не обходится без интерактивной рекламы. Прогнозы развития и внедрения

геймификации на ближайшее будущее уже составлены. Они достаточно оптимистичны, поэтому те сферы бизнеса, где игровые механики еще встречаются недостаточно часто или отсутствуют вовсе, следует срочно модернизировать путем внедрения различных интерактивных элементов для получения дополнительных преимуществ перед конкурентами.

Список литературы

1. Артамонова В. В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – № 2-1. – С. 54–62.
2. Бери Э. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / пер. с англ. А. Грузберга. – М. : Эксмо, 2021.
3. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (дата обращения: 15.02.2023).
5. Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
6. Краткая история геймификации. – URL: <https://www.gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikacii> (дата обращения: 15.02.2023).
7. Новожилова И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях : практическое руководство : 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : БХВ-Петербург, 2022.
8. Павлюк Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. – М. : Бомбора, 2021.
9. Портрет российского геймера 2020 года. – URL: <https://skillbox.ru/media/gamedev/mygames-predstavila-portret-rossiyskogo-geymera-2020-goda/> (дата обращения: 15.02.2023).
10. Твердохлебова М. Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. – М. : Русайнс, 2021.
11. Тренды геймификации: ОАЭ и США. – URL: <https://redcollar.ru/static/tribune/gamification/gamification-red-collar.pdf> (дата обращения: 17.02.2023).
12. Barykin S., Poza E. Global Challenges of Digital Transformation of Markets. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2022.
13. Choudhry M., Joannas D., Landuyt G., Pereira R., Pienaar R. Capital Market Instruments: Analysis and Valuation. – United Kingdom : Palgrave Macmillan UK, 2009.
14. Coonradt Ch. A., Nelson L. The Game of Work. – Gibbs Smith, 2007.
15. Dreskin J. A Practical Guide to Indie Game Marketing. – United Kingdom : CRC Press, 2015.
16. Forrest E. Internet Marketing Intelligence: Research Tools, Techniques, and Resources. – United Kingdom : McGraw-Hill/Irwin, 2003.
17. Forsyth P., Birn R. Marketing in Publishing. – United Kingdom : Taylor & Francis, 2002.
18. Malik R., Aggarwal A. Digital marketing Tools, Techniques & It's Aspects – An integrated approach on online marketing. – India : Blue Rose Publishers, 2021.
19. Robertson A. Digital Marketing. – United Kingdom : A G Printing & Publishing, 2021.
20. Wesley D., Barczak G. Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap. – United Kingdom : Taylor & Francis, 2016.

21. Zichermann G., Linder J. Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. – United Kingdom : Wiley, 2010.
22. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data. – URL: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (дата обращения: 15.03.2023).

References

1. Artamonova V. V. Istoricheskie aspekty razvitiya kontseptsii geymifikatsii [Historical Aspects of the Development of the Concept of Gamification]. *Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl* [Historical and Socio-Educational Thought], 2018, Vol. 10, No. 2-1, pp. 54–62. (In Russ.).
2. Bern E. Lyudi, kotorye igrayut v igry. Psikhologiya chelovecheskoy sudby [People who play games: the psychology of human destiny], translated from English by A. Gruzberg. Moscow, Eksmo, 2021. (In Russ.).
3. Verbakh K., Khanter D. Vovlekey i vlastvuy [Involve and Rule]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. (In Russ.).
4. Geymifikatsiya: kak igrovoy podkhod pomogaet v obuchenii i na rabote [Gamification: how the game approach helps in learning and at work]. (In Russ.). Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (accessed 15.02.2023).
5. Zikermann G., Linder Dzh. Geymifikatsiya v biznese. Kak probitsya skvoz shum i zavladet vnimaniem sotrudnikov i klientov [Gamification in Business. How to Break through the Noise and Capture the Attention of Employees and Customers]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. (In Russ.).
6. Kratkaya istoriya geymifikatsii [A brief history of gamification]. (In Russ.). Available at: <https://www.gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikatsii> (accessed 15.02.2023).
7. Novozhilova I. SMM. Effektivnoe prodvizhenie v sotssetyakh: prakticheskoe rukovodstvo [SMM. Effective Promotion in Social Networks], 2nd ed., revised and expanded. Saint Petersburg, BKHV-Petersburg, 2022. (In Russ.).
8. Pavlyuk Yu. Digital vsemogushchiy. 101 instrument dlya povysheniya prodazh s pomoshchyu tsifrovyykh tekhnologiy [Digital Almighty. 101 Tools for Increasing Sales with the Help of Digital Technologies]. Moscow, Bombora, 2021. (In Russ.).
9. Portret rossiyskogo geymera 2020 goda [Portrait of a Russian Gamer in 2020]. (In Russ.). Available at: <https://skillbox.ru/media/gamedev/mygames-predstavila-portret-rossiyskogo-geymera-2020-goda/> (accessed 15.02.2023).
10. Tverdokhlebova M. D. Aktualnye voprosy razvitiya marketinga: opyt, tendentsii, innovatsii [Actual Issues of Marketing Development: Experience, Trends, Innovations]. Moscow, Rusayns, 2021. (In Russ.).
11. Trendy geymifikatsii: OAE i SSHA [Gamification Trends: UAE and USA]. (In Russ.). Available at: <https://redcollar.ru/static/tribune/gamification/gamification-red-collar.pdf> (accessed 17.02.2023).
12. Barykin S., Poza E. Global Challenges of Digital Transformation of Markets. New York, Nova Science Publishers, Inc., 2022.
13. Choudhry M., Joannas D., Landuyt G., Pereira R., Pienaar R. Capital Market Instruments: Analysis and Valuation. United Kingdom, Palgrave Macmillan UK, 2009.
14. Coonradt Ch. A., Nelson L. The Game of Work. Gibbs Smith, 2007.
15. Dreskin J. A Practical Guide to Indie Game Marketing. United Kingdom, CRC Press, 2015.
16. Forrest E. Internet Marketing Intelligence: Research Tools, Techniques, and Resources. United Kingdom, McGraw-Hill/Irwin, 2003.

17. Forsyth P., Birn R. Marketing in Publishing. United Kingdom, Taylor & Francis, 2002.
18. Malik R., Aggarwal A. Digital marketing Tools, Techniques & It's Aspects – An integrated approach on online marketing. India, Blue Rose Publishers, 2021.
19. Robertson A. Digital Marketing. United Kingdom, A G Printing & Publishing, 2021.
20. Wesley D., Barczak G. Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap. United Kingdom, Taylor & Francis, 2016.
21. Zichermann G., Linder J. Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty through Rewards, Challenges, and Contests. United Kingdom, Wiley, 2010.
22. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data. Available at: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (accessed 15.03.2023).

Сведения об авторе

Светлана Николаевна Лобанова
кандидат экономических наук,
доцент кафедры интегрированных
коммуникаций и рекламы
РГГУ.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
государственный гуманитарный
университет», 125993,
Москва, Миусская пл., д. 6.
E-mail: lobanova.sn@rggu.ru
ORCID: 0000-0002-8794-8843

Information about the author

Svetlana N. Lobanova
PhD, Assistant Professor of the Department
for Integrated Communications
and Advertising of the Russian State University
for the Humanities.
Address: Russian State University
for the Humanities, 6 Miusskaya pl.,
Moscow, 125993,
Russian Federation.
E-mail: lobanova.sn@rggu.ru
ORCID: 0000-0002-8794-8843

ГРИНВОШИНГ, ИЛИ СОВРЕМЕННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

Г. М. Магомедова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье рассмотрен один из видов современного позиционирования товара – гринвошинг. Гринвошинг – это деятельность компании, при которой используются различные маркетинговые коммуникации (PR и реклама) для демонстрации ее экологичной направленности вместо реального внедрения экологических практик с целью сокращения отрицательного влияния на окружающую среду. Автором представлена история появления гринвошинга, рассмотрены его приметы, рассмотрены стратегии, помогающие проверить текущее позиционирование компании на использование гринвошинга. Определена разница между зеленым маркетингом и гринвошингом. Зеленый маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, в результате которой компании реализуют свою продукцию или услуги, ориентируясь только на их экологические свойства. Также в статье рассмотрен вопрос, связанный с прозрачностью и корпоративной социальной ответственностью. Корпоративная социальная ответственность – это практика устойчивого развития, цель которой – обеспечить выгоды, такие как экономические, экологические, социальные выгоды для производителя и для потребителя. Полная прозрачность – убеждение в том, что все организации должны быть в своей деятельности прямыми, открытыми и честными. Рассмотрены виды регулирования гринвошинга (законодательное, общественное, профессиональное).

Ключевые слова: позиционирование компании, маркетинг, экология, ESG.

GREENWASHING OR CURRENT POSITIONING OF GOODS

Gyulnara M. Magomedova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article studies one type of current goods positioning, i. e. greenwashing. Greenwashing is company activity, in which various marketing communications (PR and advertising) are used to demonstrate its ecological orientation instead of real introduction of ecological practices aimed at cutting the negative impact on the environment. The author describes history of greenwashing, provides examples and discusses strategies that help check the current company positioning for using greenwashing. The difference between green marketing and greenwashing was explained. Green marketing is a marketing activity, as a result of which the company sells its products or services orientating only to their ecological properties. The article also studies the problem of transparency and corporate social responsibility. Corporate social responsibility means practice of sustainable development, whose goal is to ensure gains, such as economic, ecological and social benefits for producer and consumer. Complete transparency is a conviction that all organizations must be frank, open and honest in their work. Types of greenwashing regulation (legal, public, professional) are characterized.

Keywords: company positioning, marketing, ecology, ESG.

Введение

Гринвошинг (*greenwashing*) – относительно недавняя практика позиционирования компании, товара или услуги на рынке со статусом экологичных. Понятие «гринвошинг» образовано от английских слов *green* (зеленый, экологич-

ный) и *whitewashing* (отбеливание в значении «отбеливание репутации»).

Идея гринвошинга возникла в тот период, когда большинство потребителей получали новости в основном из телевидения, радио и печатных СМИ, поэтому они не могли проверить факты.

Эколог и американский биолог Джей Вестервельд впервые ввел термин *greenwashing* («зеленая стирка») в 1986 г. Он использовал данный термин в отношении владельцев отелей, которые предлагали своим жильцам воздержаться от частой смены постельного белья и полотенец с целью внимания к окружающей среде. Но при этом, как заметил Вестервельд, реальной экологической пользы это движение не принесло, а лишь позволило сократить издержки на обслуживание номеров.

Появление гринвошинга

В середине 1980-х гг. нефтяная компания Chevron заказала серию дорогостоящих телевизионных и печатных рекламных роликов, чтобы транслировать свою экологическую приверженность, известную как кампания People Do («Люди делают»). Все рекламные ролики были направлены на то, чтобы убедить общество экологических представителей Chevron, что компания защищает флору и фауну. Но пока шла рекламная кампания, Chevron активно загрязняла чистый воздух и воды, а также разливала нефть в заповедники дикой природы, нарушая принятые законы о защите окружающей среды. Однако рекламная кампания оказалась настолько эффективной, что в 1990 г. компания Chevron выиграла рекламную премию Effie. Представители организаций по защите окружающей среды объявили ее золотым стандартом гринвошинга – практики создания своей продукции экостатуса с весьма сомнительными основаниями.

К сожалению, Chevron была далеко не единственной корпорацией, практикующей гринвошинг. В 1991 г. крупнейшая в мире американская химическая компания DuPont заявила о своих нефтяных танкерах с двойным корпусом, показав рекламу морских животных, скачущих под «Оду радости» Бетховена. Выяснилось, что в том году компания была крупнейшим корпоративным загрязнителем окружающей среды в США.

Проверка на гринвошинг

Рассмотрим основные тактики гринвошинга брендов, которые следует избегать:

- *«пышный» язык*: не разбрасывайтесь словами или терминами, не имеющими четкого значения (например, «экологически чистый» или «натуральный»);
- *вызывающие воспоминания изображения*: не используйте изображения для брендинга, которые создают необоснованное впечатление зеленого цвета (например, цветы, распутившиеся из выхлопных труб);
- *обозначения, которые просто не заслуживают доверия*: обратите внимание на очевидные попытки «озеленить» опасный продукт, чтобы он выглядел безопасным (экологически чистые сигареты);
- *воображаемые друзья*: не используйте ярлык, который выглядит как одобрение третьей стороны, но на самом деле выдуман;
- *откровенная ложь*: никогда не используйте полностью сфабрикованные заявления или данные.

В практике рекомендуется использовать следующие стратегии, чтобы убедиться, что компания не занимается гринвошингом:

1. *Сделайте свои утверждения ясными и понятными*. Включите такие детали, как конкретные единицы измерения (например, «70% органического хлопка», а не «сделано из органического хлопка»), а также конкретные сертификаты и поддающиеся проверке подтверждения от заслуживающих доверия сторонних экологических организаций, таких как Sierra Club или Greenpeace.

2. *Подкрепите свои заявления об устойчивом развитии данными*. Держите актуальные данные доступными и обновляйте их на своем веб-сайте и в любом другом месте, где вы заявляете об устойчивости. Используйте только те данные, которые можно проверить. Если возможно, включите надежную стороннюю сертификацию из таких источников, как Carbon Trust Standard, Forest Stewardship Council, Rainforest Alliance или Energy Star.

3. *Сравните яблоки с яблоками.* При сравнении экологичности вашего продукта с продуктом конкурента обязательно сравнивайте один и тот же тип продукта, чтобы не вводить потребителей в заблуждение.

4. *Очистите свои операции.* Если вы хотите рекламировать свою продукцию как экологически чистую, вам нужно сделать устойчивое развитие частью своей бизнес-модели. Внедрите устойчивые методы в производство, утилизацию отходов и операции по распределению продукции.

5. *Будьте честны в отношении методов и планов устойчивого развития вашего бренда.* Информировать потребителей о том, насколько экологичны ваши отдельные продукты, а также об общих методах устойчивого развития вашей компании. Обсуждая планы или цели, будьте конкретны в своих целях и сроках, чтобы потребители могли привлечь вас к ответственности.

6. *Убедитесь, что изображения на рекламе и упаковке не вводят в заблуждение.* Не используйте зеленый цвет или изображения природы (деревья, цветы), чтобы показать, что ваши продукты или бренд являются экологически чистыми, если это не так.

Разница между зеленым маркетингом и гринвошингом

Принято выделять тонкую грань между двумя понятиями – зеленым маркетингом и гринвошингом. Зеленый маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, в результате которой компании реализуют свою продукцию или услуги, ориентируясь на их экологические свойства.

В отличие от гринвошинга зеленый маркетинг является честным и прозрачным, и это доказывает, что товары или услуга соответствуют следующим критериям:

- экологически безопасный способ производства;
- отсутствуют токсичные материалы или вещества, разрушающие озоновый слой;

- можно использовать во вторичной переработке (произведено из переработанных материалов);

- произведено из возобновляемых материалов (бамбук);

- не использованы материалы, собранные на охраняемой территории, отрицательно влияющие на исчезающие или находящиеся под угрозой исчезновения;

- произведено без использования рабского или несправедливо малооплаченного труда;

- не использует дополнительные упаковки.

Зеленый маркетинг легко может превратиться на практике в гринвошинг, когда компания не отвечает стандартам устойчивого ведения бизнеса. Используемые в позиционировании понятия «экологически чистый», «органический», «натуральный» и «зеленый» – это лишь ярлыки, которые могут вводить в заблуждение потребителей. Важное правило при позиционировании: будьте откровенны с клиентами в отношении деятельности компании и всегда храните информацию, подтверждающую заявления.

Приметы гринвошинга

Распознать гринвошинг можно по следующим часто используемым компаниями приметам:

1. Использование зеленого цвета упаковки и надписей «природный», «натуральный» всегда ассоциируется с экологичностью и натуральностью продукта.

2. Указание в составе или на упаковке слов «био», «растительный» и т. д. не всегда означает, что товары с данными надписями – это гринвошинг в чистом виде, но при этом следует понимать, что если на продукте есть такая надпись, то его состав должен быть на 100% органическим или натуральным.

3. Внедрение растительных компонентов – «на основе трав», «живая косметика» и т. д.

4. Справка об экологичности товара может быть правдивой, но совершенно не

значимой для потребителя. Так, например, при использовании растительного масла принято писать, что оно «не содержит холестерина». Однако это маркетинговый ход, поскольку холестерин не содержится в растительных маслах, он есть только в продуктах животного происхождения.

5. Разработанный компанией сертификат Natural Care может ничего не означать.

Гринвошинг для менеджеров

Есть много причин, по которым компании могут не достичь своих целей и быть воспринятыми как гринвошинг. Они могут быть не в состоянии осуществить необходимые изменения (или быть некомпетентными), у них может не хватать ресурсов или они действительно могут намеренно преувеличивать свои экологические полномочия. Амбициозные, но недостижимые цели также могут служить целям руководителей корпораций, а не интересам самой корпорации.

Какая бы ни была причина, менеджеры компаний должны помнить о двух вещах. Во-первых, несмотря на то, что большинство менеджеров заботятся о том, чтобы избежать скандалов или предотвратить вред, они должны уделять одинаковое внимание тому, как они сообщают о своих целях и усилиях в области социальной ответственности, а также об их способности реализовать их. Главное – последовательность.

Во-вторых, даже несмотря на то, что компании с высококачественной или инновационной продукцией могут временно смягчить любые негативные последствия гринвошинга, рассчитывать на то, что это произойдет для компаний, которые пытаются компенсировать низкокачественную продукцию экологическими обязательствами, очень рискованно: если они не выполнят такие цели, то они будут восприниматься как «зеленое отмывание». Действительно, риск довольно высок, учитывая, что гринвошинг не только негативно влияет на удовлетворенность клиентов, но и в более широком смысле наносит ущерб бренду, репутации и лояльности к бренду,

а также покупательским намерениям клиентов и повторным покупкам. Гринвошинг также представляет собой регулятивный и юридический риск в некоторых странах, в то время как регулирующий надзор во всем мире усиливается.

Прозрачность и корпоративная социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это практика устойчивого развития, цель которой – обеспечить экономические, экологические и социальные (как для производителя, так и для потребителя) выгоды. Полная прозрачность – это вера в то, что все корпорации, организации и предприятия должны быть в своем деле прямыми, честными и открытыми.

«Гринвошинг на самом деле отвечает интересам корпорации», – сказала бывший офис-менеджер организации по устойчивому развитию Деандра Джефферсон в интервью Business News Daily [4]. Хотя концепция корпоративной социальной ответственности существует, очень редко корпорации действительно соответствуют ей, а если и придерживаются, то это представляет собой лишь поверхностную попытку выставить себя в хорошем виде [3]. Другими словами, гринвошинг приносит пользу корпорации только в том случае, когда она успешно обманывает своих клиентов. Преодолеть разрыв между искусственной и подлинной заботой об окружающей среде может прозрачность, которая набирает свою популярность среди швейных и производственных компаний. Потребитель предполагает, что бренд не только поддержит их успешный имидж, но и своей деятельностью окажет положительное влияние на окружающую среду. Следуя принципам КСО, такие компании, как Adidas, Patagonia и Everlane, пользуются огромным успехом среди молодого поколения.

Одним из примеров прозрачности является активный ретейлер одежды для активного отдыха Patagonia. В отличие от большинства компаний Patagonia не ис-

ключает использование вредных веществ или то, что она оставляет след. Миссия компании в области устойчивого развития описывается как борьба за то, чтобы стать ответственной компанией. «Мы не можем позиционировать Patagonia как образец ответственной компании», – говорится на ее веб-сайте. – Мы не делаем всего, что может сделать ответственная компания, как и все, кого мы знаем. Но мы можем рассказать вам, как мы пришли к осознанию нашей экологической и социальной ответственности, а затем начали действовать в соответствии с ней» [5].

Несмотря на обилие экологических сообщений, которые получают клиенты, часто они не могут точно знать или понять, почему компании не достигают своих экологических целей. Возможно, это также является причиной того, что они по умолчанию смотрят на корпоративные экологические обязательства со скептицизмом и с трудом доверяют компаниям действовать в интересах общества. Но с повышением прозрачности и подотчетности клиенты, скорее всего, будут реагировать по-разному в зависимости от их собственного понимания причин, по которым компании не достигают своих целей. Вполне может быть, что они готовы простить компании, которые пытались и на законных основаниях не смогли реализовать свои цели, но вместе с тем могут быть менее снисходительны к тем компаниям, которые пытались обмануть их, преувеличивая свои полномочия. Сообщения компании и реализация социальных целей всегда должны быть одного и того же оттенка зеленого.

Кампании по запрету гринвошинга

Различные компании используют нечестные маркетинговые стратегии, в результате которых формируется экологичный образ товара, при этом не являясь таковым.

В целях борьбы с гринвошингом принято выделять следующие виды регулирования:

1. *Законодательное.* В ряде стран борьба с гринвошингом проходит только с использованием законодательного регулирования. Многих политиков к принятию запрета использования гринвошинга подталкивают общественные организации:

- парламент Франции предложил закон 10 февраля 2021 г., полностью запрещающий рекламу компаний, строящих бизнес в области полезных ископаемых;

- в Нидерландах, Канаде и Франции пытаются принять закон по ограничению зеленой рекламы нефте- и газодобывающих компаний (в рекламе должны быть указаны негативные последствия от ресурсного бизнеса для окружающей среды);

- в Великобритании проходят две гражданские кампании: за полный запрет гринвошинга и за запрет рекламы внедорожников.

2. *Общественное.* Общественные организации распространяют информацию о компаниях, прибегших в своей деятельности к гринвошингу.

3. *Профессиональное (сертификация продукции).* Проведение независимых сертификаций продукции по международным стандартам (ecolabelling).

Таким образом, гринвошинг представляет собой экологичное позиционирование компании (товара/услуги) без достаточных для этого оснований, т. е. это деятельность, связанная с обманом покупателей, подрывающая авторитет экологичных товаров. Потребителям не нравится чувствовать себя обманутыми, особенно когда речь идет о трате их денег. Компании, понимающие, что экологическая деятельность приносит доход, могут использовать различные способы уменьшения воздействия на окружающую среду. В связи с этим использование гринвошинга в качестве позиционирования компании может нанести весомый ущерб по ее репутации.

Список литературы

1. Зеленый камуфляж, или гринвошинг: как и зачем компании притворяются экологичными. – URL: <https://postnews.ru/a/19115>
2. Кирпичева М. А. Продакт-менеджмент, или искусство управления продуктом // Самоуправление. – 2022. – № 2 (130). – С. 430–433.
3. Кирпичева М. А., Магомедова Г. М. Рекламная кампания в Интернете: особенности, этапы и рекомендации по повышению ее эффективности // Научно-аналитический журнал «Наука и практика» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 2 (26). – С. 96–100.
4. Edwards C. What is Greenwashing? – URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
5. Ioannou I., Kassinis G., Papagiannakis G. How Greenwashing Affects the Bottom Line. – URL: <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>
6. The Climate Crisis is Our Business. – URL: <https://www.patagonia.com/climate-goals/>

References

1. Zelenyy kamufl'yazh, ili grinvoshing: kak i zchem kompanii pritvoryayutsya ekologichnymi [Green Camouflage or Greenwashing: How and Why Companies Pretend to Be Ecological]. (In Russ.). Available at: <https://postnews.ru/a/19115>
2. Kirpicheva M. A. Produkt-menedzhment, ili iskusstvo upravleniya produktom [Product-Management or Art of Managing the Product]. *Samoupravlenie* [Self-Governance], 2022, No. 2 (130), pp. 430–433. (In Russ.).
3. Kirpicheva M. A., Magomedova G. M. Reklamnaya kompaniya v Internete: osobennosti, etapy i rekomendatsii po povysheniyu ee effektivnosti [Advertising Campaign in the Internet: Features, Stages and Recommendations on Raising Effectiveness]. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal «Nauka i praktika» Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Academic and Analytical Journal 'Science and Practice' of the Russian Plekhanov University of Economics], 2017, No. 2 (26), pp. 96–100. (In Russ.).
4. Edwards C. What is Greenwashing? Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
5. Ioannou I., Kassinis G., Papagiannakis G. How Greenwashing Affects the Bottom Line. Available at: <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>
6. The Climate Crisis is Our Business. Available at: <https://www.patagonia.com/climate-goals/>

Сведения об авторе

Гюльнара Мурадовна Магомедова
кандидат экономических наук, доцент
базовой кафедры Благотворительного фонда
поддержки образовательных программ
«КАПИТАНЫ» «Инновационный менеджмент
и социальное предпринимательство»
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Magomedova.GM@rea.ru

Information about the author

Gyulnara M. Magomedova
PhD, Assistant Professor of Basic Department
of Charity fund for support of educational
programs "Captains" "Innovative
Management and Social
Entrepreneurship" of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054,
Russian Federation.
E-mail: Magomedova.GM@rea.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ РЕСТОРАНОВ К СОЗДАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

М. Ю. И. Хелал, Т. Ф. Палей

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Республика Татарстан, Казань, Россия

Цифровая трансформация является одним из способов повышения ценности для клиентов в ресторанном бизнесе. Благодаря ей рестораны могут предоставлять своим клиентам более персонализированные услуги. Кроме того, цифровая трансформация помогает ресторанам стать более эффективными и экономить деньги, предоставляя при этом больше возможностей и лучший сервис потребителям, улучшая маркетинговые стратегии и привлекая больше клиентов. Целью исследования является оценка динамических способностей ресторанов к созданию потребительской ценности в условиях цифровой трансформации. В результате исследования были рассмотрены три динамические способности цифрового зондирования: цифровая разведка, цифровое сценарное планирование и формирование цифрового мышления. Цифровая разведка помогает ресторанам выявлять потенциальные возможности для цифровой трансформации. Цифровое сценарное планирование помогает ресторанам планировать потенциальные результаты цифровой трансформации и разрабатывать стратегии, позволяющие извлечь выгоду из потенциальных возможностей и снизить потенциальные риски. Формирование цифрового мышления помогает владельцам ресторанов, менеджерам и сотрудникам развивать необходимую культуру для воплощения изменений и внедрения инноваций. Таким образом, данное исследование обогащает теоретическую базу сферы туризма и гостеприимства. Предложенные три динамические способности можно использовать для реализации возможностей цифровой трансформации в создании ценности для клиентов. Практически исследование показывает, как рестораны могут реализовать существующие возможности.

Ключевые слова: возможности цифрового зондирования, цифровая разведка, цифровое сценарное планирование, формирование цифрового мышления, ресторанный бизнес.

RESEARCHING DYNAMIC CAPACITIES OF RESTAURANTS FOR CREATING CUSTOMER VALUE IN CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Mohamed Youssef Ibrahim Helal, Tatiana F. Palei

Kazan (Volga region) Federal University,
Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

Digital transformation is a way to increase value for guests in restaurant business. Thanks to it, restaurants can provide their guests with more personalized services. Moreover, digital transformation helps restaurants become more efficient and save money and at the same time it gives more opportunities and better service to customers, improves marketing strategies and attracts more guests. The goal of the research is to estimate dynamic capacities of restaurants for creating customer values in conditions of digital transformation. The research studies three dynamic capacities of digital probing: digital surveillance, digital scenario planning and shaping digital thinking. Digital surveillance helps restaurants find potential opportunities for digital transformation and develop strategies, which can provide profits from these opportunities. Digital scenario planning helps restaurants plan potential results of digital transformation and develop strategies, which can provide profits from potential opportunities and reduce potential risks. Shaping digital thinking helps restaurant owners, managers and employees develop necessary

culture in order to implement changes and introduce innovation. Thus, the research can enrich the theoretical foundation of the sector of tourism and hospitality. The proposed three dynamic capacities can be used to realize opportunities of digital transformation for creating values for customers. In practice the research shows how restaurants can use existing opportunities.

Keywords: opportunities of digital probing, digital surveillance, digital scenario planning, shaping digital thinking, restaurant business.

Введение

Цифровая трансформация в ресторанном бизнесе – это использование цифровых технологий для разработки новых или корректировки существующих ресторанных процессов, культуры и клиентского опыта, чтобы повысить потребительскую ценность и адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды [20]. Цифровая трансформация включает цифровые технологии (такие как искусственный интеллект), машинное обучение, автоматизацию и аналитику во все бизнес-функции, включая маркетинг, продажи, поддержку клиентов и операции [17].

Цифровая трансформация позволяет ресторанам стать более гибкими, эффективными и ориентированными на клиента, а также использовать аналитические данные для принятия более обоснованных решений. Кроме того, благодаря цифровой трансформации рестораны могут предоставлять своим клиентам более персонализированный опыт, лучше понимая их предпочтения и предлагая индивидуальные услуги и рекламные акции [7].

Предыдущие исследования, посвященные цифровой трансформации в ресторанах, были сосредоточены на том, как технологии могут улучшить качество обслуживания клиентов, повысить операционную эффективность и снизить затраты, например, использование мобильных приложений для облегчения заказа и оплаты [12], использование искусственного интеллекта для автоматизации процессов управления запасами и оптимизации меню, а также использование аналитики для лучшего понимания предпочтений клиентов [19]. Кроме того, в ходе исследо-

вания было изучено, как цифровая трансформация может помочь ресторанам лучше управлять своей цепочкой поставок и логистическими операциями [21]. Наконец, в исследовании было рассмотрено, как цифровая трансформация может помочь ресторанам создать более персонализированный клиентский опыт с помощью целевых маркетинговых кампаний и программ лояльности [22]. Однако ни в одном из предыдущих исследований не изучалось, как ресторанный бизнес развивает динамические способности для поиска возможностей цифровой трансформации, которые обеспечивают ценность для клиентов.

Таким образом, данное исследование решает три задачи для достижения цели исследования:

- 1) объяснить, как с помощью цифрового зондирования ресторан может использовать возможности цифровой трансформации для обеспечения ценности для клиентов;
- 2) определить инструменты динамических способностей цифрового зондирования;
- 3) подчеркнуть преимущества использования динамических способностей цифрового зондирования с целью поиска возможностей цифровой трансформации для обеспечения ценности для клиентов.

Таким образом, в нашем исследовании определены динамические способности цифрового зондирования для поиска возможностей цифровой трансформации, которые обеспечивают ценность для клиентов. Динамические способности цифрового зондирования относятся к компетенции ресторана быстро адаптироваться к изменениям внешней среды и реагировать на них. Это включает в себя способ-

ность выявлять новые возможности для роста и инноваций и быстро внедрять изменения в ответ на эти возможности [28].

Исследование предполагает три различных динамических способности цифрового зондирования: цифровую разведку, цифровое сценарное планирование и формирование цифрового мышления. Цифровая разведка позволяет ресторанам выявлять тенденции и возможности на рынке, помогая им оставаться впереди конкурентов и предоставлять клиентам новейшие продукты и услуги [1]. Цифровое сценарное планирование помогает ресторанам предвидеть потребности клиентов и разрабатывать стратегии для удовлетворения этих потребностей [18]. Наконец, формирование цифрового мышления позволяет ресторанам понимать предпочтения клиентов и соответствующим образом адаптировать свои предложения, гарантируя, что они обеспечат своим клиентам наилучший возможный опыт [26].

Используя эти возможности цифрового зондирования, рестораны могут создавать более персонализированный опыт для своих клиентов, создавая потребительскую ценность и повышая удовлетворенность и лояльность клиентов.

Потребительская ценность – это предполагаемая выгода, которую клиенты получают от продукта или услуги. Повышение потребительской ценности ресторанов имеет важное значение для успеха. Это помогает создать положительный клиентский опыт, повысить удовлетворенность клиентов, повысить лояльность к бренду и увеличить продажи [15]. Потребительская ценность создается в случае, когда рестораны предоставляют качественные продукты и услуги, которые отвечают потребностям их клиентов [16].

Таким образом, используя технологии, рестораны могут предлагать динамичные меню с индивидуальными рекомендациями, интегрированные программы лояльности, интуитивно понятные системы онлайн-заказов и платежей, современные

системы управления кухней и запасами, а также системы рекомендаций, которые помогают клиентам найти идеальное блюдо [6]. Сосредоточившись на создании ценности для своих клиентов, рестораны могут гарантировать, что они предоставляют наилучший возможный опыт и повышают свои шансы на успех.

Создание динамических способностей цифрового зондирования в ресторанах

Цифровое зондирование относится к сбору данных из различных источников для получения информации о поведении клиентов, предпочтениях, тенденциях и принятии решений [9]. Методы цифрового зондирования включают цифровую разведку, цифровое сценарное планирование и формирование цифрового мышления (рисунок). Эти методы цифрового зондирования могут помочь ресторанам лучше понять потребности, предпочтения и поведение клиентов, чтобы создать более персонализированный опыт [28]. Кроме того, эти методы помогают ресторанам опережать конкурентов, предвидя изменения во вкусах или поведении потребителей до того, как они произойдут, и соответствующим образом превентивно корректируя свои стратегии.

Таким образом, цифровое зондирование помогает улучшить общее качество обслуживания клиентов, что приводит к повышению лояльности и увеличению продаж в ресторанном бизнесе.

Цифровая разведка – это форма цифрового зондирования, включающая сбор данных из различных источников, которые могут характеризовать ценность для клиентов [1]. Практика цифровой разведки ресторанов включает в себя сканирование технологических тенденций, отбор цифровых конкурентов и определение трендов в потребностях клиентов [28]. Исследование технологических тенденций включает изучение и мониторинг новейших технологий, которые могут быть использованы для улучшения качества об-

служивания клиентов, таких как мобильный заказ, онлайн-бронирование и платежные системы. Оставаясь в курсе новейших технологий, рестораны могут обеспечить клиентам более эффективный

и удобный сервис. Кроме того, эта практика может помочь ресторанам опережать своих конкурентов, первыми внедряя новые технологии [29].



Рис. Методы цифрового зондирования

Отбор цифровых конкурентов включает мониторинг того, что делают другие рестораны, чтобы оставаться конкурентоспособными [18], в том числе изучение их меню, стратегий ценообразования, маркетинговой тактики и политики обслуживания клиентов. Понимая, что другие рестораны делают в области цифрового маркетинга и обслуживания клиентов, рестораны могут разрабатывать стратегии, позволяющие отличить себя от своих конкурентов и создать уникальный клиентский опыт. Наконец, определение трендов в потребностях клиента дает возможность узнать, что хотят клиенты от своих ресторанов. Этот поиск включает изучение популярных пунктов меню, предпочитаемых

способов оплаты, желаемой обстановки и желаемого уровня обслуживания. Рестораны могут адаптировать свои предложения к этим потребностям и создать более приятные впечатления для клиентов [5].

Цифровое сценарное планирование относится к анализу и интерпретации потенциальных будущих цифровых сценариев и разработке стратегий реагирования на них. На данном этапе проводится анализ текущей цифровой среды, выявляются потенциальные тенденции и осуществляется прогнозирование того, как эти тенденции могут повлиять на работу ресторана в будущем. Указанный тип планирования помогает ресторанам предвидеть изменения в предпочтениях клиентов, технологиях,

конкуренции и других факторах, которые могут повлиять на их бизнес [25].

Первым шагом в планировании цифрового сценария является анализ сигналов, выявленных на предыдущем этапе разведки. Эти данные могут быть использованы для выявления тенденций в поведении и предпочтениях клиентов, которые могут повлиять на работу ресторана в будущем. Например, предположим, что клиенты все чаще используют мобильные устройства для заказа еды онлайн или пользуются услугами доставки вместо того, чтобы готовить дома. В таком случае это может сигнализировать о сдвиге в предпочтениях клиентов, который следует учитывать при разработке будущих стратегий [27].

Следующий шаг – интерпретировать эти сигналы в потенциальных будущих цифровых сценариях. Чтобы подготовиться к этому потенциальному сценарию, ресторанам следует рассмотреть такие стратегии, как предоставление скидок или программ лояльности при онлайн-заказах или инвестирование в службы доставки, которые могут охватить больше клиентов [26].

Наконец, рестораны должны разработать цифровые стратегии, основанные на этих сценариях. Эти стратегии должны быть направлены на создание ценности для клиентов путем использования технологий и анализа данных для улучшения их взаимодействия с рестораном. Например, рестораны могут использовать аналитику данных для лучшего понимания предпочтений клиентов и разработки персонализированных предложений или программ лояльности, адаптированных к их потребностям. Кроме того, они могут использовать искусственный интеллект или алгоритмы машинного обучения для автоматизации таких процессов, как прием заказов или управление запасами, что может помочь снизить затраты при одновременном повышении эффективности и точности операций [23].

В целом методы разработки цифровых сценариев необходимы ресторанам, стре-

мящимся создать ценность для своих клиентов за счет использования технологий и анализа данных в своей деятельности. Анализируя сигналы, полученные из различных источников, таких как социальные сети и отчеты об исследованиях рынка, интерпретируя эти сигналы в потенциальных будущих цифровых сценариях и разрабатывая стратегии, основанные на этих сценариях, рестораны могут лучше подготовиться к будущей работе [4].

Формирование цифрового мышления – это следующая форма цифрового зондирования. Она включает в себя формирование долгосрочного цифрового видения, предпринимательского мышления и продвижение цифрового мышления [3]. Формирование долгосрочного цифрового видения жизненно важно для того, чтобы рестораны оставались конкурентоспособными в эпоху цифровых технологий, и предполагает разработку четкой стратегии того, как ресторан будет использовать технологии для улучшения обслуживания клиентов и повышения эффективности. Имея четкое представление о том, как технологии могут улучшить качество обслуживания клиентов и повысить эффективность, рестораны могут гарантировать, что они используют все доступные возможности с целью создания ценности для клиентов [11].

Развитие предпринимательского мышления также важно для того, чтобы рестораны оставались конкурентоспособными в эпоху цифровых технологий. Формирование предпринимательского мышления предполагает поощрение сотрудников к творческому мышлению о том, как технологии могут улучшить качество обслуживания клиентов и повысить эффективность. Например, сотрудников можно поощрять к разработке новых идей по использованию технологий для улучшения обслуживания клиентов или оптимизации операций. Развивая предпринимательский настрой среди сотрудников, рестораны могут гарантировать, что они используют все доступные возможности для создания

ценности для клиентов с помощью инноваций и творчества [2].

Последним шагом является продвижение цифрового мышления среди клиентов, что необходимо для создания потребительской ценности в ресторанной индустрии. Этот шаг включает в себя информирование клиентов о том, как технологии могут улучшить их взаимодействие с рестораном, и поощрение их к использованию доступных опций, таких как онлайн-заказ или мобильные приложения.

Продвигая цифровое мышление среди клиентов, рестораны могут в полной мере воспользоваться всеми доступными возможностями с целью создания ценности для клиентов за счет повышения удобства и взаимодействия со своими брендами [8].

Кросс-функциональные команды – это люди из разных отделов и подразделений, которые работают над конкретной целью. Межфункциональные команды необходимы для процесса цифрового зондирования, поскольку они объединяют опытных сотрудников из разных отделов, которые могут предложить уникальные подходы к наилучшему использованию собранных данных.

Первым шагом в создании успешной межфункциональной команды является определение подходящих людей [28] с различным опытом и знаниями, которые могут внести уникальный вклад в достижение цели. Как только эти люди будут определены, крайне важно убедиться, что они понимают свои роли и обязанности в команде. При этом необходимо определение четких ожиданий в отношении вклада каждого участника и постановки сроков выполнения задач.

После формирования команды крайне важно создать среду, в которой поощряется сотрудничество. Это означает предоставление таких ресурсов, как помещения для собраний и технологии, которые позволяют членам легко общаться друг с другом.

Кроме того, крайне важно обеспечить, чтобы все участники чувствовали себя

комфортно, делясь своими идеями, не опасаясь критики или осуждения со стороны других членов команды. Наконец, каждый должен понимать свою роль в достижении целей команды, чтобы все могли работать вместе для достижения общей цели.

Используя практику межфункциональных команд, предприятия могут получить ценную информацию о потребностях и предпочтениях своих клиентов, которую затем можно использовать для создания инициатив, которые улучшат качество обслуживания клиентов при одновременном повышении эффективности и создании новых источников дохода [13].

Несмотря на потенциальные преимущества методов цифрового зондирования, для успешного внедрения их в ресторанах необходимо решить несколько сложных задач стратегического планирования, к которым относятся:

- *нехватка ресурсов*: ресторанам часто не хватает финансовых ресурсов для содействия практике цифрового зондирования и найма квалифицированного персонала [10];

- *безопасность данных*: рестораны должны гарантировать, что любые данные, собранные с помощью методов цифрового зондирования, защищены от несанкционированного доступа или неправильного использования [14];

- *интеграция данных*: рестораны должны обеспечить, чтобы любые данные, собранные с помощью методов цифрового зондирования, были интегрированы в их существующие системы для эффективного использования в целях принятия решений [24].

Инструменты динамических способностей цифрового зондирования

Цифровая разведка:

1. Цифровой инструментарий мониторинга действий конкурентов.
2. Инструментарий анализа технологий и платформ.

3. Инструментарий мониторинга социальных сетей и SEO.

4. Сканер трендов потребительских технологий.

5. Инструмент отслеживания внедрения технологий.

Планирование цифрового сценария:

1. Рабочий лист планирования цифрового сценария.

2. Отображение трафика клиентов.

3. Инструментарий визуализации больших данных.

4. Модель прогнозирования рынка.

Формирование цифрового мышления:

1. Оценка цифрового мышления.

2. Круглый стол по цифровому лидерству.

3. Семинары по цифровой стратегии.

4. Цифровая дорожная карта.

К преимуществам динамических способностей цифрового зондирования для ресторанов относятся:

– *более легкий доступ к данным:* использование возможностей цифрового поиска позволяет быть в курсе изменений в отрасли. Получая доступ к последним данным и тенденциям, рестораны могут быстро выявлять новые возможности;

– *получение представления о потребностях клиентов:* анализ разведанных сигналов, интерпретация будущих цифровых сценариев и формулирование цифровых стратегий помогают ресторанам понять поведение, предпочтения и потребности клиентов, позволяя им оптимизировать свои предложения и улучшить качество обслуживания клиентов;

– *повышенная точность:* возможности цифрового поиска позволяют ресторанам принимать более обоснованные решения благодаря высокому уровню точности;

– *улучшенная осведомленность:* используя возможности цифрового поиска, рестораны могут лучше понять своих конкурентов и убедиться в своем соответствии трендам. Такая осведомленность помогает гарантировать, что они остаются конкурентоспособными в отрасли;

– *укрепление конкурентного позиционирования:* планирование цифровых сценариев дает возможность ресторанам разрабатывать стратегии, позволяющие опережать своих конкурентов;

– *оптимизация операций:* рестораны могут использовать возможности цифрового сценарного планирования для эффективного управления затратами, источниками рабочей силы и материалов, а также другими областями деятельности;

– *повышенный рост и прибыльность:* создание цифрового мышления позволяет ресторанам оставаться конкурентоспособными, используя возможности роста и ориентируясь на новые источники дохода;

– *улучшенное взаимодействие с клиентами:* возможности разработки цифрового мышления позволяют ресторанам взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени, повышая лояльность клиентов;

– *повышение лояльности клиентов:* рестораны могут использовать возможности разработки цифрового мышления для создания прочных отношений с клиентами, основанных на доверии и понимании;

– *улучшенная масштабируемость:* рестораны могут использовать возможности разработки цифрового мышления для быстрого масштабирования своих операций в соответствии с требованиями растущей клиентской базы;

– *повышенная безопасность и конфиденциальность:* возможности разработки цифрового мышления обеспечивают защиту данных клиентов и конфиденциальной информации.

Заключение

Создание ценности для клиентов в ресторанах при помощи цифрового динамического зондирования имеет важное значение для успеха их деятельности. Цифровая разведка, планирование цифровых сценариев и формирование цифрового мышления позволяют ресторанам лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов, позволяя им создавать ин-

дивидуальные впечатления, соответствующие этим потребностям. Это не только повышает удовлетворенность и лояльность клиентов, но и способствует увеличению продаж и прибыли. Кроме того, эти возможности могут помочь ресторанам оставаться впереди конкурентов, предоставляя

информацию о новых тенденциях и поведении клиентов. Используя возможности цифрового динамического зондирования, рестораны могут обеспечить наилучшее обслуживание клиентов и максимально увеличить свой потенциал успеха.

Список литературы

1. Лексина А. А. Цифровая бизнес-модель развития растениеводства сельскохозяйственной организации // Научное обозрение: теория и практика. – 2021. – Т. 11. – № 4. – С. 962–979.
2. Нурумжанова К. А., Исакова А. Б., Каирбаева А. К. Развитие предпринимательского мышления студентов технических специальностей на основе применения трансдисциплинарного дидактического контента спецкурса по физике // Перспективы науки и образования. – 2022. – № 4 (58). – С. 225–242.
3. Самарская А. В. Роль критического мышления в формировании цифровой компетенции студентов технического вуза // Актуальные проблемы науки и техники. 2022 : материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции / отв. ред. Н. А. Шевченко. – Ростов н/Д., 2022. – С. 630–631.
4. Станкеев А. И., Суслов Ю. Е. Проблемы использования цифровых технологий в планировании проектной деятельности // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2022. – № 17. – С. 59–64.
5. Хелал М. Ю. И., Палей Т. Ф. Потребительская ценность как фактор стратегического конкурентного преимущества // 65-я Международная научная конференция Астраханского государственного технического университета. – Астрахань, 2021. – С. 1464–1466.
6. Хелал М. Ю. И., Палей Т. Ф. Эволюция концепции управления ценностью: обзор литературы // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2021. – № 1. – С. 81–88.
7. Alt R. Digital Transformation in the Restaurant Industry: Current Developments and Implications // Journal of Smart Tourism. – 2021. – Vol. 1. – N 1. – P. 69–74.
8. Blanka C., Krumay B., Rueckel D. The Interplay of Digital Transformation and Employee Competency: A Design Science Approach // Technological Forecasting and Social Change. – 2022. – Vol. 178. – P. 121575.
9. Böttcher T. P., Weking J., Hein A., Böhm M., Krcmar H. Pathways to Digital Business Models: The Connection of Sensing and Seizing in Business Model Innovation // The Journal of Strategic Information Systems. – 2022. – Vol. 31. – N 4. – P. 101742.
10. Chen B. S. Y. What makes restaurants successful? // Hospitality Insights. – 2018. – Vol. 2. – N 1. – P. 10–12.
11. Doeim A. R., Youssef M., Saleh M. I., Hassan Th., Elsayed M. A. S., Salem A. Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian Fast-Food Restaurants: Toward a New Measurement Model // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2022. – Vol. 19. – N 23. – P. 15779.
12. Hepworth A., Levin A., Heath Ch. E., LeVangie K. Mobile App-Etite: Consumer Attitudes Towards and Use of Mobile Technology in the Context of Eating Behaviour // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2015. – Vol. 17. – P. 114–129.

13. Enz M. G., Lambert D. M. Measuring the Financial Benefits of Cross-Functional Integration Influences Management's Behavior // Journal of Business Logistics. – 2015. – Vol. 36. – N 1. – P. 25–48.
14. Hasal M., Nowaková J., Ahmed Saghair K., Abdulla H., Snášel V., Ogiela L. Chatbots: Security, Privacy, Data Protection, and Social Aspects // Concurrency and Computation: Practice and Experience. – 2021. – Vol. 33. – N 19. – P. e6426.
15. Helal M. Y. I. The Role of Customer Orientation in Creating Customer Value in Fast-Food Restaurants // Journal of Hospitality and Tourism Insights. – 2022. – N Ahead-of-print.
16. Ibrahim H. M. Y. Evolution of Value Techniques: A Literature Review // Human Progress. – 2022. – Vol. 8. – N 1. – P. 1.
17. Khalid B., Naumova E. Digital Transformation SCM in View of COVID-19 from Thailand SMEs Perspective // Global Challenges of Digital Transformation of Markets. – 2021. – P. 49–66.
18. Kobez M. 'Restaurant reviews aren't what they used to be': digital disruption and the transformation of the role of the food critic // Communication Research and Practice. – 2018. – Vol. 4. – N 3. – P. 261–276.
19. Kumar I., Rawat J., Mohd N., Husain Sh. Opportunities of Artificial Intelligence and Machine Learning in the Food Industry // Journal of Food Quality. – 2021. – Vol. 2021. – P. 1–10.
20. Lee S. M., Lee D. H. "Untact": a New Customer Service Strategy in the Digital Age // Service Business. – 2020. – Vol. 14. – N 1. – P. 1–22.
21. Lerman L. V., Benitez G. B., Müller J. M., Sousa de P., Frank A. G. Smart Green Supply Chain Management: A Configurational Approach to Enhance Green Performance through Digital Transformation // Supply Chain Management: an International Journal. – 2022. – Vol. 27. – N 7. – P. 147–176.
22. Li S. How does COVID-19 speed the digital transformation of business processes and customer experiences? // Review of Business. – 2021. – Vol. 41. – N 1. – P. 1–14.
23. Liu J., Yu Y., Mehraliyev F., Hu S., Chen J. What affects the online ratings of restaurant consumers: a research perspective on text-mining big data analysis // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2022. – N Ahead-of-print.
24. Rathee G., Ahmad F., Iqbal R., Mukherjee M. Cognitive Automation for Smart Decision-Making in Industrial Internet of Things // IEEE Transactions on Industrial Informatics. – 2020. – Vol. 17. – N 3. – P. 2152–2159.
25. Seyitoğlu F., Costa C. A Scenario Planning Framework for (Post-) Pandemic Tourism in European Destinations // European Planning Studies. – 2022. – Vol. 30. – N 12. – P. 2554–2574.
26. Su D., Nguyen N. A. N., Nguyen L. N. Th., Luu T. T., Nguyen-Phuoc D. Q. Modeling Consumers' Trust in Mobile Food Delivery Apps: Perspectives of Technology Acceptance Model, Mobile Service Quality and Personalization-Privacy Theory // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2022. – Vol. 31. – N 5. – P. 535–569.
27. Utami P., Basrowi B. Building Strategic Planning Models Based on Digital Technology in the Sharia Capital Market // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2020. – Vol. 11. – N 3 (49). – P. 747–754.
28. Warner K. S. R., Wäger M. Building Dynamic Capabilities for Digital Transformation: An Ongoing Process of Strategic Renewal // Long Range Planning. – 2019. – Vol. 52. – N 3. – P. 326–349.

29. Weigel T., Goffin K. Creating innovation capabilities: mölnlycke health care's journey // *Research-Technology Management*. – 2015. – Vol. 58. – N 4. – P. 28–35.

References

1. Leksina A. A. Tsifrovaya biznes-model razvitiya rastenievodstva selskokhozyaystvennoy organizatsii [Digital Business-Model of Developing Plant-Growing in Agricultural Organization]. *Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika* [Academic Review: Theory and Practice], 2021, Vol. 11, No. 4, pp. 962–979. (In Russ.).
2. Nurumzhanova K. A., Iskakova A. B., Kairbaeva A. K. Razvitie predprinimatelskogo myshleniya studentov tekhnicheskikh spetsialnostey na osnove primeneniya transdistsiplinarnogo didakticheskogo kontenta spetskursa po fizike [Developing Entrepreneurial Thinking of Students of Technical Specialization on the Basis of Trans-Disciplinary Didactic Content of Physics Course]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya* [Prospects of Science and Education], 2022, No. 4 (58), pp. 225–242. (In Russ.).
3. Samarskaya A. V. Rol kriticheskogo myshleniya v formirovanii tsifrovoy kompetentsii studentov tekhnicheskogo vuza [The Role of Critical Thinking for Developing Digital Competence of Students at Technical University]. *Aktualnye problemy nauki i tekhniki. 2022: materialy Vserossiyskoy (natsionalnoy) nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Acute Problems of Science and Technology. 2022: materials of the All-Russian (national) conference], edited by N. A. Shevchenko. Rostov na Donu, 2022, pp. 630–631. (In Russ.).
4. Stankeev A. I., Suslov Yu. E. Problemy ispolzovaniya tsifrovyykh tekhnologiy v planirovanii proektnoy deyatel'nosti [Problems of Using Digital Technologies in Planning Project Work]. *Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaystvom (Sankt-Peterburg)* [Economics and Governance of National Economy (Saint Petersburg)], 2022, No. 17, pp. 59–64. (In Russ.).
5. Khelal M. Yu. I., Paley T. F. Potrebitelskaya tsennost kak faktor strategicheskogo konkurentnogo preimushchestva [Consumer Value as a Factor of Strategic Competitive Advantage]. *65-ya Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [65-th International Academic Conference of the Astrakhan State Technical University]. Astrakhan, 2021, pp. 1464–1466. (In Russ.).
6. Khelal M. Yu. I., Paley T. F. Evolyutsiya kontseptsii upravleniya tsennostyu: obzor literatury [Evolution of the Concept of Value Management: Literature Review]. *Elektronnyy ekonomicheskiy vestnik Tatarstana* [E-Economic Bulletin of Tatarstan], 2021, No. 1, pp. 81–88. (In Russ.).
7. Alt R. Digital Transformation in the Restaurant Industry: Current Developments and Implications. *Journal of Smart Tourism*, 2021, Vol. 1, No. 1, pp. 69–74.
8. Blanka C., Krumay B., Rueckel D. The Interplay of Digital Transformation and Employee Competency: A Design Science Approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 2022, Vol. 178, p. 121575.
9. Böttcher T. P., Weking J., Hein A., Böhm M., Krcmar H. Pathways to Digital Business Models: The Connection of Sensing and Seizing in Business Model Innovation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2022, Vol. 31, No. 4, p. 101742.
10. Chen B. S. Y. What makes restaurants successful? *Hospitality Insights*, 2018, Vol. 2, No. 1, pp. 10–12.

11. Doeim A. R., Youssef M., Saleh M. I., Hassan Th., Elsayed M. A. S., Salem A. Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian Fast-Food Restaurants: Toward a New Measurement Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022, Vol. 19, No. 23, pp. 15779.
12. Hepworth A., Levin A., Heath Ch. E., LeVangie K. Mobile App-Etite: Consumer Attitudes Towards and Use of Mobile Technology in the Context of Eating Behaviour. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2015, Vol. 17, pp. 114–129.
13. Enz M. G., Lambert D. M. Measuring the Financial Benefits of Cross-Functional Integration Influences Management's Behavior. *Journal of Business Logistics*, 2015, Vol. 36, No. 1, pp. 25–48.
14. Hasal M., Nowaková J., Ahmed Saghair K., Abdulla H., Snášel V., Ogiela L. Chatbots: Security, Privacy, Data Protection, and Social Aspects. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 2021, Vol. 33, No. 19, p. e6426.
15. Helal M. Y. I. The Role of Customer Orientation in Creating Customer Value in Fast-Food Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2022, No. Ahead-of-print.
16. Ibrahim H. M. Y. Evolution of Value Techniques: A Literature Review. *Human Progress*, 2022, Vol. 8, No. 1, p. 1.
17. Khalid B., Naumova E. Digital Transformation SCM in View of COVID-19 from Thailand SMEs Perspective. *Global Challenges of Digital Transformation of Markets*, 2021, pp. 49–66.
18. Kobez M. 'Restaurant reviews aren't what they used to be': digital disruption and the transformation of the role of the food critic. *Communication Research and Practice*, 2018, Vol. 4, No. 3, pp. 261–276.
19. Kumar I., Rawat J., Mohd N., Husain Sh. Opportunities of Artificial Intelligence and Machine Learning in the Food Industry. *Journal of Food Quality*, 2021, Vol. 2021, pp. 1–10.
20. Lee S. M., Lee D. H. "Untact": a New Customer Service Strategy in the Digital Age. *Service Business*, 2020, Vol. 14, No. 1, pp. 1–22.
21. Lerman L. V., Benitez G. B., Müller J. M., Sousa de P., Frank A. G. Smart Green Supply Chain Management: A Configurational Approach to Enhance Green Performance through Digital Transformation. *Supply Chain Management: an International Journal*, 2022, Vol. 27, No. 7, pp. 147–176.
22. Li S. How does COVID-19 speed the digital transformation of business processes and customer experiences? *Review of Business*, 2021, Vol. 41, No. 1, pp. 1–14.
23. Liu J., Yu Y., Mehraliyev F., Hu S., Chen J. What affects the online ratings of restaurant consumers: a research perspective on text-mining big data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2022, No. Ahead-of-print.
24. Rathee G., Ahmad F., Iqbal R., Mukherjee M. Cognitive Automation for Smart Decision-Making in Industrial Internet of Things. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 2020, Vol. 17, No. 3, pp. 2152–2159.
25. Seyitoğlu F., Costa C. A Scenario Planning Framework for (Post-) Pandemic Tourism in European Destinations. *European Planning Studies*, 2022, Vol. 30, No. 12, pp. 2554–2574.
26. Su D., Nguyen N. A. N., Nguyen L. N. Th., Luu T. T., Nguyen-Phuoc D. Q. Modeling Consumers' Trust in Mobile Food Delivery Apps: Perspectives of Technology Acceptance Model, Mobile Service Quality and Personalization-Privacy Theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2022, Vol. 31, No. 5, pp. 535–569.

27. Utami P., Basrowi B. Building Strategic Planning Models Based on Digital Technology in the Sharia Capital Market. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2020, Vol. 11, No. 3 (49), pp. 747–754.

28. Warner K. S. R., Wäger M. Building Dynamic Capabilities for Digital Transformation: An Ongoing Process of Strategic Renewal. *Long Range Planning*, 2019, Vol. 52, No. 3, pp. 326–349.

29. Weigel T., Goffin K. Creating innovation capabilities: mölnlycke health care's journey. *Research-Technology Management*, 2015, Vol. 58, No. 4, pp. 28–35.

Сведения об авторах

Мохамед Юссеф Ибрахим Хелал

аспирант кафедры общего менеджмента
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального
университета.

Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет»,
420008, Республика Татарстан,
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.
E-mail: mykhelal@stud.kpfu.ru
ORCID: 0000-0003-0994-4131

Татьяна Феликсовна Палей

доктор экономических наук,
профессор кафедры общего менеджмента
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального
университета.

Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет»,
420008, Республика Татарстан,
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.
E-mail: TFPalej@kpfu.ru

Information about the authors

Mohamed Youssef Ibrahim Helal

Post-Graduate Student of the Department
of General Management of the Institute
of Management, Economics and Finance
of the Kazan Federal University.

Address: Kazan (Volga region) Federal
University, 18 Kremlevskaya Str.,
Kazan, Republic of Tatarstan, 360030,
Russian Federation.
E-mail: mykhelal@stud.kpfu.ru
ORCID: 0000-0003-0994-4131

Tatiana Feliksovna Palei

Doctor of Economics, Professor
of the Department
of General Management of the Institute
of Management, Economics and Finance
of the Kazan Federal University.

Address: Kazan (Volga region) Federal
University, 18 Kremlevskaya Str.,
Kazan, Republic of Tatarstan, 360030,
Russian Federation.
E-mail: TFPalej@kpfu.ru

Требования, предъявляемые к статье для публикации в журнале

Представляемый материал должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в том же виде в других печатных и электронных изданиях.

Структура статьи должна включать следующие обязательные элементы:

1. **Заглавие** статьи (должно быть коротким, отражать суть исследовательской проблемы).
2. **Инициалы и фамилию** автора(ов).
3. **Резюме** статьи (150–300 слов).
4. **Ключевые слова** (5–10 слов).
5. **Основной текст** (не более 30 тыс. знаков).
6. **Список литературы**.
7. **Сведения об авторе** (ФИО полностью, научные звания, должность, место работы и его почтовый адрес, включая почтовый индекс, научная специализация, e-mail).

Название, аннотация статьи, ключевые слова, информация об авторах даются на русском и английском языке, библиографический список на русском языке должен быть транслитерирован латиницей и переведен на английский язык.

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (РЭУ им. Г. В. Плеханова) в англоязычной версии указывать как **Plekhanov Russian University of Economics**.

Ключевые слова должны отражать основное содержание статьи, по возможности не повторять термины заглавия и аннотации, использовать термины из текста статьи, а также термины, определяющие предметную область и включающие другие важные понятия, которые позволят облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы.

Авторское резюме статьи является кратким изложением научной работы. Результаты работы описывают предельно точно и информативно. При этом отдается предпочтение новым результатам и данным долгосрочного значения, важным открытиям, выводам, которые опровергают существующие теории, а также данным, которые, по мнению автора, имеют практическое значение. В авторском резюме не должны повторяться сведения, содержащиеся в заглавии статьи.

Основная часть статьи должна содержать в себе теоретико-методологическую часть, в которой определяется и обосновывается выбор методов для решения поставленного вопроса или проблемы; демонстрацию количественных и качественных данных, полученных в ходе реализации указанных методов и методик; обобщение и встраивание полученных результатов в интеллектуальную историю исследуемого предмета. Статья должна быть написана языком, понятным как специалистам в данной области, так и широкому кругу читателей, заинтересованных в обсуждении темы. Оригинальность текста должна быть не менее 80%.

Ссылки оформляются в основном тексте статьи путем указания в конце предложения в **квадратных скобках** порядкового номера упоминаемого произведения из списка литературы, а в случае цитаты – и номера страницы цитируемого произведения [3. – С. 5].

Текст печатается в редакторе MS Word через полтора интервала с одной стороны бумаги формата А4 шрифтом Times New Roman размером 12 пт, страницы нумеруются.

Рисунки должны иметь расширение, совместимое с MS Word. Все буквенные обозначения на рисунках необходимо пояснить в основном или подрисуночном тексте. Подписи к рисункам и заголовки таблиц обязательны. Поскольку журнал печатается в одну краску, использование цветных рисунков и графиков не рекомендуется.

В математических формулах греческие и русские буквы следует набирать прямым шрифтом, латинские – курсивом. Нумеровать необходимо только те формулы, на которые есть ссылки в последующем изложении. Нумерация формул сквозная.

После текста статьи приводятся два тождественных пронумерованных списка литературы. Один список литературы для русскоговорящих читателей оформляется в соответствии

с действующим ГОСТ Р 7.0.5–2008. Второй список (**References**) для иностранных читателей оформляется в соответствии с требованиями журналов, включенных в базу данных Scopus. Нумерация в двух списках должна полностью совпадать. Они должны быть идентичными по содержанию, но разными по оформлению.

Транслитерировать можно автоматически с помощью **translit.ru**, режим транслитерации следует выбрать LC (Library of Congress).

Требования к оформлению References

Описание монографии

Gretchenko A. A., Manakhov S. V. Formirovanie nacional'noy innovacionnoy sistemy: metodologiya i mekhanizmy, monografiya [Formation of National Innovation System: Methodologies and Mechanisms, monograph]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2012. (In Russ.).

Описание статьи из журнала

Ivanova S. V. Modal'nosti prisutstviya pryamykh inostrannykh investitsiy v rakurse teorii dogonyayushchego razvitiya [Modality of Direct Foreign Investment in View of the Catching-Up Development Theory], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2012, No. 8 (50), pp. 25–38. (In Russ.).

Описание статьи из электронного журнала

Kontorovich A. E., Korzhubaev A. G., Eder L. V. [Forecast of global energy supply: Techniques, quantitative assessments, and practical conclusions]. *Mineral'nye resursy Rossii, Ekonomika i upravlenie*, 2006, No. 5. (In Russ.). Available at: <http://www.vipstd.ru/gim/content/view/90/278/> (accessed 22.05.2012).

Описание статьи из продолжающегося издания (сборника трудов)

Astakhov M. V., Tagantsev T. V. Eksperimental'noe issledovanie prochnosti soedineniy «stal'-kompozit» [Experimental study of the strength of joints "steel-composite"]. *Trudy MGTU «Matematicheskoe modelirovanie slozhnykh tekhnicheskikh sistem»* [Proc. of the Bauman MSTU «Mathematical Modeling of Complex Technical Systems»], 2006, No. 593, pp. 125–130. (In Russ.).

Описание материалов конференций

Shibaev S. R., Mironova A. S. Voprosy upravleniya rynkom spekulativnogo kapitala [Managing Speculative Capital Market], *Rossiyskiy finansovyy rynek: problemy i perspektivy razvitiya : materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy internet-konferencii. 23 aprelya – 11 iyunya 2012 g.* [Russian Finance Market: Problems and Prospects of Development : Materials of the International Research Internet Conference. 23 April – 11 June 2012]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2012, pp. 137–146. (In Russ.).

Описание диссертации

Semenov V. I. Matematicheskoe modelirovanie plazmy v sisteme kompaktnyy tor. Diss. dokt. fiz.-mat. nauk [Mathematical modeling of the plasma in the compact torus. Dr. phys. and math. sci. diss.]. Moscow, 2003, 272 p. (In Russ.).

Статьи, поступающие в редакцию журнала, проходят обязательное «слепое» рецензирование. По решению редколлегии журнала статьи могут быть отправлены автору на доработку или отклонены по формальным или научным причинам (автору направляется мотивированный отказ). Вместе со статьей авторы передают в редакцию лицензионный договор и акт передачи.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Плата с аспирантов за публикацию рукописи не взимается.