

ISSN 2223-5639

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



Посвящается 45-летнему юбилею
Белгородского университета
кооперации, экономики и права



ВЕСТНИК
БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

№4(101)

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

FUNDAMENTAL AND APPLIED RESEARCH

2023

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ



ВЕСТНИК

**БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**

Журнал предназначен для опубликования результатов фундаментальных и прикладных научных исследований профессорско-преподавательского состава высшей школы, научных работников, аспирантов и соискателей ученой степени доктора и кандидата экономических наук.

Основные тематические рубрики журнала:

- экономика, организация и управление в отраслях и сферах деятельности;
- экономика труда и трудовые отношения;
- маркетинг, коммерция и логистика;
- коопeração и предпринимательство.

Приглашаем к сотрудничеству авторов научных и практических материалов в сфере экономики.



ВЕСТНИК БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ. ИЗДАЕТСЯ С ДЕКАБРЯ 2002 ГОДА

Выпуск 4(101)

2023

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-63329 от 09 октября 2015 г.

Издание входит в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Бесплатный доступ к полному тексту статей предоставляется на технической платформе Научной электронной библиотеки в сети Интернет на сайте elibrary.ru.

Статьям, опубликованным в журнале «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права», присваивается цифровой идентификатор объекта – DOI, закрепленный в стандарте ISO 26324:2012 «Информация и документирование. Система цифровых идентификаторов объектов».

Учредитель журнала – Автономная некоммерческая организация высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права».

Адрес редакции, издателя, типографии:
308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116а

Свободная цена

Распространяется по подписке

Периодичность выхода издания – шесть раз в год.

Журнал внесен в Объединенный каталог «Пресса России»,
индекс 18037

Online-подписка: <https://www.pressa-rf.ru/cat/1/edition/t18037/>;

https://www.akc.ru/itm/vestnik-belgorodskogo-universiteta-kooperat_sii-y_ekonomiki-i-prava/

Главный редактор

В.И. Теплов

д.э.н., проф., Заслуженный работник Высшей школы РФ, действительный член Российской академии естественных наук, президент Белгородского университета кооперации, экономики и права

Научный редактор

Е.Е. Тарасова

д.э.н., проф., Заслуженный работник Высшей школы РФ, действительный член Российской академии естественных наук, академик Российской экологической академии, первый проректор по научной работе Белгородского университета кооперации, экономики и права

Члены редакционной коллегии:

Аймагамбетов Е.Б., д.э.н., проф., член-корреспондент Международной академии наук высшей школы, академик Международной экономической академии «Евразия», ректор Карагандинского университета Казпотребсоюза, Республика Казахстан

Алифанова Е.Н., д.э.н., проф., профессор кафедры финансового мониторинга и финансовых рынков Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Алтонаян Абрахам, Ph.D., член консультативного совета Университета имени короля Халида, Королевство Саудовская Аравия
Брагин Л.А., д.э.н., проф., профессор базовой кафедры торговой политики Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

Бычкова С.М., д.э.н., проф., Заслуженный работник Высшей школы РФ, профессор кафедры экономики и бухгалтерского учета Санкт-Петербургского государственного аграрного университета

Дорошенко Ю.А., д.э.н., проф., член-корреспондент Российской академии естественных наук, директор Института экономики и менеджмента, заведующий кафедрой стратегического управления Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова

Зимакова Л.А., д.э.н., проф., профессор кафедры инновационной экономики и финансов Белгородского государственного национального исследовательского университета

Иванченко И.С., д.э.н., доц., профессор кафедры финансового мониторинга и финансовых рынков Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Исаенко Е.В., д.э.н., проф., Заслуженный работник Высшей школы РФ, действительный член Российской академии естественных наук, академик Российской экологической академии, ректор Белгородского университета кооперации, экономики и права

Клименко О.И., д.э.н., проф., действительный член Российской академии естественных наук, руководитель центра дистанционного обучения Белгородского университета кооперации, экономики и права

Кононенко Р.В., к.э.н., доц., заведующий кафедрой экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права
Лебедева С.Н., д.э.н., проф., ректор Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, Республика Беларусь

Макринова Е.И., д.э.н., проф., действительный член Российской академии естественных наук, академик Российской академии естествознания, заведующий кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы Белгородского университета кооперации, экономики и права
Матвеева О.П., к.э.н., доц., заведующий кафедрой таможенных операций и таможенного контроля

Белгородского университета кооперации, экономики и права

Наговицына Л.П., д.э.н., проф., член-корреспондент Сибирского отделения Академии наук высшей школы, Заслуженный деятель науки РФ, главный научный сотрудник Научно-образовательного центра «История и современность кооперации и кооперативного образования Сибири» Сибирского университета потребительской кооперации

Прижигалинская Т.Н., д.э.н., проф., член-корреспондент Российской академии естественных наук, декан факультета заочного обучения, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и статистики Белгородского университета кооперации, экономики и права
Роздольская И.В., д.э.н., проф., действительный член Российской академии естественных наук, академик Российской академии естествознания, заведующий кафедрой маркетинга и менеджмента Белгородского университета кооперации, экономики и права
Семенюта О.Г., д.э.н., проф., заведующий кафедрой банковского дела Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Слабинская И.А., д.э.н., проф., член-корреспондент Международной академии образования (International Academy of Education), профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова

Снитко Л.Т., д.э.н., проф., член-корреспондент Российской академии естественных наук, профессор кафедры экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права

Терновский Д.С., д.э.н., доц., ведущий научный сотрудник Центра агропродовольственной политики Института прикладных экономических исследований РАНХиГС при Президенте РФ

Тресницкий А.Б., к.э.н., доц., заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и статистики Белгородского университета кооперации, экономики и права

Третьякова Л.А., д.э.н., проф., член-корреспондент Российской академии естественных наук, член-корреспондент Российской академии естествознания, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Белгородского государственного национального исследовательского университета

Хайруллина М.В., д.э.н., проф., проректор по инновациям и развитию, профессор кафедры менеджмента Новосибирского государственного технического университета

Ходыревская В.Н., д.э.н., проф., профессор кафедры менеджмента, маркетинга и управления персоналом Курского государственного университета

Шарифзода М.М., д.э.н., профессор, член-корреспондент Российской академии естествознания, ректор Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики, Республика Таджикистан
Шеховцов В.В., к.э.н., доц., заведующий кафедрой финансов и таможенных доходов

Белгородского университета кооперации, экономики и права

Корректоры: Н.В. Сергеева, Т.Е. Пелищенко
Компьютерный набор и верстка Н.А. Багаури

Дата выхода 20.07.2023.

Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 28,4.

Тираж 1000 экз. Заказ 4582.

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика, организация и управление в отраслях и сферах деятельности

<i>Алябьева М.В., Самойлов И.Н.</i> Политика импортозамещения в Российской Федерации в условиях санкционного давления	9
<i>Харитонов Д.В.</i> Моделирование сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия	20
<i>Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Маневич Я.В.</i> Особенности реализации технологий и инструментов цифровых коммуникаций в современной сфере услуг туризма и гостеприимства	31
<i>Шнорр Ж.П., Буднова М.В.</i> Медицинский туризм: ключевые направления и региональная практика развития	39
<i>Владыка М.В., Рудычев А.А., Старикова М.С.</i> Сценарные карты развития промышленных предприятий	55
<i>Иовлева О.В., Токарь Е.В.</i> Стратегическое планирование как основа принятия управленческих решений	65
<i>Иголкина Т.Н., Семененко К.С.</i> Теоретико-методические основы учета рисковых факторов при оценке возможности реализации инвестиционных проектов предприятий	73
<i>Салько М.Г., Якунина О.Г., Скворцова Н.К.</i> Экономическая оценка проекта повышения энергоэффективности производственного процесса нефтедобывающего предприятия	84
<i>Лохонова Г.М.</i> Управленческие аспекты межорганизационных взаимодействий	96
<i>Баршевцев С.А., Петров В.Б.</i> Переход на процессный подход при производстве цифрового продукта на предприятиях ОПК	106
<i>Антонова О.В., Каменева А.Ю., Печерская Т.В.</i> Особая экономическая зона «Третий полюс» в Курской области: прогнозы и перспективы	117
<i>Валиуллин А.Э.</i> Исследование структуры использования отечественных и импортных сырьевых ресурсов в секторах экономики Российской Федерации	127
<i>Идрисов А.Э.</i> Кластеризация секторов экономики по уровню технологического развития	137
<i>Карнаухов И.О.</i> Использование систем мониторинга социальных медиа в интересах формирования положительного имиджа и репутации организации	149
<i>Шаехов М.Р.</i> Инструментальное обеспечение оценки репутации региона	159

Экономика труда и трудовые отношения

<i>Чижова Е.Н., Балабанова Г.Г., Журавлева Л.И.</i> Выбор направления технологического развития промышленного предприятия на основе сравнительного анализа производительности труда	166
---	-----

Маркетинг, коммерция и логистика

<i>Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Глазунова О.А.</i> Продуктовый ритейл в России: особенности функционирования и направления развития	177
<i>Балабанова Л.В., Сардак Е.В., Анциферова Е.А.</i> Систематизация существующих понятий «маркетинговый риск предприятия»	189
<i>Германчук А.Н., Корицунова Е.А.</i> Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей	200
<i>Глотов Д.С.</i> Анализ функций бренда территорий	212

Кооперация и предпринимательство

<i>Салий В.В., Плотникова Т.В., Глебова Д.В.</i> Интеграция – ключевой фактор развития потребительской кооперации	220
<i>Антонова М.В., Ткачев Д.В.</i> Направления повышения социально-экономической эффективности кредитных кооперативов: методический аспект	229
<i>Правила направления и опубликования научных статей в журнале «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права»</i>	238

ISSN 2223-5639

4

H E R A L D

BELGOROD UNIVERSITY
OF COOPERATION, ECONOMICS AND LAW

INTERNATIONAL RESEARCH AND THEORETICAL JOURNAL. PUBLISHED SINCE 2002

Issue 4(101)

2023

The journal is registered with the Federal Service for Supervision in the Sphere of Communications, Information Technologies and Mass Communications. Certificate on the registration of the Media PI No. FS77-63329 of October 9, 2015.

The publication is included in the List of peer-reviewed scientific publications in which the main results of dissertations for the scientific degree of a candidate of sciences and a doctor of sciences must be published.

The journal is included in the Russian Scientific Citation Index (RINC). Free access to the full text of the articles is provided on the technical platform of the Scientific Electronic Library on the Internet at elibrary.ru.

The articles published in the journal «Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law» are assigned the digital identifier of the object - DOI, fixed in the standard ISO 26324: 2012 «Information and Documentation. System of digital identifiers of objects».

The founder of the journal is the Autonomous Non-profit Organization of Higher Education «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law».

Address of the editorial office, publisher, printing house:
116a Sadovaya str. Belgorod, 308023

Free price

Distributed by subscription

The periodicity of publication is six times a year.

The journal is included in the United Catalogue «Press of Russia»
index 18037

Online subscription: <https://www.pressa-rf.ru/cat/1/edition/t18037/>;
https://www.akc.ru/itm/vestnik-belgorodskogo-universiteta-kooperat_sii-y_ekonomiki-i-prava/

Chief Editor

Teplov V.I.

Ph.D. in Economics, Professor, Merited Employee of Higher School of the Russian Federation, Member of Russian Academy of Natural Sciences, President, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Science Editor

Tarasova E.E.

Ph.D. in Economics, Professor, Merited Employee of Higher School of the Russian Federation, Member of Russian Academy of Natural Sciences, Academician of the Russian Ecological Academy, First Vice-Rector for Research, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Editorial Board:

Aimagambetov E.B., Ph.D. in Economics, Professor, Corresponding Member of the International Academy of Higher School, Academician of the International Academy of Economics «Eurasia», Rector, Karaganda University

(Kazpotrebsoyuz), Republic of Kazakhstan

Alifanova E.N., Ph.D. in Economics, Professor, Professor of the Chair of Financial Monitoring and Financial Markets, Rostov State University of Economics (RINH)

Althonayan Abraham , Ph.D., Member of the Advisory Board, King Khalid University, Saudi Arabia

Bragin L.A., Ph.D. in Economics, Professor, Professor of the Base Chair of Trade Policy, G.V. Plekhanov Russian University of Economics

Bychkova S.M., PhD in Economics, Professor, Honored Worker of the Higher School of the Russian Federation, Professor of the Chair of Economics and Accounting, St. Petersburg State Agrarian University

Doroshenko Yu.A., Ph.D. in Economics, Professor, Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences, Director of the Institute of Economics and Management, Head of the Chair of Strategic

Management, V.G. Shukhov Belgorod State Technological University

Zimakova L.A., Ph.D. in Economics, Associate Professor, Professor, Chair of Innovative Economics and Finance, Belgorod State National Research University

Ivanchenko I.S., Ph.D. in Economics, Associate Professor, Professor of the Chair of Financial Monitoring and Financial Markets, Rostov State University of Economics (RINH)

Isaenko E.V., Ph.D. in Economics, Professor, Member of Russian Academy of Natural Sciences, Academician of the Russian Ecological Academy, Rector, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Klimenko O.I., PhD in Economics, Professor, Full Member of the Russian Academy of Natural Sciences, Head of the Distance Learning Center, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Kononenko R.V., Candidate in Economics, Associate Professor, Head of the Chair of Economics, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Lebedeva S.N., Ph.D. in Economics, Professor; Rector, Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives, Repubic of Belarus

Makrinova E.I., Ph.D. in Economics, Professor, Member of the Russian Academy of Natural Sciences, Academician of the Russian Academy of Natural Science, Head of the Chair of Hotel and Tourism Services, Commerce and Advertising, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Matvejeva O.P., Candidate in Economics, Associate Professor, Head of the Chair of Customs Operations and Customs Control,

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Nagovitsina L.P., Ph.D. in Economics, Professor, Corresponding Member of the Siberian Branch of the Russian Academy of Higher School, Honored Worker of Science of the Russian Federation, Chief Researcher of the Scientific and Educational Center "History and Modernity of Cooperation and Cooperative Education in Siberia", Sibirsksy University of Consumer Cooperatives

Prizhigalinskaya T.N., Ph.D. in Economics, Professor, Corresponding Member of Russian Academy of Natural Sciences, Dean of the Faculty of Correspondence Studies, Professor of the Chair of Accounting, Analysis and Statistics, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Rozdolskaya I.V., Ph.D. in Economics, Professor, Member of Russian Academy of Natural Sciences, Academician of the Russian Academy of Natural Science, Head of the Chair of Marketing and Management, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Semenyuta O.G., Ph.D. in Economics, Professor, Head of the Chair of Banking, Rostov State University of Economics (RINH)

Slabinskaya I.A., Ph.D. in Economics, Professor, Corresponding Member of the International Academy of Education, Professor, Chair of Accounting and Auditing, V.G. Shukhov Belgorod State Technological University

Snitko L.T., Ph.D. of Economics, Professor, Corresponding Member of Russian Academy of Natural Sciences,

Professor, Chair of Economics, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Ternovsky D.S., Ph.D. in Economics, Associate Professor, Leading Researcher, Center Agrifood Policy, Institute of Applied Research in Economics, RANEPA under the President of the Russian Federation

Tresnitsky A.B., Candidate in Economics, Associate Professor, Head of the Chair of Accounting, Analysis and Statistics,

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Khairullina M.V., PhD in Economics, Professor, Vice-Rector for Innovation and Development, Professor of the Chair of Management, Novosibirsk State Technical University

Tretiakova L.A. PhD in Economics, Professor, Corresponding Member of Russian Academy of Natural Sciences, Academician of the Russian Academy of Natural Science, Professor, Chair of Management and Marketing, Belgorod State National Research University

Khodyrevskaya V.N., Ph.D. in Economics, Professor, Professor of the Chair of Management, Marketing and Personnel Management, Kursk State University

Sharifzoda M.M., PhD in Economics, Professor, Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Science, Rector, Tajik University of Law, Business and Policy, Republic of Tajikistan

Shekhovtsov V.V., Candidate in Economics, Associate Professor, Head of the Chair of Finance and Customs Revenues, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Proofreaders: N.V. Sergejeva, T.E. Pelyushenko
Computer typesetting and layout N.A. Bagauri

Release date 20.07.2023.

Format 60x84 1/8. Offset paper. Conditional printed page 28,4.

Circulation 1,000 copies. Order 4582.

CONTENTS

Economics and Management in Branches and Spheres of Activity

<i>Alyabieva M.V., Samoilov I.N.</i> Import substitution policy in the Russian Federation in conditions of sanction pressure	9
<i>Kharitonov D.V.</i> Modeling the balanced development of an innovative scientific and production enterprise	20
<i>Nyurenberger L.B., Petrenko N.E., Manevich Ya.V.</i> Features of the implementation of digital communications technologies and tools in the modern sphere of tourism and hospitality services	31
<i>Shnorr Zh.P., Budnova M.V.</i> Medical tourism: key directions and regional development practice	39
<i>Vladyka M.V., Rudychev A.A., Starikova M.S.</i> Scenarium maps for the development of industrial enterprises	55
<i>Iovleva O.V., Tokar E.V.</i> Strategic planning as a basis for management decision-making	65
<i>Igolkina T.N., Semenenko K.S.</i> Theoretical and methodological basis for accounting for risk factors in assessing the possibility of implementing investment projects of enterprises	73
<i>Salko M.G., Yakunina O.G., Skvortsova N.K.</i> Economic evaluation of the energy efficiency upgrade project of an oil producing enterprise production process	84
<i>Lokhonova G.M.</i> Management aspects of inter-organizational interactions	96
<i>Barshevtsve S.A., Petrov V.B.</i> Transition to a process approach in the production of a digital product at DIC enterprises	106
<i>Antonova O.V., Kameneva A.Yu., Pechyorskaya T.V.</i> Special economic zone «Tretii polyus» in the Kursk region: forecasts and prospects	117
<i>Valiullin A.E.</i> Study of the structure of domestic and imported raw material resources use in the sectors of the Russian Federation economy	127
<i>Idrisov A.E.</i> Clustering sectors of the economy by the level of technological development	137
<i>Karnaughov I.O.</i> Application of social media monitoring systems in the interests of forming a positive image and reputation of the organization	149
<i>Shaekhov M.R.</i> Tools for assessing reputation of a region	159

Economy of Labor and Labor Relations

<i>Chizhova E.N., Balabanova G.G., Zhuravleva L.I.</i> Selection of an industrial enterprise technological development direction on the basis of comparative analysis of labor productivity	166
---	-----

Marketing, Commerce and Logistics

<i>Tarasova E.E., Matuzenko E.V., Glazunova O.A.</i> Food retail in Russia: functioning features and development directions	177
<i>Balabanova L.V., Sardak E.V., Antsiferova E.A.</i> Systematization of the existing concepts of «marketing risks of an enterprise»	189
<i>Germanchuk A.N., Korshunova E.A.</i> Trust as a factor for forming online consumers loyalty	200
<i>Glotov D.S.</i> Analysis of territories brand functions	212

Cooperation and Entrepreneurship

<i>Saliy V.V., Plotnikova T.V., Glebova D.V.</i> Integration is a key factor in the development of consumer cooperation	220
<i>Antonova M.V., Tkachev D.V.</i> Directions for increasing the socio-economic efficiency of credit cooperatives: methodological aspect	229
Правила направления и опубликования научных статей в журнале «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права»	238

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 338.2:339.562(470+571)
DOI: 10.21295/2223-5639-2023-4-9-19

Алябьева М.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономики

Самойлов И.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

Аннотация. Статья посвящена политике импортозамещения в Российской Федерации в сложившихся условиях санкционного давления. Импортозамещение активно реализуется в сельском хозяйстве, строительной отрасли, машиностроении, ИТ-отрасли, промышленности, фармацевтике и других отраслях. Успешные достижения наблюдаются в агропромышленном комплексе. В статье рассмотрен генезис теории импортозамещения, дана авторская формулировка термина «импортозамещение», определены базисные основы реализации политики импортозамещения в Российской Федерации. Авторами также определены критические сектора экономики Российской Федерации, в которых в первую очередь необходимо обеспечить независимость от импортных составляющих. В статье исследована товарная структура импорта Российской Федерации и выделены основные группы импортируемых товаров на российский рынок. Также обозначены основные приоритетные направления импортозамещения в Российской Федерации по видам экономической деятельности и определены задачи политики импортозамещения. Цель исследования заключается в изучении проводимой государством политики импортозамещения в условиях санкционного давления. Методы исследования: обобщение, индукция, дедукция, синтез, анализ, научное измерение и другие. Результаты исследования: расширение теоретических основ развития политики импортозамещения, а также определение особенностей и темпов ее развития в Российской Федерации. Сделан вывод, что политика импортозамещения является важнейшим инструментом обеспечения национальной безопасности Российской Федерации.

Ключевые слова: политика импортозамещения, конкурентоспособность, рынок, санкционное давление, санкции, импорт, государство, протекционизм.

Введение. В настоящее время импортозамещение является важнейшей составляющей экономической политики России. За последние 9 лет Правительство Российской Федерации активно проводит политику импортозамещения, для чего сложились все глобальные экономико-политические предпосылки. Такие предпосылки определяются становлением России в новом многополярном мире в качестве государства, которое проводит независимую и самостоятельную

внешнюю политику, отвечающую национальным интересам, и стремится выстраивать открытое и честное взаимодействие со всеми государствами. За последнее время сложилось жесточайшее санкционное давление со стороны недружественных стран по отношению к нашей стране. В таких условиях необходимо развивать отечественное производство на основе высокотехнологичной и конкурентоспособной продукции. Для этого у России имеются все необходи-

мые природные, производственные, интеллектуальные и финансовые ресурсы.

Цель исследования состоит в изучении проводимой государством политики импортозамещения в условиях санкционного давления.

Научная гипотеза проводимого исследования основывается на том, что развитие отечественного производства высокотехнологичной и конкурентной продукции ведет к росту национальной экономики и обеспечивает состояние ее защищенности в условиях санкционного давления.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составляет системный подход к изучению проблемы осуществления политики импортозамещения в Российской Федерации в условиях санкционного давления в контексте изучения теоретических и прикладных аспектов.

В процессе исследования применялись общеначальные методы, в частности обобщение, анализ, синтез, научное измерение, дедукция, индукция и другие. При обработке и представлении информации использовался метод сравнения и графический метод.

Результаты исследования. Начиная с 2014 года, после применения санкций со стороны недружественных стран в отношении России, импортозамещение становится важнейшей и стратегической задачей страны по защите национальной экономики от внешней зависимости. Импортозамещение в России – важнейший экономический ориентир в санкционном противостоянии с Западом. Данная политика направлена на создание таких условий, при которых наши отечественные производители могут конкурировать с иностранными товаропроизводителями [6]. Для этого должны быть системно созданы все необходимые условия и меры поддержки по отношению к отечественному производителю. Такие действия (меры) со стороны государственной власти называются протекционистскими.

Развитие теории импортозамещения начиналось в XIX веке. Так, в своих работах немецкий экономист Ф. Лист акцентировал свое внимание на изучении связи роста экономики и самой потребности в формировании внутреннего производственного ядра для снабжения потребностей внутреннего рынка. В работах зарубежных авторов этот термин анализируется с позиции формирования и расширения промышленного сектора.

Политику импортозамещения реализовывали страны Латинской Америки, Азии и Африки. Наибольших результатов добились Южная Корея, Малайзия, Китай, Индонезия, Индия, Бразилия, Мексика и Турция [1]. Это позволило вышеупомянутым государствам добиться экономического роста.

Различные авторы в своих научных работах по-разному интерпретируют подходы к трактовке термина «импортозамещение». Например, одни авторы импортозамещение определяют как политику государства (Д.А. Смирнов, И.В. Воробьев, Т.А. Лукичева, Л.Ш. Лозовский), другие авторы – как процесс (Э.Ф. Баранов, Н.Н. Волкова, В.А. Семыкин, В.В. Сафонов).

Многообразие трактовок термина «импортозамещение» представлено в таблице.

Рассмотрев и проанализировав многообразные трактовки определения выше рассматриваемого термина различными авторами, представляется необходимым сформулировать авторскую формулировку: «импортозамещение» – это экономическая политика, направленная на расширение производства и замещение импортной продукции отечественными высокотехнологичными и конкурентоспособными аналогами, не уступающими своими характеристиками импортному образцу, путем вмешательства государства с комплексным набором протекционистских мер поддержки. Политика импортозамещения базируется на развитии национального про-

изводства в целом, повышении качества продукции, усовершенствовании технологий, которые применяются на предприятиях, и развитии инновационной сферы. Тем самым полученная продукция может являться конкурентоспособной.

Следует отметить, что политика импортозамещения вовсе не означает «закрытие» страны на мировом рынке, а предполагает изменение специализации

Российской Федерации в международном разделении труда. Политика импортозамещения предполагает такое изменение отраслевой структуры экономики, чтобы обеспечить преимущество перед другими странами в производстве современной высокотехнологичной продукции, товаров с высокой добавленной стоимостью и в обозримой перспективе – со значимым экспортным потенциалом.

Таблица

Трактовки термина «импортозамещение» различными авторами

Автор	Определение
Д.А. Смирнов	политика государства или отдельных институтов, направленная на замещение в закупках высокотехнологичной продукции производства отечественными аналогами путем стимулирования локализации производства и трансфера технологий [5, с. 37]
Э.Ф. Баранов, Н.Н. Волкова	процесс сокращения или прекращения импорта отдельных и замещение их на внутреннем рынке страны аналогичными отечественными товарами [2, с. 8]
Н.А. Сучкова	государственная стратегия экономического развития отрасли по рационализации импорта путем стимулирования и поддержки отечественных производителей, создание на территории страны новых производств, в том числе и с участием иностранного капитала, для организации производства и/или увеличения производства продукции, которая прежде завозилась из-за рубежа [2]
И.В. Воробьевая, Т.А. Лукичева, К. Пецольдт	экономическая политика государства, направленная на удовлетворение потребностей его субъектов путем замены на внутреннем рынке импортных товаров (т.е. продукции, производимой вне государственных границ) на выпускаемую в данной стране продукцию [7]
В.А. Семыкин, В.В. Сафонов, В.П. Терехов	процесс оптимизации структуры экономики страны и региона путем создания дополнительных производств и отраслей, способных заменять импорт, позволяющих делать экономику независимой от внешних рисков, внешнеэкономических связей, внешних сговоров монополий и группировок стран, способных наносить ущерб странам-импортерам путем подрыва их стабильности и устойчивости, удешевления поставок комплектующих товаров, сырья, продовольствия [7]
Л.Ш. Лозовский	политика, основанная наукой по оптимизации доли импорта посредством стимулирования национальных производителей и снижения импорта с помощью протекционистских инструментов [7]
Е.Б. Стародубцева	экономически объективный процесс увеличения производства, потребления и экспорта национальных товаров при снижении доли импорта благодаря росту конкурентоспособности отечественных товаров [7]

Важно понимать, что для успешного функционирования экономики необходимо осуществлять работу по определению наиболее критических секторов, в которых в

первую очередь требуется реализовывать политику импортозамещения. Именно такие сектора экономики в большей степени нуждаются в отечественных разработках и

технологиях для производства конкурентоспособных товаров, по качеству не хуже импортных.

На основе изучения нормативно-правовых актов Правительства Российской Федерации, материалов различных фору-

мов и конференций были выявлены критические сектора экономики, в которых в первую очередь необходимо обеспечить независимость от импортных составляющих (рис. 1).

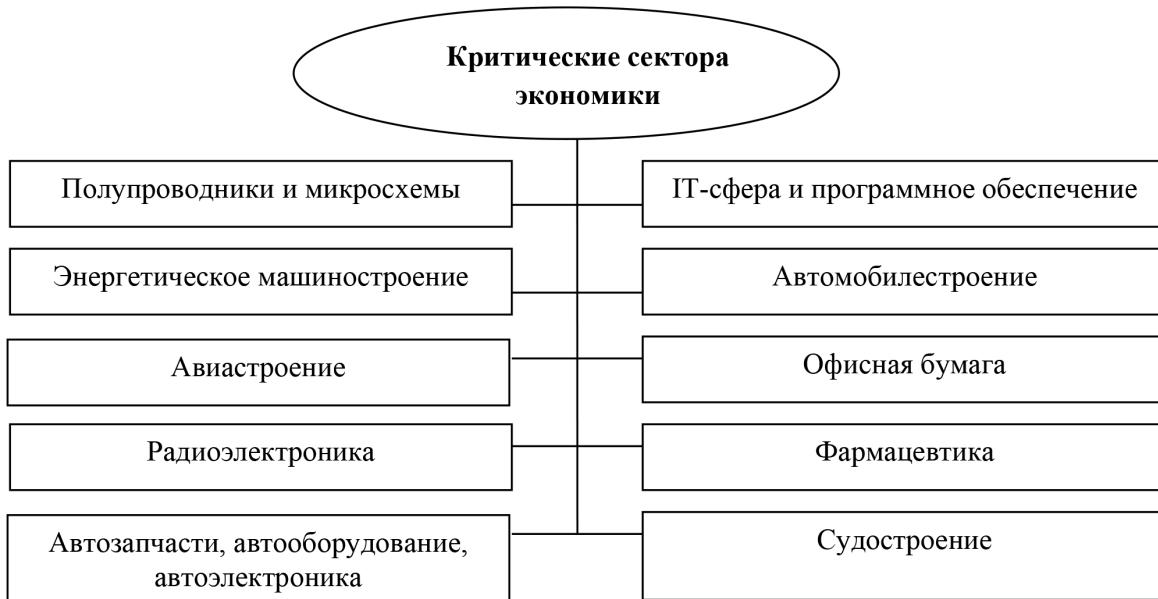


Рис. 1. Перечень критических секторов экономики Российской Федерации для импортозамещения

Техника, импортные материалы, изделия, оборудование, комплектующие, технологии, и это далеко не все позиции, по которым Российская Федерация зависит от импорта. В современных условиях важно и необходимо постепенно налаживать свое производство во всех выделенных секторах экономики. Российская Федерация для этого обладает широким перечнем ресурсов и имеет достаточно возможностей для того, чтобы самостоятельно производить все, что стране необходимо.

Следует уделить пристальное внимание критически важным технологиям, так как это является важной основой суверенитета экономики страны. Конечно, как считают различные эксперты, всю необходимую продукцию можно закупать за пределами. Однако тут стоит понимать то, что в определенный момент поставки мо-

гут быть прекращены и государство может столкнуться с острыми проблемами. Конечно, в этой ситуации можно прибегнуть к параллельному импорту и получать продукцию с помощью третьих стран [4]. Параллельным импортом принято называть такой ввоз брендированного (отмеченного товарным знаком) товара на территорию страны, который осуществляется по каналам, напрямую не связанным с производителем (правообладателем, владельцем товарного знака), и без его прямой санкции [3, с. 30]. Но следует подчеркнуть, что и тут есть свои как положительные, так и отрицательные черты. Например, кроме товаров в рамках параллельного импорта не будут предоставляться критически важные технологии. Также никогда не нужно полностью надеяться на помощь третьих стран, поскольку, понадеявшись на них,

можно столкнуться с серьезной ситуацией, когда страны-партнеры в одноточье могут прекратить параллельный импорт в Российскую Федерацию. Вышеописанная ситуация вполне реалистична и имеет все шансы для осуществления. Так, например, «дружественная» нашей стране Турция заблокировала поставки товаров, направляемые в Российскую Федерацию и Белоруссию в обход санкционных ограничений после визита госсекретаря США. По нашему мнению, такие блокировки странами-партнерами являются, по сути, механизмом (инструментом) давления со стороны враждебно настроенных государств (США и Великобритании).

Следовательно, чтобы не ждать, когда могут возникнуть риски, необходимо

развивать свои производственные технологии, чтобы при возникшей необходимости в очень короткие сроки наладить собственное производство любой необходимой продукции. Только в случае, когда правильно расставлены приоритеты, применена комплексная система мер и использованы по назначению все имеющиеся ресурсы, эффект от такой экономической политики будет весьма ощутим. При этом экономика будет находиться в полном состоянии защищенности.

Несмотря на проводимую политику импортозамещения, Российская Федерация все же «прибегает» к некоторым позициям по импорту. Такие позиции импортируемых товаров на российском рынке наглядно представлены на рисунке 2.

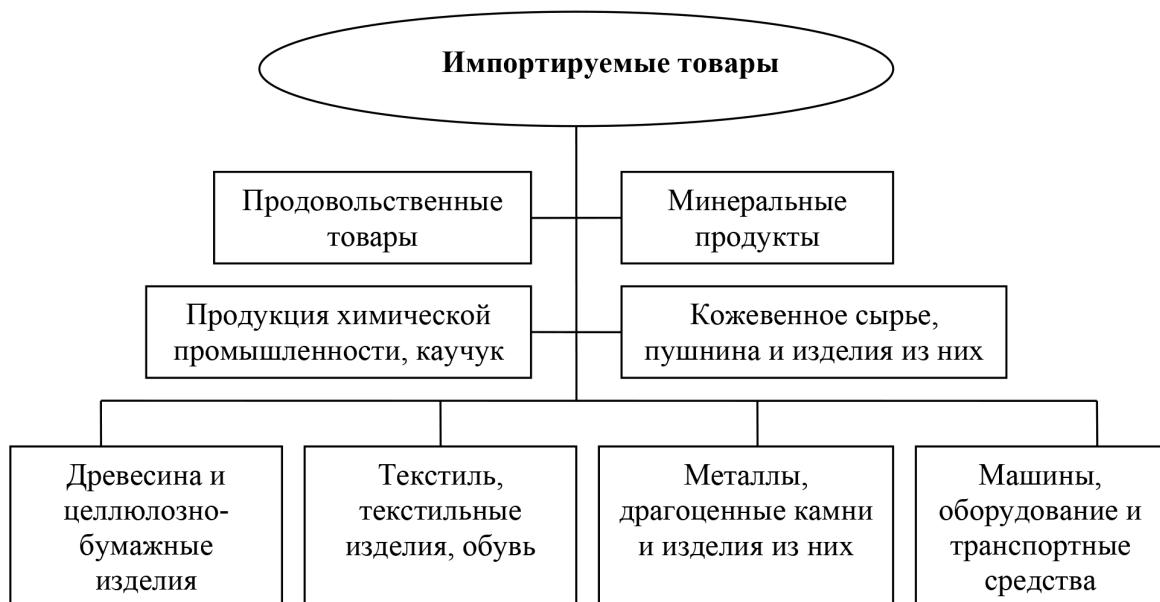


Рис. 2. Импортируемые товары на российский рынок

Следует отметить, что одновременно всю продукцию и во всех отраслях заменить не получится, да и в этом нет экономической целесообразности. Такого мнения придерживается и высшее руководство Российской Федерации во главе с Президентом, с чем невозможно не согласиться. Довольно очевидно, что потребовалось бы не только длительное время,

но и значительные денежные средства для воплощения такого замысла. По нашему мнению, доля отечественной продукции должна занимать большую часть, чем иностранная, в случае, когда ее невозможно заместить полностью.

Исследование показало, что одной из первых отраслей, по которой принимались решения по развитию импортоза-

мешения в Российской Федерации, было сельское хозяйство. Агропромышленный комплекс добился значительных успехов в развитии политики импортозамещения. Затем постепенно началось внедрение данной политики в других отраслях экономики. Несмотря на то что за последние годы получилось не все сделать при проведении политики импортозамещения, но очевидны значительные успехи по некоторым ее направлениям. При этом следует отметить, что работа ведется в условиях жесточайшего беспрецедентного санкционного давления. За последнее время в отношении Российской Федерации введено около 12000 ограничительных мер в дополнение к ранее существующим. Тенденция введения таких мер, безусловно, в ближайшей перспективе продолжится, поэтому Российская Федерация должна более активно развивать свою национальную экономику.

Любое успешное развитие экономики характеризуют следующими аспектами:

- протекционизм;
- отрицание чуждой интеллектуальной собственности.

При этом в Российской Федерации не стоит большой упор делать на замещение одного импорта другим, на переориентацию поставок с Запада на Восток, на параллельный импорт и на проведение иных аналогичных мероприятий. Такая позиция является критически ошибочной, поскольку в этом случае только лишь меняется приоритет с одних стран на другие во внешнеторговой деятельности государства. Такой процесс никак не будет являться импортозамещающим, а, напротив, будет являться зависимым. Конечно, в современных условиях временно обойтись без вышеуказанных мер невозможно, но стоит отметить, что важно масштабное создание и развитие производственных мощностей по отечественному производству продукции внутри Российской Федерации.

Исследование товарной структуры импорта Российской Федерации за 2017 – 2021 годы показало, что на протяжении последних лет по всем товарным группам наблюдается его увеличение в стоимостном выражении [8]. Темп роста общего импорта в 2021 году по сравнению с 2017 годом составил 128,82%. При этом в 2020 году можно отметить некоторое сокращение общей стоимости импорта по сравнению с предыдущим годом. Но уже в 2021 году наблюдался прирост более чем на 26%.

Наибольшее увеличение импорта наблюдалось по продукции химической промышленности и каучукам (на 33,48%), а наименьшее – по кожевенному сырью, пушнине и изделиям из них (на 15,19%). Импорт машин, оборудования и транспортных средств в 2021 году был максимальным и составил 144485 млн долл. США, увеличившись по сравнению с 2017 годом на 30,43%. При этом наибольшее увеличение по данной группе наблюдалось в 2021 году.

Проведенное исследование показало, что основной группой импортируемых товаров, занимающей наибольшую долю в общем импорте на российский рынок, являются «машины, оборудование и транспортные средства» (рис. 3).

Динамика доли данной товарной группы в общей структуре импорта в Российскую Федерацию устойчиво на протяжении последних пяти лет выше 46,2% [8]. Наибольшая доля импорта по данной товарной группе была в 2021 году и составляла 49,3%.

Исследование позволило также выделить основные приоритетные направления импортозамещения в Российской Федерации по видам экономической деятельности, в которых уже успешно развиваются собственные технологии и внедряются инновационные решения. В процессе определения таких направлений были использованы данные Федеральной службы государственной статистики (Росстата) [8].



Рис. 3. Динамика доли машин, оборудования и транспортных средств в общей структуре импорта Российской Федерации за 2017–2021 годы, %

Так, на фоне экономических санкций в Российской Федерации стремительно развивается винодельческая отрасль и нарастают объемы отечественных игристых вин. За первые 9 месяцев 2022 года в стране произведено 9,4 млн декалитров игристого вина, что на 27% больше, чем за аналогичный период 2021 года (что соответствует 7,4 млн декалитров).

За 9 месяцев 2022 года по сравнению с таким же периодом 2021 года также отмечается значительный прирост (на 64%) производства рома, виски, виноградной водки. Следовательно, винодельческие компании Российской Федерации постепенно занимают свободную нишу, которая образовалась от ухода иностранных компаний с рынка алкогольной продукции.

В Краснодарском крае планируется увеличить производство вина. За счет освоения свободных участков виноградопригодных земель в размере более 50 тысяч гектар планируется увеличить объем выпуска винодельческой продукции в регионе в два раза. При этом на данный момент в крае производится 42% отечественного вина. В обозримой перспективе Краснодарский край обеспечит кратный рост винной промышленности в регионе.

Кроме этого наблюдается активный рост замещения импорта и в строительной отрасли. Используемые материалы для массового строительства на отечественном рынке преимущественно производятся в России. Например, только в июне 2022 года открылось 11 новых производственных предприятий. При этом в строительстве не задействуются иностранные изделия из дерева, цемент, песок, щебень, металлы, кирпич, камень. Необходимая потребность в кабельно-проводниковой продукции на 100% удовлетворяется отечественными производителями, а доля иностранных компаний в высокотехнологичных производствах остается на невысоком уровне.

Отмечается рост и в промышленности. К сентябрю 2022 года показатели развития российской промышленности показали устойчивый рост. Так, производство электроники и оптики увеличилось на 29%, готовых металлических изделий – на 9,4%, а автотранспортных средств – на 7%.

Российская Федерация начинает выпускать линейки собственных электромобилей. Выпуск отечественных электромобилей является одной из основных задач российского автомобилестроения. Так, в сентябре 2022 года состоялся запуск перво-

го в России серийного производства электромобилей под брендом Evolute, которые выпускаются на заводе «Моторинвест» в Липецке. Кроме того, летом текущего года была анонсирована работа над созданием платформы по выпуску электромобилей «Москвич» на одноименном заводе, а уже к осени налажена сборка машин. Согласно прогнозам, предприятие изготовит до 50 000 авто в 2023 году и более 100 000 – в 2024 году, электромобилей из них будет 10 000 и 20 000 соответственно. Автозавод к 2025 году планирует выпустить автомобиль полностью из отечественных компонентов. Также началось серийное производство первых российских внедорожников класса люкс Aurus Komendant в Республике Татарстан в г. Елабуге. Комплектующие поставляются российскими производителями, и их доля достигла 70% (силовая установка, трансмиссия, электроника, интерьерные и декоративные решения). Этим можно отметить то, что наблюдается устойчивый тренд на импортозамещение в автомобильной отрасли, а также тенденцию на развитие собственных моделей электромобилей.

Растет производство и медицинских изделий. В России, по данным за 2022 год, уже производится около 31% изделий и комплектующих медицинского профиля. Кроме того, планируется увеличение объема производства медицинских изделий в 2023 году до 50%. В 2024 году ставится задача увеличить его еще до 80%. Такие амбициозные задачи поставлены в том числе и по причине роста цен на медицинское оборудование и импортные комплектующие за последние годы. Таким образом, очевиден тренд на обеспечение независимости медицинской отрасли от импорта.

Российская авиация переходит на отечественную технику. В стране планируется запуск программы по производству новой отечественной авиатехники – Sukhoi Superjet, МС-21 и других моделей, на которую в ближайшие три года будет направлено 700 млрд рублей. Компания «Аэро-

флот» в ближайшие 7 лет получит 339 новых самолетов отечественного производства Объединенной авиастроительной корпорации: 210 самолетов МС-21; 89 самолетов SSJNew и 40 самолетов Ту-214. Кроме того, в целях поддержки и развития судостроения будет выделено 22 млрд рублей для реализации научно-конструкторских работ по ключевому судовому оборудованию.

Усиливается поддержка в разработке программного обеспечения (ПО). На реализацию 100 отечественных цифровых решений, заявленных центрами компетенций, направлено более 140 млрд рублей при объеме собственных инвестиций со стороны компаний в 90 млрд рублей и бюджетном финансировании в размере 50 млрд рублей [9]. Развитие и поддержка российских проектов в сфере разработки ПО являются одним из приоритетных направлений на фоне усиления роли импортозамещения в Российской Федерации.

Активно развивается и ИТ-отрасль. Увеличивается количество отечественных ИТ-компаний. Одним из приоритетных направлений ИТ-отрасли является развитие искусственного интеллекта. Стоит отметить, что наблюдается активное наращивание темпов импортозамещения с внедрением отечественных ИТ-технологий. Несмотря на антироссийские санкции и внешнее давление, в Российской Федерации отмечается устойчивая тенденция внедрения искусственного интеллекта в различных отраслях экономики.

В целом, политика импортозамещения в Российской Федерации, на наш взгляд, ставит перед собой определенные задачи, важнейшими из которых являются:

- развитие и защита отечественных товаропроизводителей;
- повышение качества продукции;
- увеличение конкурентоспособности российской продукции на международных рынках.

Выводы и заключение. По итогам проведенного исследования можно

сказать, что политика импортозамещения Российской Федерации направлена на формирование и развитие отечественного производства различной продукции, товаров, комплектующих изделий и сырья. С политической точки зрения политика импортозамещения является важнейшим инструментом обеспечения национальной безопасности Российской Федерации. Развитие национальных производств является фундаментальной составляющей экономики страны. Это достижимо при осуществлении комплексной и системной работы по разработке новых отечественных производственных технологий, что в перспективе положительно скажется на обеспечении стабильного экономического роста.

Проведенное исследование показало, что результаты и темпы осуществляющейся в Российской Федерации политики импортозамещения за последние годы ниже ожидаемых, хотя, на наш взгляд, они могли бы быть значительно выше.

Таким образом, на фоне антироссийских санкций и жесточайшего внешнегосударственного давления недружественных стран необходимо активно налаживать производство высокотехнологической продукции путем повышения уровня развития технологий и производства.

Список литературы

1. Amsden Alice H. Escape from Empire: The Developing World's Journey through Heaven and Hell, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2007, 209 p.

2. Кирбитова, С. В. Политика импортозамещения в теории и практике / С. В. Кирбитова, К. К. Никитина. – Текст : непосредственный // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2018. – № 4 (85). – С. 21–31. – ISSN 1815-0683.

3. Мусаева, А. М. Перспективы легализации параллельного импорта в России и Евразийском экономическом

союзе / А. М. Мусаева. – Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 2 (58). – С. 30–35. – ISSN 1818-3395.

4. Нургалеев, М. С. Параллельный импорт в России, перспективы развития / М. С. Нургалеев. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 11. – С. 112–115. – ISSN 2220-2404.

5. Смирнов, Д. А. Методы организации инновационного развития электросетевого комплекса России на основе импортозамещения оборудования : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Смирнов Дмитрий Александрович ; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. – Санкт-Петербург, 2012. – 188 с. – Текст : непосредственный.

6. Таран, И. Н. Импортозамещение как фактор развития экономики России на современном этапе / И. Н. Таран. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 45 (231). – С. 96–98. – ISSN 2072-0297.

7. Титова, О. В. Импортозамещение: понятие, сущность, особенности / О. В. Титова, Н. А. Восканян. – Текст : непосредственный // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 7 (57). – С. 105–110. – ISSN 2311-410X.

8. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 01.04.2023). – Текст : электронный.

9. Федеральная антимонопольная служба : официальный сайт. – URL: <https://fas.gov.ru/> (дата обращения: 01.04.2023). – Текст : электронный.

Alyabieva M.V.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, PhD in Economics, Professor, Professor of the Chair of Economics

Samoilov I.N.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Postgraduate Student

IMPORT SUBSTITUTION POLICY IN THE RUSSIAN FEDERATION IN CONDITIONS OF SANCTION PRESSURE

Abstract. The article is devoted to the policy of import substitution in the Russian Federation in the current conditions of sanctions pressure. Import substitution is being actively implemented in agriculture, the construction industry, mechanical engineering, the IT industry, industry, pharmaceuticals and other industries. Successful achievements are observed in the agro-industrial complex. The article considers the genesis of the theory of import substitution, gives the author's formulation of the term "import substitution", defines the basic foundations for the implementation of the import substitution policy in the Russian Federation. The authors also identified the critical sectors of the economy of the Russian Federation, in which, first of all, it is necessary to ensure independence from imported components. The article examines the commodity structure of imports from the Russian Federation and identifies the main groups of imported goods to the Russian market. The main priority areas of import substitution in the Russian Federation by type of economic activity are also identified, and the objectives of the import substitution policy are defined. The purpose of the study is to study the policy of import substitution pursued by the state in the face of sanctions pressure. Research methods: generalization, induction, deduction, synthesis, analysis, scientific measurement and others. Results of the study: expansion of the theoretical foundations for the development of the import substitution policy, as well as the definition of features and rates of its development in the Russian Federation. It is concluded that the policy of import substitution is the most important tool for ensuring the national security of the Russian Federation.

Keywords: import substitution policy, competitiveness, market, sanction pressure, sanc-tions, import, state, protectionism.

References

1. Amsden, Alice H. (2007). Escape from Empire: The Developing World's Journey through Heaven and Hell. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
2. Kirbitova, S.V. & Nikitina, K.K. (2018). Politika importozameshcheniya v teorii i prak-tike [Import substitution policy in theory and practice]. Tamozhennaya politika Rossii na Dal'nem Vostoke [Customs Policy of Russia in the Far East]. 4 (85), 21–31. ISSN 1815-0683.
3. Musayeva, A.M. (2016). Perspektivy legalizatsii parallel'nogo importa v Rossii i Yev-raziyskom ekonomicheskem soyuze [Prospects for the legalization of parallel imports in Russia and the Eurasian Economic Union]. Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of Modern Economy]. 2 (58), 30–35. ISSN 1818-3395.
4. Nurgaleev, M.S. (2017). Parallel'nyy import v Rossii, perspektivy razvitiya [Parallel imports in Russia, development prospects]. Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskiye i ob-shchestvennyye nauki [Humanities, Socio-economic and Social Sciences]. 11, 112–115. ISSN 2220-2404.
5. Smirnov, D.A. (2012). Metody organizatsii innovatsionnogo razvitiya elektrosetevogo kompleksa Rossii na osnove importozameshcheniya oborudovaniya: spetsial'nost' 08.00.05 «Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom»:

dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomiceskikh nauk [Methods for organizing the innovative development of the electric grid complex of Russia on the basis of equipment import substitution: specialty 08.00.05 "Economics and management of the national economy": dissertation for the degree of candidate of economic sciences]. St. Petersburg State Polytechnic University. St. Petersburg.

6. Taran, I.N. (2018). Importozameshcheniye kak faktor razvitiya ekonomiki Rossii na sovremennom etape [Import substitution as a factor in the development of the Russian economy at the present stage]. Molodoy uchenyy [Young Scientist]. 45 (231), 96–98. ISSN 2072-0297.

7. Titova, O.V. & Voskanyan, N.A. (2021). Importozameshcheniye: ponyatiye, sushchnost', osobennosti [Import substitution: concept, essence, features]. Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya [Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement]. 7 (57), 105–110. ISSN 2311-410X.

8. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki: ofitsial'nyy sayt [Federal State Statistics Service: official website]. Retrieved from: <https://rosstat.gov.ru/>

9. Federal'naya antimonopol'naya sluzhba: ofitsial'nyy sayt [Federal Antimonopoly Service: official site]. Retrieved from: <https://fas.gov.ru/>

e-mail: amb.15@yandex.ru

УДК 061.62

DOI: 10.21295/2223-5639-2023-4-20-30

Харитонов Д.В.

АО «ОНПП «Технология» имени А.Г. Ромашина» (г. Обнинск), д-р техн. наук, заместитель директора научно-производственного комплекса по производственной деятельности – начальник цеха

МОДЕЛИРОВАНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Для научно-производственных предприятий, как и для других субъектов хозяйственной деятельности, наращивание потенциала, его использование для достижения целей видится возможным на основе внедрения инноваций с целью обеспечить сбалансированное развитие. Цель статьи заключается в балансировке управляемых переменных развития инновационного научно-производственного предприятия и построении прогностической модели высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости. Гипотеза исследования заключается в структурировании управляемых факторов инновационного развития научно-производственного предприятия, что позволит повысить уровень добавленной стоимости создаваемой наукоемкой продукции. Под сбалансированным развитием инновационного научно-производственного предприятия предложено понимать достижение устойчивых трендов результатов его деятельности по различным показателям, которые определяются в стратегии развития посредством равноправного использования интеллектуальных, производственных, человеческих ресурсов, способствующих приросту добавленной стоимости и инновационной продукции за счет активизации потенциала высокотехнологичных и наукоемких производств. В статье представлен компонентный анализ управляемых переменных в модели сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия, дано распределение управляемых переменных в управляемые факторы в модели сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия. Построен прогноз доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости и объема создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств. Сделан вывод, что тренды сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия можно оценивать на основе баланса целей, показателей и ресурсного наполнения интеллектуализации, материальной обеспеченности, инноваций и инвестиций. Полученные результаты исследования могут быть использованы при внедрении и совершенствовании концепций развития наукоемкой промышленности, а также отдельных научно-производственных предприятий.

Ключевые слова: научно-производственное предприятие, инновации, сбалансированное развитие, высокотехнологичное производство, наукоемкое производство, моделирование развития, добавленная стоимость.

Введение. Для научно-производственных предприятий, как и для других субъектов хозяйственной деятельности, наращивание потенциала, его использование для достижения целей видится возможным

путем внедрения инноваций как основы для обеспечения сбалансированного развития. Под сбалансированным развитием предприятия понимается равномерное предоставление важности всем сторонам

его деятельности, без выделения определенных приоритетов, с позиции финансовых показателей деятельности, когда прирост прибыли чередуется с сокращением финансовой устойчивости, расходов на НИОКР, инвестициями и т.п. [2, 7]. Под сбалансированным развитием подразумевается также обеспечение стабильности показателей роста компании в долгосрочной перспективе [1, 3]. Кроме того, сбалансированное развитие основано на возможности поддерживать динамическое равновесие ряда функциональных свойств системы, которые носят защитный характер в случае неблагоприятного изменения рыночной конъюнктуры и других факторов внешней среды [4]. Микроподход к определению сбалансированного развития предприятия предполагает, что система сохраняет целостность своей структуры, обеспечивая переход на более высокий уровень развития посредством использования имеющихся внутренних резервов [9].

Под сбалансированным развитием инновационного научно-производственного предприятия мы будем понимать достижение устойчивых трендов результатов его деятельности по различным показателям, которые определяются в стратегии развития, посредством равноправного использования интеллектуальных, производственных, человеческих ресурсов, способствующих приросту добавленной стоимости и инновационной продукции за счет активизации потенциала высокотехнологичных и наукоемких производств. Подчеркнем, что особенно остро в современных макроэкономических и geopolитических условиях стоит вопрос наращивания мощности и повышения эффективности функционирования инновационных научно-производственных предприятий. При этом одним из инструментов решения данной задачи видится использование моделирования сбалансированного развития данных организаций. Цель статьи заключается в балансировке управляемых переменных

развития инновационного научно-производственного предприятия и построении прогностической модели высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости. Исходя из цели, задачами научной статьи являются: 1) сформировать статистическую базу показателей развития инновационного научно-производственного предприятия; 2) построить экономико-математические модели управляемых факторов сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия; 3) на основе полученных моделей составить прогноз доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости и объема создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств. Гипотеза исследования заключается в том, что структурирование управляемых факторов инновационного развития научно-производственного предприятия позволит повысить уровень добавленной стоимости создаваемой наукоемкой продукции.

Методы исследования. Среди методов исследования при написании статьи использованы следующие: описание, сравнение, динамический анализ, факторный и компонентный анализ, регрессионная и прогностическая модели. Информационной базой исследования послужили данные Росстата по статистике инноваций, промышленному производству и технологическому развитию российской экономики. Динамический ряд для моделирования включал период 2010–2021 гг., прогностическая модель представлена до 2026 г.

Для построения экономико-математической модели сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия воспользуемся агрегированным официальными статистическими данными, обобщающими в динамике основные показатели предприятий наукоемкой промышленности, введя следующие условные обозначения. При этом

в качестве результирующей переменной будем использовать объем создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств в натуральном и стоимостном выражении (У-переменные), в качестве управляемых переменных – показатели, характеризующие материальную базу, человеческий и интеллектуальный капитал, инновационный потенциал (Х-переменные) в целом на основе агрегированных данных по научно-производственным предприятиям:

Уитог – объем создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств, млн рублей;

У – доля высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости, %;

X1 – уровень инновационной активности, %;

X2 – доля инновационной продукции в отгрузке, %;

X3 – доля затрат на исследования и разработки в выручке, %;

X4 – индекс производства, %;

X5 – индекс производительности труда (ИПТ), %;

X6 – коэффициент обновления основных фондов, %;

X7 – доля инвестиций, направленных на модернизацию, %;

X8 – доля оборудования в величине основных фондов, %.

Результаты исследования. Даные для экономико-математической модели представлены в динамике временного периода 2010–2021 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Показатели, характеризующие сбалансированное развитие инновационного научно-производственного предприятия*

год	Уитог	У	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
2010	371510,6	19,3	31,5	11,5	1,1	113,3	103,2	3,7	21,4	48,4
2011	383398,9	19,6	31,4	12,3	1,0	113,2	103,8	4,6	28,8	49,6
2012	395667,7	20,2	31,3	13,2	1,0	113,1	103,8	4,8	29,1	50,5
2013	408329,1	21,0	30,4	16,2	1,0	109,3	102,1	4,6	21,5	51,7
2014	421395,6	21,6	32,0	17,1	1,1	117,4	100,8	4,3	18,7	52,0
2015	434880,3	21,1	31,7	18,3	1,1	100,7	98,7	3,9	17,9	53,3
2016	448796,4	21,3	30,8	15,4	1,1	106,6	100,1	4,4	19,3	54,6
2017	463157,9	21,8	36,9	22,8	1,1	105,9	102,1	4,3	18,5	54,5
2018	449813,6	21,3	33,2	22,1	1,0	100,2	103,1	4,7	17,8	57,1
2019	406843,8	22,2	28,4	20,2	1,0	108,8	102,4	4,7	15,8	59,2
2020	498986,8	24,5	30,7	22,9	1,1	110,7	99,6	3,9	33,0	55,6
2021	511461,5	23,0	30,6	24,5	1,1	112,2	99,2	4,0	34,5	56,4

*Составлено по: [5, 6, 8].

Средние значения показателей, а также стандартное отклонение по управ-

ляемым переменным за указанный период 2010–2021 гг. сведены в таблицу (табл. 2).

Таблица 2

Описательные статистики по моделируемым показателям*

Показатель	Среднее значение	Стандартное отклонение
X1 – уровень инновационной активности, %	31,6	2,0
X2 – доля инновационной продукции в отгрузке, %	18,0	4,5
X3 – доля затрат на исследования и разработки в выручке, %	1,1	0,0
X4 – индекс производства, %	109,3	5,2
X5 – индекс производительности труда (ИПТ), %	101,6	1,8
X6 – коэффициент обновления основных фондов, %	4,3	0,4
X7 – доля инвестиций, направленных на модернизацию, %	23,0	6,5
X8 – доля оборудования в величине основных фондов, %	53,6	3,2

*Рассчитано автором.

Распределим управляемые переменные в управляемые факторы за счет их объединения на основе принципа схожести, для чего используем совмещенный компонентный и факторный анализ. По

результатам компонентного анализа была получена оптимальная структура управляемых факторов, количество которых составило три (табл. 3).

Таблица 3

Компонентный анализ управляемых переменных в модели сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия*

Количество факторов	Значение фактора	% объяснения на результирующий фактор	Накопленное значение фактора	Накопленный % объяснения на результирующий фактор
1	2,7	33,3	2,7	33,3
2	2,2	27,8	4,9	61,1
3 **	1,4	17,9	6,3	79,0
4	0,9	11,0	7,2	89,9
5	0,4	5,4	7,6	95,3
6	0,2	3,0	7,9	98,3
7	0,1	1,5	8,0	99,8
8	0,0	0,2	8,0	100,0

*Рассчитано автором.

**Оптимальное значение факторов, численное значение которых больше единицы.

Опираясь на результаты компонентного анализа, восемь управляемых переменных были преобразованы в три управляемых фактора, что позволило снизить их размерность. Наиболее оптимальная

структурата факторов была получена на основе метода «без вращения» при значении коэффициентов корреляции с фактором, превышающим 0,6, и уровнем статистической значимости $P \leq 0,05$.

Первый управляемый фактор – «интеллектуализация» – образован такими управляемыми переменными, как:

- индекс производительности труда (коэффициент корреляции с управляемым фактором по модулю составил 0,85);
- доля инновационной продукции в отгрузке (0,77);
- доля затрат на исследования и разработки в выручке (0,65).

Второй управляемый фактор – «материальная обеспеченность» – включил:

- коэффициент обновления основных фондов (0,68);
- долю оборудования в величине основных фондов (0,67);
- индекс производства (0,66).

Третий управляемый фактор – «инновации и инвестиции» – сформирован такими управляемыми переменными, как:

- уровень инновационной активности (0,76);
- доля инвестиций, направленных на модернизацию (0,6).

На долю управляемого фактора «интеллектуализации» приходится 33% объяснений изменения результирующих переменных – объема создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств и доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости, управляемого фактора «материальной обеспеченности» – 28%, управляемого фактора «инноваций и инвестиций» – 18%, что в совокупности обеспечивает 79% изменений результирующих переменных (табл. 4).

Таблица 4

**Распределение управляемых переменных в управляемые факторы
в модели сбалансированного развития инновационного
научно-производственного предприятия**

Переменная	Интеллектуализация	Материальная обеспеченность	Инновации и инвестиции
X5 – индекс производительности труда (ИПТ), %	-0,85		
X2 – доля инновационной продукции в отгрузке, %	0,77		
X3 – доля затрат на исследования и разработки в выручке, %	0,65		
X6 – коэффициент обновления основных фондов, %		-0,68	
X8 – доля оборудования в величине основных фондов, %		-0,67	
X4 – индекс производства, %		0,66	
X1 – уровень инновационной активности, %			0,76
X7 – доля инвестиций, направленных на модернизацию, %			-0,60
Сумма факторных нагрузок управляемых переменных	2,67	2,22	1,43
% объяснения результирующих переменных	0,33	0,28	0,18

*Рассчитано автором.

Таким образом, в модели развития инновационного научно-производственного предприятия представлен баланс трех управляемых факторов – интеллектуализации, материальной обеспеченности, инноваций и инвестиций, управление которыми

позволит повысить объемы создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств, а также долю высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости (рис. 1).



Рис. 1. Схема взаимосвязи показателей сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия

Далее для построения экономико-математической модели сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия для нивелирования размерности, а также дальнейших аналитических расчетов управляемых переменных и результирующей переменной – доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости была проведена их стандартизация (табл. 5).

Затем, используя стандартизованные значение управляемых переменных, их принадлежность к управляемому фактору и сумму факторных нагрузок управляемых переменных, была получена динамика численных значений каждого из управляемых факторов на основе суммирования стандартизованных значений управляемых переменных и придания им весового коэффициента, равного величине факторной нагрузки, образованных ими фактора (табл. 6).

Таблица 5

Стандартизованные значения управляемых переменных и результирующей переменной – доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости*

Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
3,06	0,00	9,5	-0,3	3,1	1,4	1,0	0,4	8,2
2,23	0,01	7,3	-2,9	3,0	2,7	0,2	5,2	4,9
1,07	0,04	5,2	-2,6	2,8	2,7	0,6	5,6	2,9
0,13	0,67	0,8	-2,6	0,0	0,1	0,2	0,4	1,1
0,02	0,09	0,2	-1,7	12,7	0,3	0,0	2,8	0,8
0,07	0,01	0,0	-1,0	14,2	4,6	0,5	4,1	0,0
0,01	0,29	1,6	-1,0	1,4	1,2	0,0	2,1	0,3
0,10	13,97	5,1	-0,8	2,2	0,1	0,0	3,2	0,3
0,01	1,36	3,6	-3,3	15,9	1,3	0,4	4,2	3,8
0,47	4,95	1,0	-2,4	0,0	0,4	0,4	8,1	9,7
6,85	0,42	5,3	-1,0	0,4	2,2	0,5	15,4	1,3
1,68	0,50	9,4	-1,1	1,6	3,0	0,3	20,1	2,4

*Рассчитано автором.

Таблица 6

Динамика значений управляемых факторов*

год	Интеллектуализация (Z_1)	Материальная обеспеченность (Z_2)	Инновации и инвестиции (Z_3)
2010	28,5	27,6	0,6
2011	19,1	17,8	7,5
2012	14,2	14,0	8,1
2013	-4,5	2,8	1,5
2014	-3,1	29,8	4,1
2015	9,6	32,6	5,8
2016	4,8	3,8	3,5
2017	11,9	5,5	24,5
2018	4,1	44,6	7,9
2019	-2,7	22,6	18,6
2020	17,2	4,7	22,5
2021	30,3	9,6	29,5

*Рассчитано автором.

Используя непараметрические многофакторные модели методом «пошагового включения» управляемых факторов в модель, была получена экономико-ма-

тематическая модель сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия, имеющая следующий вид:

$$Y = -0,46 + 0,2 \times Z_3 - 0,01 \times Z_3^2 + \\ + 0,004 \times Z_1^2 - 0,0003 \times Z_2^2$$

Анализ достоверности модели показал, что все коэффициенты модели являются статистически значимыми ($P \leq 0,05$), за исключением Z_1 , поэтому в модель он не включен. Кроме того, по критерию Фишера и Критерию Стьюдента модель также является адекватной (F -критерий и t -критерий превышает критическое значение); коэффициент детерминации модели близок к 1, что также позволяет заключить, что модель является статистически адекватной и может быть использована в прогностических целях.

Используя значения коэффициентов уравнения регрессии на основе их суммирования, было установлено, что совокупное влияние управляемых переменных на результирующие переменные составило 0,19, или 19%. Таким образом, используя экономико-математическую модель, было рассчитано значение для результирующей

переменной Y – доля высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости (%) и далее, используя относительный показатель, был сделан перерасчет для $Y_{\text{итог}}$ – объем создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств (млн рублей). Среднесрочный прогноз указанных результирующих показателей сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия показал, что при сбалансированном управлении управляющими факторами – интеллектуализация, материальная обеспеченность, инновации и инвестиции – доля высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости может возрасти с 23% в 2021 г. до 54,8% к 2026 г.; объем создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств – с 511,5 млрд рублей в 2021 г. до 1048,9 млрд рублей к 2026 г. (рис. 2).

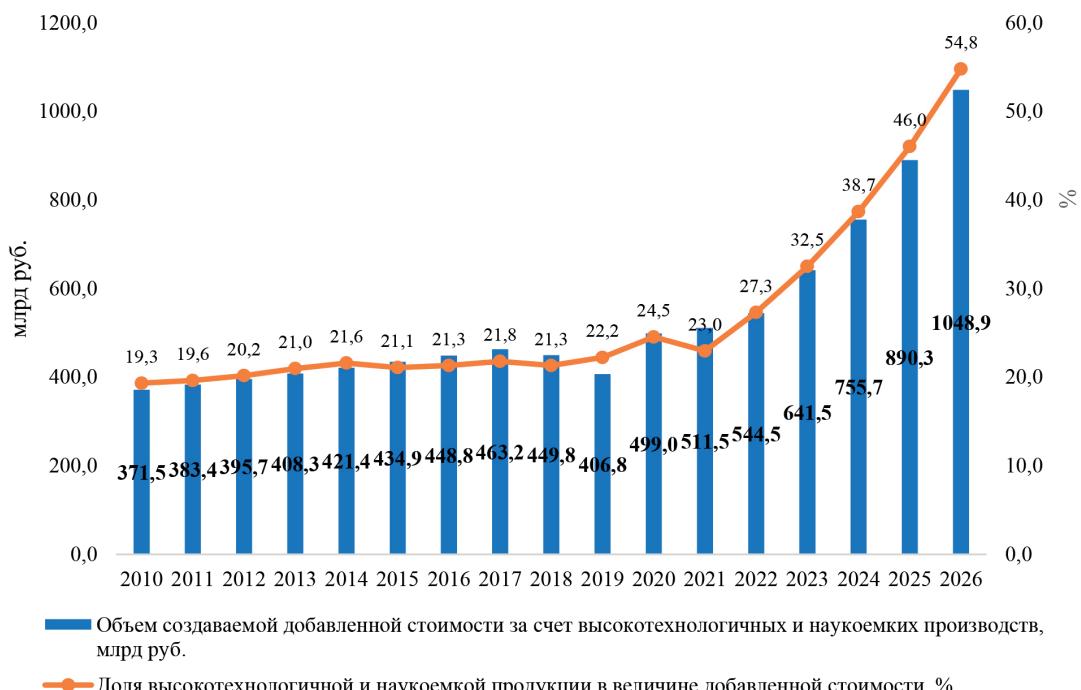


Рис. 2. Динамика и прогноз доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости (%) и объема создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств (млн рублей) (2022–2026 гг. прогнозные)*

*Рассчитано и составлено автором.

Выводы и заключение. Таким образом, используя в качестве управляемых переменных, а также составленные на их основе управляемые факторы, можно оценивать тренды сбалансированного развития инновационного научно-производственного предприятия на основе баланса целей, показателей и ресурсного наполнения интеллектуализации, материальной обеспеченности, инноваций и инвестиций, что позволит осуществить экспоненциальный рост результирующих переменных для научно-производственных предприятий, выраженных в виде доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции в величине добавленной стоимости, а также объема создаваемой добавленной стоимости за счет высокотехнологичных и наукоемких производств. Полагаем, что полученные результаты исследования могут быть использованы при внедрении и совершенствовании концепций развития наукоемкой промышленности, а также отдельных научно-производственных предприятий.

Список литературы

1. **Баканаев, И. Л.** Экономическая устойчивость деятельности предприятия / И. Л. Баканаев, Л. А. Цокаева, М. А. Мовтигова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 3. – С. 455–457.
2. **Барсегян, Н. В.** Импортозамещение как условие обеспечения продовольственной безопасности / Н. В. Барсегян, А. И. Шинкевич. – Текст : непосредственный // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2016. – Т. 11. – № 4(42). – С. 109–112.
3. **Кандилов, В. П.** Экономический рост и качество жизни населения Республики Татарстан / В. П. Кандилов, О. М. Краснова, С. С. Кудрявцева. – Текст : непосредственный // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2013. – № 2. – С. 16–23.
4. **Мерзликина, Г. С.** Методическое обеспечение оценки экономической устойчивости промышленного предприятия / Г. С. Мерзликина, П. Ю. Алексеева. – Текст : непосредственный // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 3(44). – С. 74–80.
5. Промышленное производство в России. 2021 : стат. сб. / Росстат. – Москва, 2021. – 305 с. – Текст : непосредственный.
6. Российский статистический ежегодник. 2021 : стат. сб. / Росстат. – Москва, 2021. – 692 с. – Текст : непосредственный.
7. **Тонких, А. С.** Оценка сбалансированного развития предприятия морского транспорта на основе бенчмарк-модели нормативной динамики / А. С. Тонких, С. А. Тонких, С. В. Абрамова. – Текст : непосредственный // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 7–1. – С. – 102–113.
8. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>. – Текст : электронный.
9. **Яшин, Н. С.** Методологические аспекты обеспечения устойчивости предприятия / Н. С. Яшин, Е. С. Григорян. – Текст : непосредственный // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. – № 5(54). – С. 113–117.

Kharitonov D.V.

JSC ONPP Tekhnologiya named after A. G. Romashin, Russia, Ochninsk, D.Sc. Deputy Director of the Research and Production Complex for Production Activities, Head of the Workshop

MODELING THE BALANCED DEVELOPMENT OF AN INNOVATIVE SCIENTIFIC AND PRODUCTION ENTERPRISE

Abstract. For research and production enterprises, as well as for other business entities, capacity building, its use to achieve goals, it seems possible to ensure balanced development based on the introduction of innovations. The purpose of the article is to balance the controlled variables of the development of an innovative research and production enterprise and build a predictive model of high-tech and science-intensive products in terms of value added. The hypothesis of the study lies in the structuring of the controllable factors of the innovative development of a research and production enterprise, which will increase the level of added value of the created science-intensive products. Under the balanced development of an innovative research and production enterprise, it is proposed to understand the achievement of sustainable trends in the results of its activities in various indicators, which are determined in the development strategy, through the equal use of intellectual, industrial, human resources that contribute to the growth of value added and innovative products by activating the potential of high-tech and science-intensive productions. The article presents a component analysis of controlled variables in the model of balanced development of an innovative research and production enterprise, the distribution of controlled variables into controlled factors in the model of balanced development of an innovative research and production enterprise is given. A forecast has been made for the share of high-tech and science-intensive products in the value added and the volume of added value created due to high-tech and science-intensive industries. It is concluded that the trends in the balanced development of an innovative research and production enterprise can be assessed on the basis of a balance of goals, indicators and resource content of intellectualization, material security, innovation and investment. The obtained results of the study can be used in the implementation and improvement of the concepts of development of science-intensive industry, as well as individual research and production enterprises.

Keywords: research and production enterprise, innovations, balanced development, high-tech production, knowledge-intensive production, development modeling, added value.

References

1. Bakanayev, I.L., Tsokayeva, L.A., Movtigova, M.A. (2016). *Ekonomicheskaya ustoychivost' deyatel'nosti predpriyatiya* [Economic sustainability of the enterprise]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist]. 3, 455–457.
2. Barsegyan, N.V., Shinkevich, A.I. (2016). *Importozameshcheniye kak usloviye obespecheniya prodovol'stvennoy bezopasnosti* [Import substitution as a condition for ensuring food security]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of the Kazan State Agrarian University]. 11-4 (42), 109-112.
3. Kandilov, V.P., Krasnova, O.M., Kudryavtseva, S.S. (2013). *Ekonomicheskyy rost i kachestvo zhizni naseleniya Respubliki Tatarstan* [Economic growth and quality of life of the population of the Republic of Tatarstan]. *Ekonomicheskyy vestnik Respubliki Tatarstan* [Economic Bulletin of the Republic of Tatarstan]. 2, 16-23.
4. Merzlikina, G.S., Alekseyeva, P.Yu. (2018). *Metodicheskoye obespecheniye otsenki ekonomiceskoy ustoychivosti promyshlennogo predpriyatiya*

[Methodological support for assessing the economic sustainability of an industrial enterprise]. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo* [Business. Education. Right]. 3 (44), 74-80.

5. Promyshlennoye proizvodstvo v Rossii. 2021: Stat.sbz./Rosstat [Industrial production in Russia. 2021: Stat.sbz./Rosstat]. M., 2021.

6. Rossiyskiy statisticheskiy yezhegodnik. 2021: Stat.sbz./Rosstat [Russian statistical yearbook. 2021: Stat.sbz./Rosstat]. M., 2021.

7. Tonkikh A.S., Tonkikh S.A., Abramova, S.V. (2020). Otsenka sbalansirovannogo razvitiya predpriyatiya morskogo transporta na osnove benchmark-modeli normativnoy dinamiki [Evaluation of the balanced development of a

maritime transport enterprise based on a benchmark model of normative dynamics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow]. 10 (7-1), 102-113.

8. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Federal State Statistics Service]. Retrieved from: <https://rosstat.gov.ru>

9. Yashin, N.S., Grigoryan, E.S. (2014). Metodologicheskiye aspekty obespecheniya ustoychivosti predpriyatiya [Methodological aspects of ensuring the sustainability of the enterprise]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomiceskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University]. 5 (54), 113-117.

e-mail: haritonov.d1978@yandex.ru

Нюренбергер Л.Б.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой бизнеса в сфере услуг

Петренко Н.Е.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», канд. экон. наук, доцент кафедры бизнеса в сфере услуг

Маневич Я.В.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», аспирант

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ СФЕРЕ УСЛУГ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Публикация подготовлена в рамках гранта на реализацию МГИМО МИД России
программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030»

Аннотация. Сфера услуг туризма и гостеприимства переживает серьезные трансформационные воздействия, связанные с активным внедрением цифровых подходов в организацию туристского бизнеса, необходимость изучения которых определила постановку цели исследования. Методы исследования основаны на современных концепциях и научных материалах, раскрывающих особенности реализации цифровых инструментов в отраслевой коммуникации в процессе разработки и реализации туристских услуг. В статье обоснована объективная необходимость реализации цифровых подходов, отвечающих современным требованиям, при формировании, продвижении и реализации туристских продуктов; исходя из востребованности и популярности отдельных платформ, в частности, VK, WhatsApp, Telegram, TikTok, Viber и др., определены наиболее перспективные из них, с точки зрения общения с потребителями туристских услуг; так как при переходе в социальные сети и мессенджеры видоизменяется процесс двустороннего общения, диалог приобретает иной характер в отличие от онлайн-общения с собеседником. Авторами выделены и аргументированы те профессиональные навыки и компетенции, которыми должен обладать квалифицированный менеджер туристского предприятия для эффективного общения с онлайн-потребителями для успешной продажи турпакета. В основе цифровых продаж должно лежать понимание психологии туриста и поведенческих особенностей на каждом из этапов принятия решения о покупке тур, основные из которых: встреча и установление контакта, выявление потребностей, подбор альтернатив и презентация предложений, продажа и постпродажное сопровождение туриста.

Ключевые слова: туризм, потребитель, цифровые технологии, социальные сети, профессиональные коммуникации, коммуникационные инструменты.

Введение. Принято считать, что один из ключевых факторов успеха любой туристической компании – наличие компетенций в области эффективного общения с клиентами. Во время вынужден-

ной изоляции турфирмы общались с клиентами дистанционно, решая вопросы аннуляции, переноса заявок, перемещения денежных средств на депозиты, переоформления договоров, соглашений, а иногда

и заключения новых сделок. Сегодня ряд турфирм отказались от постоянного офиса, работая удаленно с клиентами, используя digital-коммуникации, и, как показывает практика, работа их достаточно результативна – объемы продаж не отстают от конкурентов.

Сегодня Интернет стал основной платформой для построения и развития бизнес-коммуникаций, что стало основой необходимости поиска инструментов и методов эффективного общения с потенциальными партнерами и клиентами, а также разработки соответствующих методик взаимодействия [4].

По данным Организации Объединенных Наций (United Nations), население мира составляло 7,91 млрд человек. Ежегодный прирост составляет 1%. По отчетам глобального исследования Data Reportal от креативного агентства We Are Social и сервиса для SMM Hootsuite, пользователями мобильных телефонов являются более две третьих части (67,1%) населения мира. При этом прирост к 2021 году составил 1,8%, что почти в два раза быстрее темпов роста населения. К началу третьего квартала 2022 года количество владельцев телефонов выросло до 5,34 млрд, при этом на долю смартфонов приходится почти 4 из 5 используемых устройств. Мобильное население мира выросло на 93 млн человек по сравнению с прошлым годом. На начало 2022 года численность пользователей сети Интернет достигла 4,95 млрд человек, то есть Интернетом пользуются 62,5% населения мира [9].

По состоянию на январь 2022 года в мире насчитывалось 4,62 млрд пользователей социальных сетей (отметим, что это не обязательно уникальные пользователи). Мировая численность пользователей социальных сетей (более 55% от общей численности населения планеты) увеличилась более чем на 10% за последний год.

Самой популярной цифровой платформой для общения во всем мире остается

WhatsApp, 15% пользователей отдают данному мессенджеру свои голоса. Изначально WhatsApp, Viber и Telegram создавались как приложения для обмена сообщениями, на сегодняшний день в них появилось множество разнообразных функций (группы, каналы по интересам, размещение общедоступных постов и т.д.), так что их можно соотнести даже к социальным сетям.

В январе 2022 года в России было зарегистрировано 106 миллионов пользователей социальных сетей, то есть примерно 72,7% от общей численности населения страны (важно отметить, что это могут быть неуникальные пользователи), что на 7,1% больше, чем в 2021 году.

Среднее время, проводимое пользователями в мессенджерах и соцсетях, также постоянно увеличивается: ежедневное время, проведенное в Сети, в среднем увеличивается на 2 минуты в день и составляет 2 часа 27 минут в день. Один уникальный пользователь, как правило, зарегистрирован в 6–7 социальных сетях. В России 99 млн. пользователей социальных сетей, или 67,8% населения (данные на январь 2021 года). По сравнению с 2021 годом число пользователей увеличилось на 4,8 млн (+5,1%) [8].

Показатели, продемонстрированные в отчете «We Are Social и Hootsuite», отражают, что мобильные и цифровые социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей всего мира и играют значимую роль в повседневном общении людей.

Методы исследования. Методической основой исследования стали современные концепции и научные материалы из российских и зарубежных источников, раскрывающие, во-первых, особенности реализации цифровых инструментов в отраслевой коммуникации, во вторых, роль отдельных этапов процесса цифрового взаимодействия в процессе разработки и реализации туристских услуг. В процессе

исследования применялись традиционные приемы анализа: группировок, статистического, факторного и организационного анализа.

Результаты исследования. Следует отметить, что диалог в виртуальной коммуникации совсем иной, чем при реальном контакте с собеседником. При переходе в социальные сети и мессенджеры человек уже не может ни видеть, ни слышать вторую сторону, теряет более половины передаваемой информации, временами происходит недопонимание, исчезает важная особенность для ведения успешной деятельности в туризме – эмпатия. Собеседники позволяют гораздо свободнее выражать свои мысли, больше спорят, им сложнее найти компромиссы и верные решения.

Для грамотного, продуктивного общения с клиентами в цифровом пространстве менеджеру по туризму необходимо владеть азами цифрового этикета, придерживаться определенных норм поведения в социальных сетях и мессенджерах, использовать принципы корректного, удобного и эффективного взаимодействия в новой среде [1].

Следует учитывать, что коммуникации с различными группами клиентов, коллегами или руководством, с партнерами или конкурентами будут отличаться. Важно уметь подстроиться, грамотно используя правила цифрового этикета. И, возможно, время от времени вносить необходимые корректировки в систему цифрового общения. Цифровой этикет, несмотря на свою молодость, меняется на глазах. Если раньше мы сообщали по телефону об отправке письма на электронную почту, таким образом проявляя заботу о человеке, то теперь этого делать не нужно – уведомление о новом письме зачастую многим приходит на смартфон.

Придерживаться цифрового этикета, работая в онлайне, – необходимость и правило хорошего тона. Менеджеру по

туризму важно не только демонстрировать свою осведомленность и профессионализм напрямую, но и уметь правильно упаковать их для эффективной коммуникации. Это добавит специалисту профессиональных баллов и позволит строить долгосрочные и приятные отношения с туристами.

Сегодня интернет-общение всеобъемлющее вошло в нашу повседневную жизнь. Если еще лет десять назад данными каналами связи пользовались больше в развлекательных целях, то теперь это полноценный инструмент работы: мгновенные сообщения через мессенджеры, вебинары и консультации на цифровых платформах, решение групповых задач в общих чатах и даже курсы обучения в режиме онлайн. Но насколько сильно цифровое виртуальное общение изменило наш мир? Порой мы не задумываемся о пользе или вреде, влиянии на реальную жизнь и социализацию цифровой трансформации общества. Каковы же плюсы и минусы виртуального общения, заменит ли оно реальные встречи, стоит ли беспокоиться о будущем?

Виртуальная коммуникация имеет ряд преимуществ в сравнении с реальным общением. Сам факт общения с разными людьми, устранение любых барьеров – это несомненный плюс, особенно если речь идет о рабочей деятельности. Сегодня большинство туристов предпочитают комфортно изучить подборку туров, присланную на почту или в мессенджер турагентом, дома или в перерыве на работе.

Глобальная цифровизация диктует свои условия. За последние пять лет деловое общение переместилось из офлайна в онлайн, причем более массовый переход произошел в момент пандемии, при вынужденном дистанционировании, самоизоляции всего человечества. Сегодня во многих сферах деятельности сотрудника оценивают не только по профессиональным навыкам, но и по тому, насколько адекватно он реализует коммуникации в онлайне [3]. Данная компетенция особенно важна для

специалиста туристической индустрии, где доля онлайн-продаж растет с каждым днем.

Специалист по туризму заинтересован в том, чтобы привлечь наибольшее количество клиентов, поэтому умение общаться является очень важным критерием в его работе. Чтобы успешно, оперативно продавать туристические продукты, менеджер должен обладать особыми навыками коммуникации: должен изучить поведение клиента, понять реальные его потребности и вовремя подстроиться под его индивидуальные запросы. Все это, в первую очередь, необходимо для установления устойчивого контакта в текущей сделке, а также для пролонгации и укрепления отношений в будущем.

Опытный менеджер понимает, что должен следить за своим неверbalным общением с собеседником. Малейшие неточности, жестикуляция или демонстрация недовольства способны изменить конечное решение клиента в противоположную сторону. И результат переговоров может начать рассматриваться как предложение с «ненадежной» туристической услугой. Потенциальный потребитель сформированным сомнением уйдет и больше не вернется, а менеджер останется не только без комиссионного бонуса, но и без потенциальной единицы АКБ [2].

Специалисту по туризму важно понимать психологию потребителя, знать последовательность этапов принятия решения о покупке туре.

Процесс от намерения отправиться в поездку до покупки путевки может быть довольно длительным. Увидев кадры фильма, фото, прочитав новую рекомендованную книгу, услышав историю от коллег и друзей, потенциальный турист вдохновляется и начинает мечтать о путешествии. Далее он начинает заниматься поиском информации и планированием, читает отзывы других туристов, посетивших конкретную дестинацию, получает консультацию

агента – все это, как правило происходит посредством сети Интернет и виртуального общения. Затем он совершает покупку туре онлайн или офлайн, а после возвращения делится фотографиями и впечатлениями в социальных сетях, оставляет отзыв на туристических сайтах. Таким образом, турист проходит через пять стадий реализации путешествия: вдохновение, планирование, бронирование, путешествие – получение впечатлений и постпутешествие – публикация впечатлений.

Однако чтобы турист воплотил все пункты от мечты до отзыва о поездке, имеет смысл подробнее остановиться на содержании отдельных этапов реализации турпродукта.

1. Встреча клиента. Установление контакта. Первая задача в начале общения – расположить клиента к себе. Следует представиться, узнать, как можно обращаться к собеседнику. Предложить напитки, уточнить, как именно клиент узнал о вашей фирме. Для вас будут полезны не только сведения о семейном положении потенциального туриста, но и о его социальном статусе. Однако собирать информацию подобного рода необходимо максимально осторожно и корректно. Во время общения необходимо время от времени смотреть собеседнику в глаза, чтобы клиент чувствовал интерес, он должен быть открыт, уверен и спокойным, вселяющим в собеседника профессионализм и надежность вашей компании.

2. Выявление потребностей клиента. Выяснить индивидуальные пожелания и предпочтения клиента. В процессе разговора менеджеру важно проявить инициативность и заинтересованность в потребностях клиента и его попутчиков. Расспрашивая о пожеланиях по туру, быть учтивым. Необходимо узнать прошлый опыт туриста, если контакт с данным человеком происходит впервые. Данная информация поможет сформировать более полный портрет покупателя.

Отличительной особенностью продаж туристических услуг является индивидуальный подход к каждому клиенту. Каждый турист не похож на другого, успешный менеджер должен увидеть, услышать, изучить желания своего туриста, учесть его финансовые возможности.

Во время беседы требуется продемонстрировать свою компетентность в сфере туризма. Убедить клиента в преимуществах и компетентности вашей компании [5].

3. Подбор вариантов тур и презентация предложения. Внимательно выслушав все пожелания, сопоставив все данные, важно создать предложение для клиента, которое максимально бы удовлетворяло его потребности. Этот этап общения с потребителем самый длительный, но очень ответственный: все составляющие выбранного тура (страна, отель, авиакомпания, туроператор, стоимость) должны оказаться оптимальными для туриста. Не менее важно красиво презентовать подобранные варианты. Дать характеристику тура, рассказать о его особенностях, обращая внимание на детали и выгодность предложения. Клиенту следует предоставить время для самостоятельного выбора, давая при необходимости экспертные комментарии. Менеджеру по туризму важно уметь работать с возражениями покупателей, разъяснить нюансы, быть гибким, предлагать альтернативные варианты.

При предоставлении различных вариантов туристического продукта нужно учитывать, что клиенту требуется время на принятие решения о покупке. Нельзя настаивать на получении немедленного ответа. Если у клиента возникли сомнения, важно вовремя увидеть и понять их, привести доводы, которые смогут нивелировать недоверие и колебания туриста. Действующими аргументами, повышающими репутацию турфирмы в глазах клиента, являются стаж работы на данном рынке, отзывы клиентов в открытых независимых источниках, награды

агентства, опыт работы с крупными компаниями, сотрудничество с ведущими партнерами, прозрачная схема бронирования и т.д.

4. Продажа и сопровождение туриста. При достижении согласия и принятия решения о покупке бронируется тур, совершается сделка. Профессионал и добросовестный агент предоставляет полную и достоверную информацию об условиях предлагаемого отдыха.

Оформив договор, клиент получает от менеджера полный пакет сопроводительной информации по правилам въезда и выезда, особенностям нахождения в регионе путешествия.

После реализации турпродукта отношения с покупателем не заканчиваются. Менеджер должен сопровождать клиента до его возвращения из поездки, а в последующем и поддерживать связь для организации новых путешествий. В процессе поездки у туриста могут возникать различные проблемы (несоответствие забронированного номера с реальным, отсутствие дополнительных спальных мест, большая удаленность отеля от моря, ограниченное количество включенных в пакет оздоровительных процедур и пр.). Умение оперативно разрешить возникшие ситуации, не теряя рабочего ритма, – важная составляющая эффективного сопровождения.

Выводы и заключение. Таким образом, трансформация продаж туристического продукта в онлайн-сферу неизбежна. Маневренность, профессионализм и технологии продолжат развиваться. Грамотно простроенная стратегия сбыта, учитывающая меняющиеся потребности потребителей, поможет туристическим компаниям успешно конкурировать, эффективно развивать бизнес, создавая привлекательный имидж для потребителей [1].

В начале 2020 года в период пандемии личные продажи отошли на второй план, и многие сферы бизнеса, в том числе и туризм, перешли в онлайн. В результате встречи, переговоры, презентации в режи-

ме онлайн с применением цифровых технологий стали не просто популярными, но и безальтернативными. Однако сейчас препятствий к личным встречам практически не осталось. За прошедшие два года виртуальные мероприятия так и не «прижились» окончательно, но в туризме привычка заключения сделки дистанционно у многих туристов и туроператоров так и осталась. Покупательское поведение изменилось, а значит бизнес должен следовать всем новым тенденциям, чтобы оставаться конкурентоспособным и двигаться вперед.

Туристический бизнес, как и другие отрасли сферы услуг, сегодня развивается в цифровой среде, активно используя информационные технологии для роста объемов продаж, узнаваемости бренда, рассматривая их как кратчайший и наиболее эффективный путь к своему клиенту. В сфере туризма цифровая связь особенно важна, так как конечный потребитель может находиться в тысячах километрах от маршрута путешествия и своего туроператора.

Сегодня в любом бизнесе важно учитывать новые реалии цифровой трансформации и развития виртуальных коммуникаций: применение инструментария социальных сетей, разработку и создание собственных мобильных приложений и т.д. Благодаря таким новшествам процесс коммуникации между туристической компанией и туристом становится более удобным, быстрым и эффективным, а значит более качественным. За счет подобного улучшения наблюдается рост продаж, а количество довольных туристов только возрастает.

Список литературы

1. **Леушшина, О. В.** Инновации как источник развития экономики / О. В. Леушшина. – Текст : непосредственный // Сибирская финансовая школа. – 2015. – № 2(109). – С. 96–100.

2. Сфера услуг в условиях внешних ограничений: особенности функционирования индустрии туризма и гостеприимства / монография // Е. Г. Зотова, О. В. Леушшина, Н. А. Лучина [и др.]. – Новосибирск, 2021. – 298 с. – Текст : непосредственный.

3. Организация туристской деятельности на региональном рынке / учебное пособие // А. В. Курнявкин, О. В. Леушшина, Н. А. Лучина [и др.]. – Москва, 2020. – 146 с. – Текст : непосредственный.

4. Плюсы и минусы интернет-общения. Заменит ли оно реальные контакты. – URL: <https://psychologist.tips/2417-plusy-i-minusy-internet-obshcheniya-zamenit-li-ono-realnye-kontakty.html>. – Текст : электронный.

5. Правила цифрового этикета. Как общаться в Сети, чтобы не раздражать окружающих. – URL: <https://edmarket.ru/blog/etiquette>. – Текст : электронный.

6. **Щетинина, Н. А.** Применение облачных технологий в организациях индустрии туризма и гостеприимства / Н. А. Щетинина, А. А. Попова, Т. П. Приходько. – Текст : непосредственный // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование : сборник научных трудов 5-й Международной молодежной научно-практической конференции. – 2018. – С. 372–378.

8. Digital 2022: July global statshot report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. – Текст : электронный.

9. International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions // Официальный интернет-сайт Всемирной туристской организации UNWTO : <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions>.

Nyurenberger L.B.

Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH), PhD in Economics, Professor, Head of the Chair of Business in the Sphere of Services

Petrenko N.E.

Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH), Candidate in Economics, Associate Professor, Chair of Business in the Sphere of Services

Manevich Ya.V.

Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH), Postgraduate Student

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES AND TOOLS IN THE MODERN SPHERE OF TOURISM AND HOSPITALITY SERVICES

The publication was prepared as part of a grant for the implementation by the MGIMO of the Ministry of Foreign Affairs of Russia of strategic academic leadership program «Prioritet-2030»

Abstract. The sphere of tourism and hospitality services is undergoing serious transformational impacts associated with the active introduction of digital approaches to the organization of the tourism business, the need to study which determined the setting of the research goal. Research methods are based on modern concepts and scientific materials that reveal the features of the implementation of digital tools in industry communication in the process of developing and implementing tourism services. The article substantiates the objective need to implement digital approaches that meet modern requirements in the formation, promotion and sale of tourism products; based on the demand and popularity of individual platforms, in particular, VK, WhatsApp, Telegram, TikTok, Viber, etc., the most promising of them are identified in terms of communication with consumers of tourist services; since when switching to social networks and instant messengers, the process of two-way communication is modified, the dialogue takes on a different character in contrast to offline communication with the interlocutor, the authors have identified and argued those professional skills and competencies that a qualified manager of a tourist enterprise must have in order to effectively communicate with online consumers for successful sale of the tour package. Digital sales should be based on an understanding of the psychology of a tourist, and behavioral characteristics at each stage of making a decision to purchase a tour, the main of which are: meeting and establishing contact, identifying needs, selecting alternatives and presenting offers, selling and after-sales support of a tourist.

Key words: tourism, consumer, digital technologies, social networks, professional communications, communication tools.

References

1. Leushina O.V. (2015). Innovatsii kak istochnik razvitiya ekonomiki [Innovation as a source of economic development]. Sibirskaya finansovaya shkola [Siberian Financial School]. 2 (109), 96-100.
2. Luchina N.A. et al. (2021). Sfera uslug v usloviyakh vneshnikh ograniceniy: osobennosti funktsionirovaniya industrii turizma i gostepriimstva [Service sector in

conditions of external restrictions: features of the functioning of the tourism and hospitality industry]. Novosibirsk.

3. Sevryukov I.Yu. et al. (2020). Organizatsiya turistskoy deyatel'nosti na regional'nom rynke [Organization of tourism activities in the regional market]. Moscow.

4. Plyusy i minusy internet-obshcheniya. Zamenit ли он реальные контакты [Pros and cons of Internet communication. Will it replace real contacts]. Retrieved from:

<https://psychologist.tips/2417-plyusy-i-minusy-internet-obshcheniya-zamenit-li-ono-realnye-kontakty.html>

5. Pravila tsifrovogo etiketa. Kak obshchat'sya v seti, chtoby ne razdrazhat' okruzhayushchikh [Rules of digital etiquette. How to communicate online so as not to annoy others]. Retrieved from: <https://edmarket.ru/blog/etiquette>

6. Shchetinina, N.A., Popova, A.A., Prikhod'ko, T.P. (2018). Primeneniye oblachnykh tekhnologiy v organizatsiyakh industrii turizma i gostepriimstva [Application of cloud technologies in organizations of the tourism and hospitality industry]. V sbornike: Kachestvo produktsii: kontrol', upravleniye, povysheniye, planirovaniye. sbornik nauchnykh trudov 5-y Mezhdunarodnoy

molodezhnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [In the collection: Product quality: control, management, improvement, planning. collection of scientific papers of the 5th International Youth Scientific and Practical Conference]. P. 372-378.

7. Digital 2022: July global statshot report. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

8. International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions. Ofitsial'nyy internet-sayt Vsemirnoy turistskoy organizatsii [Official website of the World Tourism Organization, UNWTO]. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions>

e-mail: 1.b.nyurenberger@nsuem.ru

Шнорр Ж.П.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры бизнеса в сфере услуг

Буднова М.В.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», преподаватель кафедры бизнеса в сфере услуг

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ

Аннотация. Цель статьи – исследовать ключевые направления и региональную практику развития медицинского туризма в условиях новых вызовов и внешних ограничений. В статье рассматриваются сущность, характеристики, отличительные черты медицинского туризма. Особенностью и новизной исследования являются систематизация походов к определению дефиниции «медицинский туризм», акцент на организации медицинского путешествия вне пределов постоянного проживания не только страны, но и региона. Обосновано, что медицинский туризм включает сегменты въездного и внутреннего туризма. Авторы особое внимание уделили рассмотрению и систематизации ключевых направлений развития рынка услуг медицинского туризма в современных условиях, включая географические и целевые сегменты, международную сертификацию, вовлечение субъектов частного здравоохранения, включение туроператоров в процесс разработки турпродуктов медицинской направленности, популярность внутрирегиональных медицинских путешествий, формирование региональных моделей медицинского туризма. Региональная практика развития медицинского туризма рассмотрена на примере Новосибирской области – одного из регионов-лидеров исследуемой сферы услуг. Обозначены особенности и сформулированы основные проблемы развития рынка медицинских услуг в Новосибирской области с позиций его межотраслевого, междисциплинарного и комплексного характера. Перспективы развития медицинского туризма рассматриваются в контексте совершенствования организационно-экономического механизма взаимодействия всех субъектов организации медицинского туризма на основе государственно-частного партнерства, кластеризации, достижений и возможностей цифровизации.

Ключевые слова: медицинский туризм, организация, экспорт медицинских услуг, Новосибирская область.

Введение. Современное направление развития сферы туристских услуг – диверсификация видового диапазона туризма за счет появления новых перспективных видов туризма, одним из которых выступает медицинский туризм. Медицинский туризм возник сравнительно недавно как результат воздействия глобализации, доступности транспортной сферы для массовых межстранных путешествий, достижений в области медицинских технологий,

взаимодействия медицинских услуг и сервисной компоненты.

Медицинский туризм относится к динамично формирующейся высокодоходной отрасли мировой экономики, которая демонстрирует стабильный рост и опережает в своем развитии многие виды туристской специализации. По прогнозным данным зарубежных консалтинговых агентств, в 2027 году объем мирового рынка медицинского туризма составит

54,2 млрд долларов США при среднегодовом темпе прироста на уровне 11,2% [1]. В географическом сегменте уверенно лидируют развивающиеся страны из Азиатско-Тихоокеанского региона, удачно интегрирующие развитие туризма и медицинских услуг, предоставляющие наиболее привлекательные ценовые условия медицинским туристам.

В Российской Федерации отрасль медицинского туризма находится на стадии своего формирования, имея потенциал и экономические предпосылки роста. На государственном уровне системное развитие медицинского туризма определено в национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года, что инициировано и закреплено в Указе Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204 [2]. Начиная с 2019 года реализуется федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг», одним из разделов которого является раздел, связанный с въездным медицинским туризмом [3].

В рамках утвержденного Паспорта федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» создан Координирующий центр Министерства здравоохранения Российской Федерации, являющийся проводником государственной политики в сфере реализации политики экспорта медицинских услуг, включая въездной медицинский туризм, и обеспечивающий взаимодействие по данному направлению с медицинскими организациями различных форм собственности. В целях активизации, поддержки, пропаганды и тиражирования лучших практик в сегменте въездного медицинского туризма функционируют негосударственные общественные организации – профессиональные российские ассоциации медицинского туризма – Национальный совет медицинского туризма, Ассоциация агентств медицинского туризма, Ассоциация медицинского туризма и экспорта медицинских услуг.

Медицинский туризм представляет интерес для российских регионов, многие из которых принимают участие в реализации федерального проекта по развитию экспорта медицинских услуг в целях диверсификации региональной экономической повестки. Практика показывает, что медицинский туризм способствует одновременно достижению как отраслевых эффектов в сферах туризма, медицины, сервиса, так и региональных (пространственных) эффектов, влияя на развитие несырьевых отраслей экономики территорий. Реализация государственных инициатив, финансирование проектов, деятельность профессиональных российских ассоциаций медицинского туризма, усилия медицинских организаций сформировали не только экономические предпосылки, но и обусловили трансформацию структуры медицинского туризма и экспорта медицинских услуг, ориентированных на получение и рост доходности данного вида туристской деятельности в долгосрочной перспективе.

Вопросы и проблематика формирования отрасли медицинского туризма рассматриваются в трудах ряда российских ученых. Так, теоретико-концептуальные и методические аспекты развития медицинского туризма представлены в научных работах П.И. Ананченковой и соавторов [4, 5], А.М. Ветитнева [6], Н.В. Горошко и соавторов [7], А.Н. Дайхеса [8], И.Ф. Жуковской [9], Е.В. Ипатовой [10], Е.А. Кочкуровой и соавторов [11], Е.И. Макриновой и соавторов [12], Н.А. Савельевой и соавторов [13]. Практический инструментарий и опыт развития медицинского туризма в медицинских организациях находят свое отражение в специальных изданиях, выполненных учеными и специалистами подведомственных учреждений и ведомств Министерства здравоохранения Российской Федерации, профессиональных российских ассоциаций медицинского туризма, экспертных интервью [14, 15].

В современных условиях новых вызовов, обусловленных не только последствиями новой коронавирусной инфекции, сколько внешним санкционным давлением, попытками изоляции нашей страны, в том числе, в сферах здравоохранения и туризма, вызвавшими снижение спроса на туристские и медицинские услуги со стороны иностранных клиентов, возникла необходимость уточнения траектории и ключевых направлений развития медицинского туризма, включая сложившуюся региональную практику, что предопределяет актуальность темы исследования.

Цель настоящего исследования заключается в систематизации ключевых направлений развития медицинского туризма в контексте формирования региональных моделей в современных условиях новых вызовов и внешних ограничений.

Методы исследования. Исследование выполнено с использованием общенаучных методов познания, библиометрического анализа, контент-анализа научно-исследовательских, аналитических, экспертных материалов, опубликованных в рецензируемых изданиях, а также размещенных в сети Интернет, и других методов.

Результаты исследования. В результате проведенного исследования установлено, что аспектам организации и развитию медицинского туризма посвящено значительное число работ [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]. Авторами исследуются сущность, причины возникновения, проблемы, организационное и экономическое оформление, драйверы развития медицинского туризма. Несмотря на активный научный дискурс терминологическая определенность относительно сущностного понимания дефиниции «медицинский туризм» отсутствует.

Отсутствие терминологической определенности и стройного понятийного аппарата затрудняет общение профильных специалистов, «оказывает негативное влияние на решение проблемы формирования

отраслевой конкурентоспособности сферы медицинского туризма» [13, с. 2], следовательно, на обоснование ключевых направлений его развития в современных условиях.

Библиометрический анализ показал следующие основные подходы к определению сущностного содержания и состава рассматриваемой дефиниции [5, 6, 9, 10, 12, 13]:

1. Медицинский туризм отождествляется с лечебно-оздоровительным туризмом, лечебным туризмом, клиническим туризмом и рассматривается в смежных категориях, что характерно для первоначальных этапов исследования рассматриваемой дефиниции.

2. Медицинский туризм и лечебно-оздоровительный туризм дифференцированы и отличаются друг от друга. Такого подхода придерживаются современные исследователи с обоснованием, что «данные виды туризма необходимо разделять как с экономической точки зрения (обоснование и расчет затрат, методы и стимулы привлечения инвестиционных средств на развитие, целеполагание в процессе распределения чистой прибыли и т.п.), так и с позиций менеджмента (формирование маркетинговой стратегии, подготовка и управление специализированными кадрами, мотивация потребителя услуг и другие актуальные вопросы управления)» [10, с. 19].

3. Медицинский туризм рассматривается с позиций организации туристского путешествия в другую страну с целью лечения (получения медицинской помощи) в зарубежных странах с возможностью сочетания отдыха и развлечений, что в большей степени соответствует зарубежной практике медицинского туризма, в российской практике – въездного медицинского туризма.

4. Медицинский туризм предполагает миграцию пациентов в своей стране или за ее пределами с целью получения медицинских услуг высокого уровня по доступной цене, включает не только въездной туризм, но и внутренний медицинский

туризм, является более расширительным толкованием за счет внутреннего сегмента рынка туристских и медицинских услуг.

5. Медицинский туризм сопряжен с организационно-технологической компонентой и подразумевает туризм, цель которого – получение клинических и восстановительных (реабилитационных) медицинских услуг посредством миграции пациентов в какую-либо страну или регион к месту лечения и (или) реабилитации. Данный подход дифференцирует медицинский туризм как по направлению организации перемещения туристских потоков, так и по видам оказываемых услуг.

Видовой состав медицинского туризма зависит от признаков классификации. Так, по функциональному признаку или видам оказываемых услуг медицинский туризм подразделяется на медицинский клинический туризм и медицинский реабилитационный (восстановительный) туризм (медицинский курортный туризм в смежной категории). В свою очередь медицинский клинический туризм включает медицинский диагностический туризм, оперативно-лечебный, лечебно-профилактический, консультативный и другие. По направлению организации перемещения туристских потоков медицинский туризм включает въездной, выездной и внутренний.

Медицинский туризм имеет следующие характерные особенности, влияющие на производство, продвижение, реализацию туристского продукта и организационно-экономическое оформление данного вида туристской специализации:

– взаимосвязь и тесное взаимодействие медицинских и туристских услуг, следовательно, рынка медицинских услуг и рынка туристских услуг «в их взаимном и параллельном развитии и росте привлекательности для пациентов из других регионов» [10];

– зависимость от государственной политики в области экспорта медицинских услуг, качества медицинской помощи, со-

стояния инфраструктуры и квалификации персонала, уровня инновационной составляющей и цифровой трансформации медицинской отрасли, стоимости услуг системы здравоохранения;

– высокий уровень расходов на туристский продукт и относительно низкая ценовая доступность медицинского туризма для широких слоев потребителей;

– необходимость обеспечения безопасности медицинского обслуживания, риски для медицинских туристов вследствие рецидива заболевания по возвращении из поездки;

– вероятность конфликтов между медицинскими туристами и местным сообществом по причине опасности нарушения баланса интересов в медицинской сфере, роста стоимости и доступности высококвалифицированных медицинских услуг для местных жителей.

Приведенный аналитический обзор дефиниций, видового состава и особенностей медицинского туризма свидетельствует, что медицинский туризм – сложная экономическая категория, имеющая ярко выраженный междисциплинарный и межотраслевой характер. Данное обстоятельство, по нашему мнению, обусловлено взаимосвязанным сочетанием туристских и медицинских услуг, воспроизведением медицинской сферы и организационно-экономическими аспектами медицинского путешествия.

Не отрицая ни одного из вышеперечисленных подходов, по нашему мнению, медицинский туризм – это вид экономической деятельности, связанный с организацией медицинского путешествия, реализуемый в сферах туристских и медицинских услуг. Под медицинским путешествием мы понимаем туристское путешествие граждан вне пределов постоянного проживания (региона, страны) для получения высококачественных медицинских услуг. Цель медицинского туризма – реализация потребности в высококачественных ме-

дицинских услугах широкого спектра вне места постоянного проживания и обеспечение комфортных условий, связанных с перемещением, размещением, питанием как пациентов, так и сопровождающих лиц.

Медицинский туризм является быстрорастущим видом туризма и перспективной отраслью экономики. В 2021 году экспертами объем мирового рынка медицинского туризма оценивался в 31,5 млрд долларов США [1].

Согласно статистике, туристы, посещающие страну с целью лечения, тратят в среднем в 6–10 раз больше обычных туристов. Как правило, стоимость поездки на человека составляет 3–10 тыс. долларов [16, с. 7]. Драйверы развития глобального медицинского туризма – экономичность за счет разумного соотношения цены и качества медицинских услуг; доступность и качество оказываемых медицинских услуг; отсутствие длительных сроков ожидания медицинской помощи; высокий уровень сервисного сопровождения в странах-реципиентах.

Глобальный рынок медицинского туризма сегментирован по типам лечения и видам оказываемых медицинских услуг (лечение кардиологических заболеваний, стоматологическое лечение, косметологическое лечение, ортопедическое лечение, онкология, неврология, лечение репродуктивной системы) и географическим сегментам (Северная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток, Африка и Южная Америка).

Глобальными игроками на рынке медицинского туризма являются Германия, Израиль, США, Южная Корея, Индия, Турция, а также некоторые другие страны Европы и Юго-Восточной Азии. Эксперты выделяют следующие ключевые тенденции: доминирование на рынке развивающихся стран из Азиатско-Тихоокеанского региона (Индия, Сингапур, Таиланд, Малайзия); перспективность и высокая доходность сегмента репродуктивного лечения;

востребованность услуг медицинского и немедицинского характера в развивающихся странах у пациентов из экономически развитых стран.

В Российской Федерации исторически более развит и стабилен сегмент рынка внутреннего медицинского туризма. По оценке Российской ассоциации медицинского туризма, «за последние три года внутренний поток медицинских туристов вырос с 7 до 10 млн человек» [16, с. 15]. Среди причин роста межрегиональных потоков медицинских туристов – развитие медицинских услуг на платной основе; увеличение объемов частного финансирования за счет средств пациентов; усиление дифференциации между регионами по уровню ценовой доступности, способствующее притоку клиентов из столичных и крупных городов в соседние, менее крупные регионы и территории; повышение информированности населения регионов об уровне качества, квалификации персонала, сложности оказываемых услуг в столичных городах, вполне конкурентных с зарубежными клиниками, включая популярность телемедицины и доступность интернет-ресурсов.

Сегмент рынка въездного медицинского туризма в Российской Федерации находится в стадии своего формирования, менее стабилен в современных условиях и уступает по уровню привлекательности глобальным игрокам на международном рынке. Так, в 2021 году Россия заняла из 46 стран всего 41-е место в рейтинге MTI [11]. Низкие позиции в глобальном рейтинге во многом обусловлены не столько качеством медицинских услуг, сколько сервисной составляющей и сопровождением медицинских туристов, отстающих от мировых стандартов. Отрицательное влияние на развитие медицинского туризма оказали ограничительные меры, обусловленные пандемией новой коронавирусной инфекции, в результате которых в 2020 году величина доходов в секторе въездного

медицинского туризма снизилась на 12%. Наибольшее число иностранных пациентов прибывает из таких стран, как Узбекистан, Таджикистан, Казахстан, Украина, Азербайджан, Белоруссия, Германия, Латвия, Сербия и Молдавия [11, 14, 15, 16].

За исследуемый период сегмент въездного медицинского туризма имеет по-

ложительную динамику и свидетельствует о перспективности рассматриваемого вида туристской деятельности, что подтверждает фактический уровень достижения целевых значений показателей экспорта медицинских услуг, установленных федеральным проектом «Развитие экспорта медицинских услуг» (табл.).

Таблица

Показатели экспорта медицинских услуг в Российской Федерации за 2019–2022 годы

Показатель	Целевые значения				Фактические значения				9 месяцев 2022
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	
Объем экспорта медицинских услуг, млн долл. США	470,0	193,0	348,0	565,0	470,0	196,7	378,1	700,0	
Число иностранных граждан, пролеченных в медицинских учреждениях, тыс. чел.	564,0	696,0	828,0	960,0	3064,2	3969,2	7085,5	10794,0	

*Составлено по: [15, 17].

Положительная динамика показателей экспорта медицинских услуг (въездного медицинского туризма) во многом достигнута благодаря государственной поддержке субъектов отраслевой индустрии, включая законодательные инициативы, проекты по продвижению экспорта медицинских услуг на системной основе. Так, внедрены программы финансирования расходов в полном объеме на аренду выставочных площадей на профильных выставках по медицинскому туризму, на организацию бизнес-миссий за рубежом; возмещения до 80-ти процентов расходов на международную сертификацию клиник; компенсации части расходов на перевод веб-сайтов по медицинскому туризму на иностранные языки, методическую поддержку и т.д.

В 2022 году рынок услуг медицинского характера столкнулся с новыми вызовами, связанными со сложной геополитической обстановкой, санкционным давлением и снижением спроса со стороны иностранных медицинских туристов, что предопределяет расширение мер государственной поддержки субъектам рынка услуг медицинского туризма, уточнения ключевых направлений и перспектив развития.

В процессе исследования установлено, что ключевыми направлениями и трендами развития медицинского туризма на российском рынке являются [10, 14]:

- усиление сотрудничества, формирование правового поля и организационно-экономического механизма интеграционных взаимодействий в рассма-

треваемой сфере со странами-участницами СНГ и ЕАЭС;

– освоение медицинскими организациями разных форм собственности международных программ сертификации в сфере медицинского туризма;

– вовлечение субъектов частного здравоохранения в развитие медицинского туризма и обслуживание иностранных пациентов;

– постепенное вовлечение туроператоров в разработку туристских продуктов и предложений медицинской направленности;

– популяризация медицинских турсов в формате выходного дня с целью получения косметологических услуг, борьбы с лишним весом, общего оздоровления и т.д.;

– актуальность так называемых «постковидных» турсов для восстановления здоровья после перенесенного заболевания, «цифрового» детокса и т.д.;

– рост популярности внутрирегиональных медицинских путешествий на внутреннем сегменте;

– активизация развития медицинского туризма в регионах, формирование региональных моделей, благоприятной инвестиционной и безопасной среды для развития медицинского туризма.

В современных условиях медицинский туризм на региональном уровне заслуживает особого внимания, поскольку многие регионы рассматривают медицинский туризм в качестве одного из драйверов экономики и сферы услуг в целом. Следует отметить, что регионы выступают основой для реализации национальной программы развития въездного медицинского туризма. Более 70 субъектов Российской Федерации вовлечены в федеральный проект по экспорту медицинских услуг. Среди регионов по развитию медицинского туризма лидируют Новосибирская область, Свердловская область, Тюменская область, Воронежская область, Волгоградская область,

Приморский край, Краснодарский край, Чувашская Республика и Республика Татарстан [14].

В Новосибирской области медицинский туризм отнесен к перспективным видам туризма, что закреплено в официальных документах – «Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2030 года» и государственной программе Новосибирской области «Развитие туризма в Новосибирской области» [18]. Новосибирская область – динамично развивающийся регион с развитой инфраструктурой, диверсифицированной структурой экономики и выгодным географическим расположением, во многом благодаря чему Новосибирск стал крупнейшим транспортно-логистическим хабом Сибирского федерального округа. Новосибирская область имеет общую границу с Республикой Казахстан, что делает ее привлекательной для посещения туристов из стран Средней и Центральной Азии.

В регионе имеются все необходимые предпосылки для развития медицинского туризма, в том числе: медицинские организации, специализирующиеся на оказании высокотехнологических медицинских услуг по конкурентным ценам; высококвалифицированный медицинский персонал, владеющий уникальными методиками, малоинвазивными методами лечения и новейшими технологиями в области сердечно-сосудистой хирургии, нейрохирургии, онкологии и сочетанных патологий; наличие современного оборудования для диагностических исследований по биохимии, цитогенетике, эндоскопическим исследованиям; санаторно-курортные организации, оказывающие услуги по реабилитации и восстановлению пациентов с использованием уникальных лечебных факторов – лечебной грязи, рапы, минеральной воды [19, 20, 21].

На территории Новосибирской области медицинские услуги иностранным

и российским гражданам из других регионов оказывают клиники федерального значения: МНТК «Микрохирургия глаза» им. академика С.Н. Федорова, Федеральный центр нейрохирургии, Национальный медицинский исследовательский центр им. академика Е.Н. Мешалкина, ФГБУ «Новосибирский научно-исследовательский институт травматологии и ортопедии им. Я.Л. Цивьян» Минздрава России, а также подведомственные министерству здравоохранения Новосибирской области медицинские организации: областная клиническая больница, Новосибирский областной клинический кардиологический диспансер, городская клиническая больница № 2, Дорожная клиническая больница, активно привлекаются частные медицинские клиники [19, 20, 21].

На рынке медицинских услуг Новосибирской области функционируют 1 981 организация, имеющая лицензию на осуществление медицинской деятельности, в том числе 12 медицинских центров федерального значения, 109 организаций регионального подчинения и 1 680 частных

клиник. Рынок медицинских услуг активно развивается: регион занимает 7-е место по объему платных медицинских услуг среди российских регионов, 12-е место по санаторно-курортному лечению. В 2022 году объем платных медицинских услуг составил 33 234,8 млн руб., это больше по сравнению с 2021 годом на 9 110 млн руб., или на 37,8% [22].

Медицинский туризм в Новосибирской области развивается интенсивнее остальных видов туризма. В регионе акцентируется, прежде всего, въездной медицинский туризм. За исследуемый период туристский поток в сегменте въездного туризма составил 54,4 тыс. иностранных пациентов из 111-ти стран, величина полученных доходов от экспорта медицинских услуг достигла 8,6 млн долл. США. Наибольшее число туристов в регион прибывает из Таджикистана, Казахстана, Киргизии, Узбекистана, Армении, Азербайджана, Ирака, КНР. Популярны услуги в области акушерства и гинекологии, инфекционных заболеваний, онкологии, радиологии, радиотерапии и терапии (рис.).

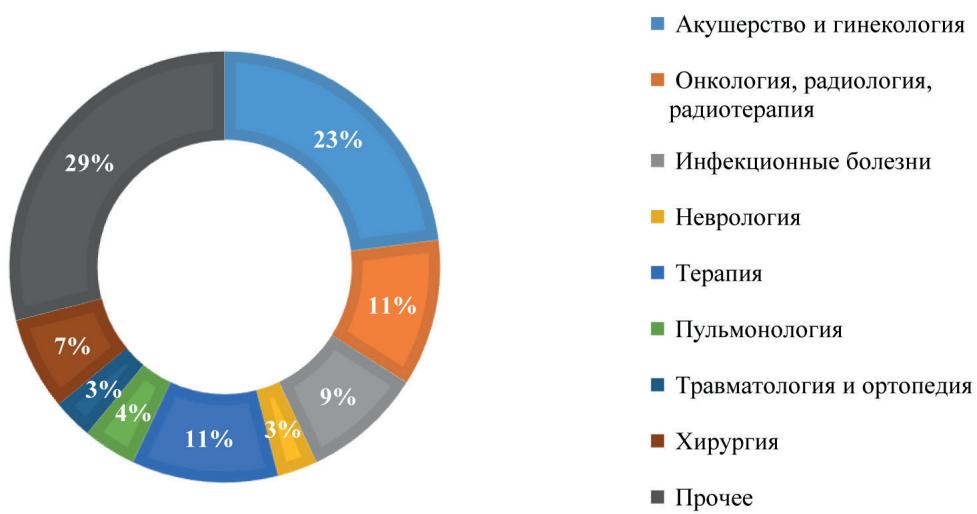


Рис. Структура оказанных услуг в секторе въездного медицинского туризма в Новосибирской области в 2022 году

Министерством экономического развития Новосибирской области совместно с региональным Министерством здравоохранения сформирован реестр медицинских организаций, оказывающих медицинские услуги иностранным гражданам. Запущен региональный экспортный портал export.nso.ru, где можно ознакомиться с экспортноориентированными, в том числе, медицинскими организациями Новосибирской области.

Кроме того, информация об экспортноориентированных медицинских организациях размещена на сайте russiamedtravel.ru. Для подтверждения уровня высоких стандартов сервиса негосударственных медицинских организаций клиниками региона начат процесс международной сертификации клиник. При Сибирском государственном университете телекоммуникаций и информатики создан департамент цифровой медицины, цель которого – автоматизация и цифровизация процессов составления маршрута при оформлении медицинского тура иностранными пациентами с возможностью выбора медицинских услуг [19]. Утвержден проект региональной экспортной программы «Развитие экспорта медицинских услуг Новосибирской области», который дал новый импульс рассматриваемой сфере [23].

Выполненный авторами анализ практики развития медицинского туризма в регионе показывает, что особенностью региональной модели в Новосибирской области является ориентированность на использование механизма и инструментов государственно-частного партнерства. В рамках государственно-частного партнерства основной акцент сделан на частные медицинские организации в их тесной интеграции с институтами развития и органами региональной государственной власти. Успешность реализации модели медицинского туризма и динамичное развитие ту-

ристской медицинской индустрии в регионе ограничены наличием ряда проблем. Перечислим основные из них:

– несовершенство механизма и слабое организационное оформление бизнес-взаимодействий субъектов регионального рынка услуг медицинского туризма – основных поставщиков медицинских и туристских услуг;

– отсутствие экономической основы для сотрудничества медицинских и туристских организаций, что, в свою очередь, обуславливает низкую вовлеченность туроператоров (специализированных агентств медицинского туризма) в программу привлечения медицинских туристов;

– отсутствие готовых пакетных предложений – конкурентных туристских продуктов медицинской направленности для потенциальных потребителей, а также подготовленных туроператоров, реализующих данные туристские продукты;

– слабое развитие сопутствующих туристских сервисов как для медицинских туристов, так и для сопровождающих их лиц;

– недостаточные темпы международной аккредитации и сертификации медицинской деятельности в регионе;

– низкий уровень медицинского маркетинга, информированности медицинских туристов о медицинских услугах Новосибирской области, а также отсутствие продвижения медицинских услуг региона в глобальной сети Интернет на системной основе;

– недооценка потенциала и перспективности сегмента внутреннего медицинского туризма.

Дальнейшее развитие медицинского туризма в Новосибирской области мы усматриваем, прежде всего, в формировании организационно-экономического механизма, основанного на кластеризации и сетевых технологиях интеграцион-

ных бизнес-взаимодействий субъектов регионального рынка услуг медицинского туризма: медицинских организаций, биофармацевтических предприятий, производителей медицинского оборудования, профильных научно-исследовательских институтов, образовательных учреждений, предприятий туристской индустрии при активной поддержке органов государственной власти региона; превращении региона в полноценную высокотехнологичную медицинскую туристскую дестинацию для широкого круга пациентов – медицинских туристов и сопровождающих их лиц; переходе от стратегии развития медицинского туризма к стратегии так называемого «высокотехнологичного медицинского туризма»; постепенном дистанцировании от позиционирования региона как туристской дестинации с относительно низким уровнем цен на медицинские услуги; поиске новых целевых сегментов и ориентированности на потребителей из стран Центральной и Средней Азии – в сегменте въездного медицинского туризма, на пациентов из Сибирского и Дальневосточного федеральных округов – в сегменте внутреннего медицинского туризма; формировании современных атрибутов медицинских путешествий посредством «бесшовности» оказываемых услуг и цифровизации, предусматривающих разработку и внедрение цифровой платформы – сайта-агрегатора поставщиков на рынке медицинских услуг региона, трансформации медицинского путешествия в «медицинское smart-путешествие».

Выводы и заключение. Проведенное исследование показало, что медицинский туризм относится к перспективным видам туризма и развивается интенсивнее других направлений туристской деятельности, в чем убеждает опыт международного медицинского туризма и ряда стран-лидеров на глобальном рынке услуг медицинского туризма.

На данном этапе, по мнению авторов, при исследовании трендов, ключевых направлений и региональной практики развития медицинского туризма следует учитывать то обстоятельство, что медицинский туризм имеет ярко выраженный междисциплинарный и межотраслевой характер, является сложной экономической категорией, предусматривает органическое единство и сочетание медицинских и туристских услуг, относится к виду экономической деятельности, связанному с организацией медицинского путешествия, что не всегда учитывается на практике.

Среди видового диапазона важно исследовать не только виды и характер медицинских услуг (нозологии), но и направленность туристских потоков, дифференцировать рынок услуг медицинского туризма на сегмент внутреннего туризма и сегмент въездного туризма – экспорта медицинских услуг в контексте развития национальной экономики нашей страны.

В России медицинский туризм находится на стадии формирования и отстает от глобальных игроков. Системный характер медицинский туризм стал приобретать сравнительно недавно, начиная с 2019 года, то есть со времени реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг».

За исследуемый период проделана определенная работа и в целом проект реализуется успешно, что находит свое подтверждение в достижении уровня целевых показателей федерального проекта. Отрицательное влияние на развитие медицинского туризма оказали ограничительные меры, обусловленные пандемией новой коронавирусной инфекции.

Сложная geopolитическая обстановка, санкционное давление и внешние ограничения обусловили снижение спроса на туристские и медицинские услуги со стороны иностранных клиентов, в результате чего возникла необходимость

уточнения траектории и ключевых направлений развития медицинского туризма, включая сложившуюся региональную практику.

Регионы выступают основой для реализации национальной программы развития въездного медицинского туризма. Новосибирская область, по мнению экспертного сообщества, относится к регионам-лидерам медицинского туризма. В целом развитие медицинского туризма созвучно общероссийским трендам и направлениям. Региональная модель в Новосибирской области основана на механизме государственно-частного партнерства и ориентирована на широкое участие частных медицинских организаций с активной поддержкой региональных органов власти.

Проведенный авторами анализ позволил обозначить перспективы рынка услуг медицинского туризма в Новосибирской области, которые, по мнению авторов, во многом зависят от формирования организационно-экономического механизма бизнес-взаимодействий поставщиков медицинских и туристских услуг, перехода к стратегии «высокотехнологичного медицинского туризма», превращения региона в полноценную высокотехнологичную медицинскую туристскую дестинацию, поиска новых потребителей и целевых сегментов, включая не только иностранных медицинских туристов, но и соотечественников, системного продвижения и организации услуг медицинского туризма с использованием достижений цифровизации, что нуждается в дополнительном исследовании.

Список литературы

1. Рынок медицинского туризма – рост, тенденции и прогнозы (2023–2028 гг.). – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/medical-tourism-market>

– (дата обращения: 05.05.2023). – Текст : электронный.

2. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204. – Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201805070038.pdf> – (дата обращения: 08.05.2023). – Текст : электронный.

3. Паспорт федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг». – Режим доступа: https://static-0.mlnzdrav.gov.ru/system/attachments/attaches/000/044/789/original/Pasport_FP_export.pdf?1558614408. – (дата обращения: 08.05.23). – Текст : электронный.

4. **Ананченкова, П. И.** Медицинский туризм и драйверы его развития / П. И. Ананченкова. – Текст : непосредственный // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. – 2022. – № 4. – С. 38–42.

5. **Ананченкова, П. И.** Некоторые аспекты развития медицинского и лечебно-оздоровительного туризма / П. И. Ананченкова, Н. Н. Камынина. – Текст : непосредственный // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2020. – № 28(4). – С. 605–609.

6. **Ветитнев, А. М.** Клинический туризм: современное состояние и особенности туроперейтинга / А. М. Ветитнев, О. В. Пильгун. – Текст : непосредственный // Вестник НАТ. – 2008. – № 3(7). – С. 36–40.

7. **Горошко, Н. В.** Возможности Новосибирска как регионального центра высокотехнологичной медицинской помощи на рынке медицинского туризма / Н. В. Горошко, Е. К. Емельянова. – Текст : непосредственный // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 66–79.

8. Дайхес, А. Н. Научное обоснование организации экспорта медицинских услуг в Российской Федерации : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата медицинских наук / Дайхес Аркадий Николаевич. – Москва, 2020. – 23 с. – Текст : непосредственный.

9. Жуковская, И. Ф. Медицинский туризм: сущность, причины возникновения и перспективы развития / И. Ф. Жуковская. – Текст : непосредственный // Глобальный научный потенциал. – 2018. – № 12(93). – С. 230–231.

10. Ипатова, Е. В. Современные тенденции развития рынка медицинского туризма : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Ипатова Елена Валерьевна. – Санкт-Петербург, 2020. – 148 с. – Текст : непосредственный.

11. Кочкурова, Е. А. Региональные проблемы организации экспорта медицинских услуг и развития медицинского туризма / Е. А. Кочкурова, О. Л. Васильева, В. А. Носкова, А. С. Кочкуров. – Текст : непосредственный // Человек. Спорт. Медицина. – 2023. – Т. 23, № S1. – С. 188–194.

12. Макринова, Е. И. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие / Е. И. Макринова, О. Н. Гененко, Е. О. Святая. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2017. – 333 с. – Текст : непосредственный.

13. Савельева, Н. А. Медицинский туризм: вопросы терминологии / Н. А. Савельева, Р. В. Колесников, Т. В. Шмелева // Вестник Евразийской науки. – 2020. – Т. 12. – №2. – URL: <https://esj.today/PDF/64ECVN220.pdf> (дата обращения: 21.05.2023). – Текст : электронный.

14. Серебрякова, Ю. Путешествия за исцелением. Медицинский туризм – перспективное направление, которое в 2022 году развивалось по новым

правилам / Ю. Серебрякова // Здравоохранение России – 2022. – №2. – URL: <https://zdorovayarossia.ru/actual/puteshestviya-za-istseleniem/> (дата обращения: 22.05.2023). – Текст : электронный.

15. Интервью с президентом Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг – Чернышёвым Евгением Владимировичем. – Режим доступа: <https://medtourbridges.com/bridges/interview/interview1>. – (дата обращения: 25.05.23). – Текст : электронный.

16. Медицинский туризм в мире и России. – Режим доступа: https://techart.ru/download/insights/0007/3910/add_files/techart_medical_tourism_20200812-1598340818.pdf – (дата обращения: 25.05.23). – Текст : электронный.

17. Портал федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг». – Режим доступа: <https://russiamedtravel.ru/project/>. – (дата обращения: 27.05.23). – Текст : электронный.

18. Об утверждении государственной политики Новосибирской области «Развитие туризма в Новосибирской области : Постановление Правительства Новосибирской области от 30 декабря 2021 года № 576-п Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/5400202112300007>. – (дата обращения: 27.05.23). – Текст : электронный.

19. Опыт развития экспорта медицинских услуг в Новосибирской области в формате ГЧП. – Режим доступа: <https://medical-russia.ru/optyt-razvitiya-eksporta-medicinskih-uslug-v-novosibirskoj-oblasti-v-formate-gchp/> Загл. с экрана, вход свободный (дата обращения: 29.05.23). – Текст : электронный.

20. Шнорр, Ж. П. Урботуризм в Новосибирске / Ж. П. Шнорр. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета

кооперации, экономики и права. – 2021. – № 5(90). – С. 9–20.

21. Шнорр, Ж. П. Идентификация туристского кластера Новосибирской городской агломерации. – Текст : непосредственный / Ж. П. Шнорр // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 2(87). – С. 75–91.

22. ЕМИСС. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 29.05.23). – Текст : электронный.

23. Паспорт проекта региональной программы развития экспорт медицинских услуг Новосибирской области «Развитие экспорт медицинских услуг Новосибирской области» – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/3_paspport_proekta_medturizm_nso%20(3).pdf. – (дата обращения: 29.05.23). – Текст : электронный.

Shnorr Zh.P.

Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH), PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Chair of Business in the Sphere of Services

Budnova M.V.

Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH), Assistant, Chair of Business in the Sphere of Services

MEDICAL TOURISM: KEY DIRECTIONS AND REGIONAL DEVELOPMENT PRACTICE

Abstract. The purpose of the article is to explore key areas and regional practices for the development of medical tourism in the face of new challenges and external constraints. The article discusses the essence, characteristics, distinctive features of medical tourism. The peculiarity and novelty of the study is the systematization of approaches to the definition of "medical tourism", the emphasis on the organization of medical travel outside the permanent residence of not only the country, but also the region. It is substantiated that medical tourism includes segments of inbound and domestic tourism. The authors paid special attention to the consideration and systematization of key areas of development of the medical tourism services market in modern conditions, including geographical and target segments, international certification, involvement of private healthcare entities, the inclusion of tour operators in the process of developing medical tourism products, the popularity of intraregional medical travel, the formation of regional models of medical tourism. The regional practice of developing medical tourism is considered on the example of the Novosibirsk region, one of the leading regions of the studied service sector. The features are outlined and the main problems of the development of the medical services market in the Novosibirsk region are formulated from the standpoint of its intersectoral, interdisciplinary and complex nature. Prospects for the development of medical tourism are considered in the context of improving the organizational and economic mechanism of interactions between all subjects of the organization of medical tourism on the basis of public-private partnerships, clustering, achievements and opportunities for digitalization.

Key words: medical tourism, organization, export of medical services, Novosibirsk region.

References

1. Rynok meditsinskogo turizma – rost, tendentsii i prognozy (2023-2028 gg.) [Medical tourism market - growth, trends and forecasts (2023-2028)]. Retrieved from: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/medical-tourism-market>
2. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 07.05.2018 g. № 204 «O natsional'nykh tselyakh i strategicheskikh zadachakh razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2024 goda» [Decree of the President of the Russian Federation of 07.05.2018 No. 204 "On the national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024"]. Retrieved from: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201805070038.pdf>
3. Pasport federal'nogo proyekta «Razvitiye eksporta meditsinskikh uslug» [Passport of the federal project "Development of export of medical services"]. Retrieved from: https://static-0.minzdrav.gov.ru/system/attachments/attaches/000/044/789/original/Pasport_FP_export.pdf?1558614408
4. Ananchenkova, P.I. (2022). Meditsinskiy turizm i drayvery yego razvitiya [Medical tourism and drivers of its development]. Byulleten' Natsional'nogo nauchno-issledovatel'skogo instituta obshchestvennogo zdorov'ya imeni

- N. A. Semashko [Bulletin of the N. A. Semashko National Research Institute of Public Health]. 4, 38–42.
5. Ananchenkova, P.I., Kamynina, N.N. (2020). Nekotoryye aspekty razvitiya meditsinskogo i lechebno-ozdorovitel'nogo turizma [Some aspects of the development of medical and health tourism]. Problemy sotsial'noy gigiyeny, zdravookhraneniya i istorii meditsiny [Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine]. 28 (4), 605–609.
6. Vetrin, A.M., Pil'gun, O.V. (2008). Klinicheskiy turizm: sovremennoye sostoyaniye i osobennosti turoperetyinga [Clinical tourism: current state and features of tour operating]. Vestnik NAT [Bulletin of NAT]. 3 (7), 36–40.
7. Goroshko, N.V., Emel'yanova, E.K. (2019). Vozmozhnosti Novosibirska kak regional'nogo tsentra vysokotekhnologicheskoy meditsinskoy pomoshchi na rynke meditsinskogo turizma [Opportunities of Novosibirsk as a regional center of high-tech medical care in the medical tourism market]. Vestnik PNIPU. Sotsial'no-ekonomicheskiye nauki [Bulletin of PNIPU. Socio-economic Sciences]. 2, 66–79.
8. Daykhes, A.N. (2020). Nauchnoye obosnovaniye organizatsii eksporta meditsinskikh uslug v Rossiyskoy Federatsii: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata meditsinskikh nauk [Scientific substantiation of the organization of export of medical services in the Russian Federation: dissertation abstract for the degree of candidate of medical sciences]. Moscow.
9. Zhukovskaya, I.F. (2018). Meditsinskiy turizm: sushchnost', prichiny vozniknoveniya i perspektivy razvitiya [Medical tourism: essence, causes and development prospects]. Global'nyy nauchnyy potentsial [Global Scientific Potential]. 12 (93), 230–231.
10. Ipatova, E.V. (2020). Sovremennyye tendentsii razvitiya rynka meditsinskogo turizma: dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomiceskikh nauk [Modern trends in the development of the medical tourism market: dissertation for the degree of candidate of economic sciences]. St. Petersburg.
11. Kochkurova, E.A. et al. (2023). Regional'nyye problemy organizatsii eksporta meditsinskikh uslug i razvitiya meditsinskogo turizma [Regional problems of organizing the export of medical services and the development of medical tourism]. Chelovek. Sport. Meditsina [Human. Sport. Medicine]. 23 (S1), 188–194.
12. Makrinova, E.I., Genenko, O.N., Svyataya, E.O. (2017). Vidy i tendentsii razvitiya turizma: uchebnoye posobiye [Types and trends in the development of tourism: a study guide]. Belgorod: Published by BUKEP.
13. Savel'yeva, N.A., Kolesnikov, R.V., Shmeleva, T.V. (2020). Meditsinskiy turizm: voprosy terminologii [Medical tourism: questions of terminology]. Vestnik Yevraziyskoy nauki [Bulletin of Eurasian Science]. 12 (2). Retrieved from: <https://esj.today/PDF/64ECVN220.pdf>
14. Serebryakova, Yu. Puteshestviya za istseleniyem. Meditsinskiy turizm – perspektivnoye napravleniye, kotoroye v 2022 godu razvivalos' po novym pravilam [Travels for healing. Medical tourism is a promising direction, which in 2022 developed according to new rules]. Zdravookhraneniye Rossii 2022 [Healthcare of Russia 2022]. 2. Retrieved from: <https://zdrarovayarossia.ru/actual/puteshestviya-za-istseleniem/>
15. Interv'yu s prezidentom Assotsiatsii meditsinskogo turizma i eksporta meditsinskikh uslug – Chernyshovym Yevgeniyem Vladimirovichem [Interview with the President of the Association of Medical Tourism and Export of Medical Services – Chernyshev Evgeny Vladimirovich]. Retrieved from: <https://medtourbridges.com/bridges/interview/interview1>
16. Meditsinskiy turizm v mire i Rossii [Medical tourism in the world and Russia].

- Retrieved from: https://techart.ru/download/insights/0007/3910/add_files/techart_medical_tourism_20200812-1598340818.pdf
17. Portal Federal'nogo proyekta «Razvitiye eksporta meditsinskikh uslug» [Portal of the Federal project "Development of export of medical services"]. Retrieved from: <https://russiamedtravel.ru/project/>
18. Postanovleniye Pravitel'stva Novosibirskoy oblasti ot 30 dekabrya 2021 goda N 576-p «Ob utverzhdenii gosudarstvennoy politiki Novosibirskoy oblasti «Razvitiye turizma v Novosibirskoy oblasti» [Decree of the Government of the Novosibirsk Region of December 30, 2021 N 576-p "On Approval of the State Policy of the Novosibirsk Region "Tourism Development in the Novosibirsk Region"]. Retrieved from: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/5400202112300007>
19. Opyt razvitiya eksporta meditsinskikh uslug v Novosibirskoy oblasti v formate GCHP [Experience in developing the export of medical services in the Novosibirsk region in the PPP format]. Retrieved from: <https://medical-russia.ru/opyt-razvitiya-eksporta-medyczinskih-uslug-v-novosibirskoj-oblasti-v-formate-gchp/>
20. Shnorr, Zh.P. (2021). Urboturizm v Novosibirske [Urban tourism in Novosibirsk]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 5 (90), 9–20.
21. Shnorr, Zh.P. (2021). Identifikatsiya turistskogo klastera Novosibirskoy gorodskoy aglomeratsii [Identification of the tourist cluster of the Novosibirsk urban agglomeration]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 2 (87), 75–91.
22. EMISS. Retrieved from: <https://www.fedstat.ru/>
23. Pasport proyekta regional'noy programmy razvitiya eksporta Novosibirskoy oblasti «Razvitiye eksporta meditsinskikh uslug Novosibirskoy oblasti» [Passport of the project of the regional program for the development of exports of the Novosibirsk region "Development of the export of medical services in the Novosibirsk region"]. Retrieved from: file:///C:/Users/User/Downloads/3_pasport_proekta_mediturizm_nso%20(3).pdf

e-mail: Shnorr75@mail.ru

УДК 658

DOI: 10.21295/2223-5639-2023-4-55-64

Владыка М.В.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры прикладной экономики и экономической безопасности
Рудычев А.А.

Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономики и организации производства
Старикова М.С.

Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры маркетинга

СЦЕНАРНЫЕ КАРТЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Целью работы явилась разработка теоретико-методической платформы определения перспектив и решений для развития промышленных предприятий на основе формирования сценарных карт. Исследование проведено на основе системно-логического анализа функционирования и развития промышленных предприятий, коалиционного анализа взаимозависимости результатов развития предприятия от проводимой технико-технологической, инвестиционной, экономической и инновационной политики. Методом формализации визуализированы трендовые модели функционирования и развития предприятий обрабатывающей промышленности. Эвристический метод позволил выявить параметры сценариев будущих состояний в условиях неполноты исходной информации и отсутствия четкой программы управления процессом решения задачи. Сценарный метод послужил основой для описания перспектив будущих состояний и событий производственных систем в условиях динамичной среды при отсутствии полной и точной информации о тенденциях изменения внешних факторов. С помощью гипотетического подхода сформированы альтернативы для построения сценариев развития промышленных предприятий. Методом сценарных карт обобщены и систематизированы варианты политики развития в зависимости от характера динамики управляющего параметра. Технология сценарных карт позволила с помощью трендовых моделей выявить тенденции развития и сформировать разные варианты решений в будущем, а затем сравнивать их последствия.

Ключевые слова: сценарные карты, сценарий развития, промышленные предприятия, трендовая модель.

Введение. Ускорение темпов научно-технического и культурного развития общества требует пересмотра экономического инструментария и формирования современной парадигмы управления развитием промышленных предприятий [1, 7].

Наиболее адаптивными к управлению компаниями в условиях нестабильности внешней среды являются подходы сценарного картирования и планирования.

Особенности современной обстановки, в которой функционируют промышленные предприятия, предопределяют необходимость построения сценарных карт развития в технической, инновационной, инвестиционной, экономической сферах.

Наиболее адаптивными к управлению компаниями в условиях нестабильности внешней среды являются подходы сценарного картирования и планирования,

которые получили широкое применение не только в бизнес-среде, но и в государственном секторе [2]. При этом аспекты сценарного подхода в контексте обеспечения развития промышленности еще не получили достаточного развития.

Актуальность исследования состоит в необходимости экономического обоснования управлеченческих решений и проектирования горизонта развития промышленных предприятий на основе сценарного копирования.

Целью работы явилась разработка теоретико-методической платформы определения перспектив и решений для развития промышленных предприятий на основе формирования сценарных карт.

Исследовательские задачи, соответствующие поставленной цели, состоят в:

- рассмотрении метода сценарного картирования как инструмента стратегического мышления для развития промышленных предприятий;

- формировании подхода выявления закономерностей развития и проектирования будущего состояния промышленных предприятий в разрезе технико-технологической, инвестиционной, экономической и инновационной политики;

- предложении альтернатив для построения сценариев развития промышленных предприятий.

Научная гипотеза исследования заключается в том, что в условиях необходимости расширения экономического инструментария и формирования современной парадигмы управления развитием промышленных предприятий перспективным является метод сценарных карт, создающий информационную основу для обоснования мер управленческого воздействия на основе выявления детерминант и перспектив текущего и будущего развития событий.

Методы исследования. Исследование проведено на основе системно-логического анализа функционирования и

развития промышленных предприятий. Коалиционный анализ позволил выявить взаимозависимость результатов развития предприятия от проводимой технико-технологической, инвестиционной, экономической и инновационной политики. Методом формализации визуализированы трендовые модели функционирования и развития предприятий обрабатывающей промышленности. Эвристический метод позволил выявить параметры сценариев будущих состояний в условиях неполноты исходной информации и отсутствия четкой программы управления процессом решения задачи. Сценарный метод послужил основой для описания перспектив будущих состояний и событий производственных систем в условиях динамичной среды при отсутствии полной и точной информации о тенденциях изменения внешних факторов. С помощью гипотетического подхода сформированы альтернативы для построения сценариев развития промышленных предприятий. Методом сценарных карт обобщены и систематизированы варианты политики развития в зависимости от характера динамики управляющего параметра.

Результаты исследования. Сценарное планирование можно назвать инструментом стратегического мышления для развития промышленных предприятий. А сценарные карты необходимо формировать в фирмах для обеспечения устойчивости в изменяющейся конкурентной среде.

Сценарное планирование решает проблемы, связанные с формальными методами планирования, предоставляя подход к гибкому планированию, принимая во внимание несколько возможных альтернативных взглядов на будущее.

Обоснование векторов развития компаний на основе сценарного подхода создает предпосылки для повышения финансовых результатов и производительности труда в них [11].

Промышленные предприятия, стабилизирующиеся с динамично меняющейся

средой, должны применять планы, чтобы справиться с изменениями, тем более что они могут быть непредсказуемыми и внезапными [6].

Соответственно, сценарный подход является атрибутом политики повышения конкурентоспособности, совершенствования производственного процесса и организационной деятельности в части технико-технологической модернизации производства, государственного стимулирования инвестиционных процессов импортозамещающих предприятий, цифровой трансформации промышленных предприятий.

Сценарии развития промышленного предприятия – это варианты реалистически описанных направлений его развития, учитывающие при создании прогноза прошлые тенденции [5].

Сценарий развития предприятия представляет собой предвидение и проектирование гипотетической последовательности событий для достижения намеченного результата [2].

Карта сценария – это инструмент, позволяющий визуализировать, обсуждать и оптимизировать сценарии взаимодействия. В карте отражены параметры сценария в контексте выбранного варианта политики и динамики его развития [9].

Параметры сценарного подхода основываются на количественном измерении проектируемых величин и формируют для органов управления альтернативы возможных решений с конкретизацией возможных последствий.

Сценарный ландшафт, формирующий карту разных вариантов реализации стратегии развития, должен содержать разновариантные наборы приоритетных направлений и мер в зависимости от поставленной цели деятельности промышленного предприятия.

Обоснованием для выбора сценария развития промышленного предприятия и предварительной информацией, диагностирующей его положение и перспективы, может стать экстраполяционный прогноз. Для характеристики закономерностей развития и проектирования будущего состояния предприятия метод экстраполяции целесообразно применить к технико-технологической, инвестиционной, экономической и инновационной политике.

Индикатором текущей и будущей результативности экономического развития промышленного предприятия является показатель производительности труда. Динамика и тренд производительности труда предприятий обрабатывающей промышленности России представлены на рисунке 1.

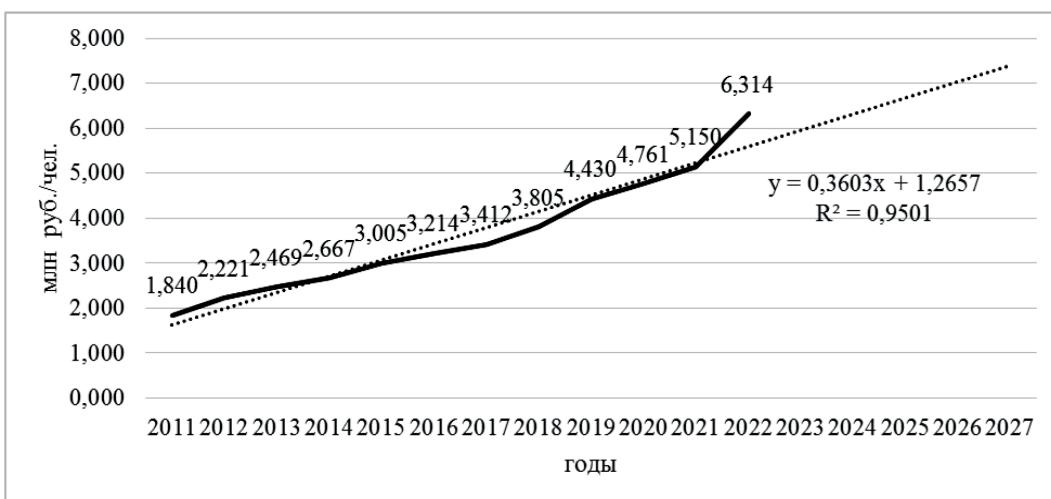


Рис. 1. Динамика производительности труда на предприятиях обрабатывающей промышленности России, млн руб./чел.*

*Составлено авторами по данным Росстата.

Следует отметить положительный тренд как текущих, так и ожидаемых значений производительности труда предприятий обрабатывающей промышленности, что свидетельствует об улучшении результативности деятельности на основе организации процессов и использования трудовых ресурсов.

Индикатором текущей и прогнозируемой результативности технико-тех-

нологического развития промышленного предприятия является показатель эффективности использования основных фондов (фондоотдачи).

Динамика и тренд эффективности использования основных фондов (фондоотдачи) на предприятиях обрабатывающей промышленности России представлены на рисунке 2.

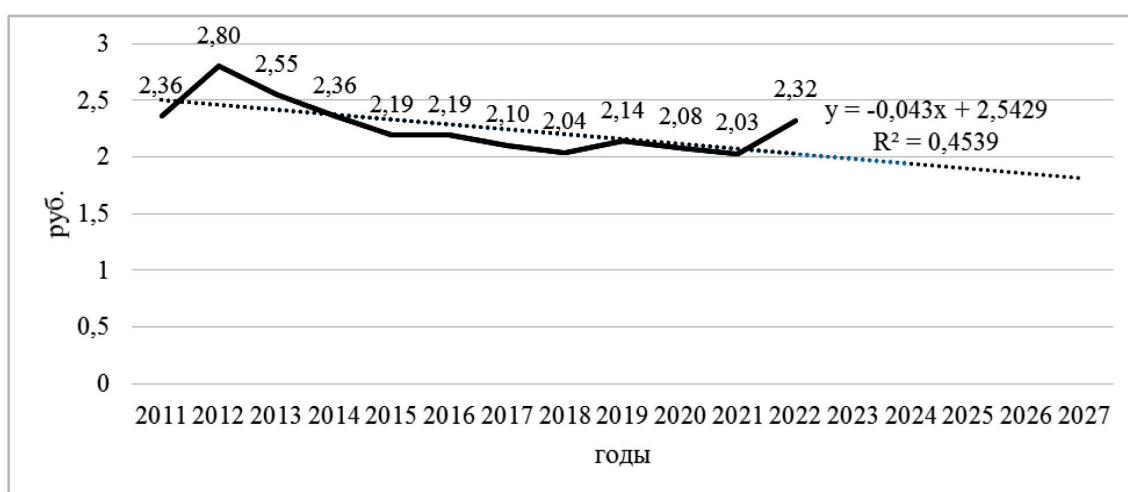


Рис. 2. Динамика эффективности использования основных фондов (фондоотдачи) на предприятиях обрабатывающей промышленности России, руб.*

*Составлено авторами по данным Росстата.

Десятилетняя динамика эффективности использования основных фондов на предприятиях обрабатывающей промышленности свидетельствует о равноустойчивом состоянии данного показателя с незначительными отклонениями от средней составляющей по промышленности России. В 2012 она составила 2,8 руб. с понижающим трендом до 2,03 руб. в 2021 году. В 2022 году по сравнению с 2021 годом рост эффективности использования основных фондов составил 11,5% и превысил показатель 2012 года на 8,2%.

Графическое вероятностное суждение о перспективах использования имеющихся производственных мощностей в

обрабатывающей промышленности позволяет сделать вывод о необходимости смены вектора управляющего воздействия для повышения отдачи от основных фондов отрасли.

Индикатором текущей и прогнозируемой результативности инвестиционной политики промышленного предприятия является показатель отношения инвестиций в основной капитал к стоимости основного капитала. Динамика и тренд отношения инвестиций в основной капитал к стоимости основного капитала на предприятиях обрабатывающей промышленности России представлены на рисунке 3.

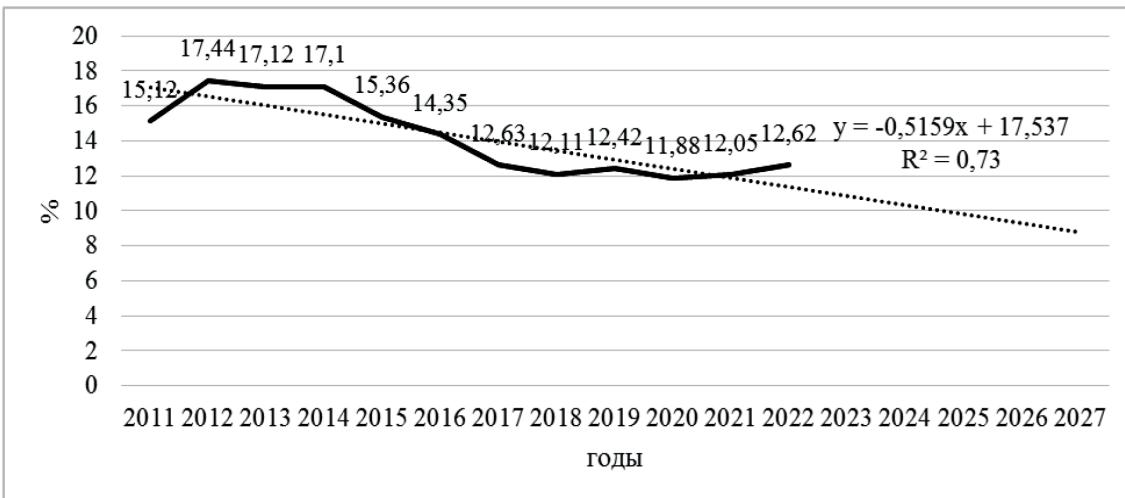


Рис. 3. Динамика отношения инвестиций в основной капитал к стоимости основного капитала предприятий обрабатывающей промышленности России, %*

*Составлено авторами по данным Росстата.

Несмотря на увеличение сумм инвестиций в основной капитал предприятий обрабатывающей промышленности, их отношение к стоимости основных фондов имело отрицательный тренд. Тренд ожидаемой динамики данного показателя на 2023–2027 гг. можно назвать негативным, что требует привлечения внимания к разработке новых мер и сценариев инвестиционной политики.

Индикатором текущей и прогнозируемой результативности инновационно-

го развития промышленного предприятия является показатель доли инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг.

Динамика и тренд доли инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг предприятий обрабатывающей промышленности России представлены на рисунке 4.

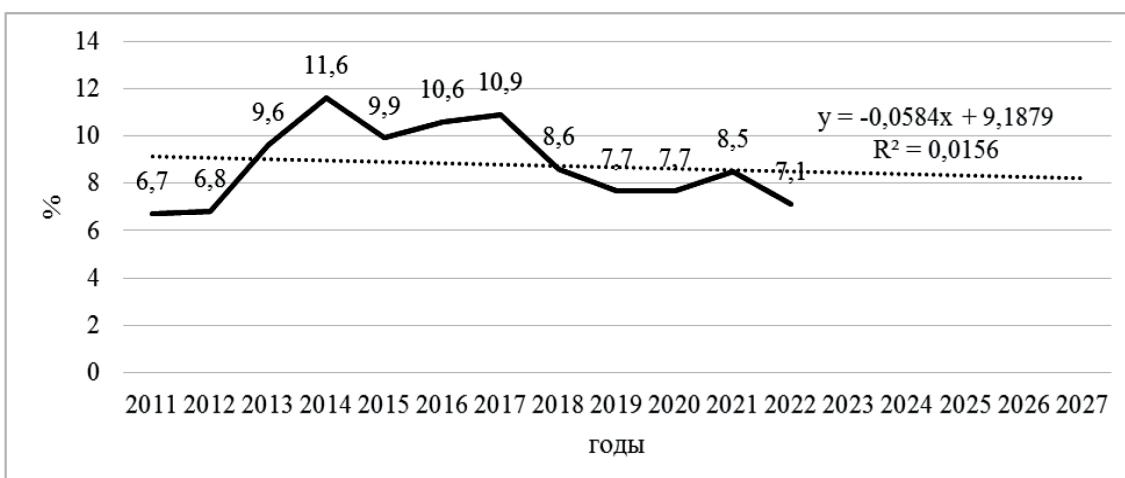


Рис. 4. Динамика доли инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг предприятий обрабатывающей промышленности России, %*

*Составлено авторами по данным Росстата.

Тенденции инновационной деятельности и перспективы инновационного обновления на предприятиях обрабатывающей промышленности России можно считать удовлетворительными. Компании отрасли реализуют политику модернизации производства и выпуска новых видов продукции и технологий, хотя наблюдается снижение ее масштабов.

Таким образом, количественное измерение временных рядов важнейших показателей экономической политики производственных предприятий создает информационную платформу для эвристического процесса формирования сценария развития.

Результаты прогнозирования предоставляют данные количественного анализа для экономического сценария, которые необходимо дополнить качественным

описанием вариантов развития производственных компаний.

Предположения и сценарии составляют карту альтернатив с учетом разных направлений политики промышленного предприятия. Все сценарии карты должны создаваться с учетом адресности и конкретности формируемых результатов.

Выявленные тенденции и тренды индикаторов, характеризующих результативность мер технико-технологической, инвестиционной, экономической и инновационной политик предприятий обрабатывающей промышленности России, позволяют определить характер динамики управляющего параметра при создании альтернатив построения сценариев развития промышленных предприятий. Сценарные карты для каждой альтернативы представлены в таблице.

Таблица

Альтернативы для построения сценариев развития промышленных предприятий*

Вид политики	Характер динамики управляющего параметра		
	Пессимистический сценарий	Наиболее вероятный сценарий	Оптимистический сценарий
Экономическая	умеренный	средний	интенсивный
Технико-технологическая	умеренный	средний	интенсивный
Инвестиционная	умеренный	средний	интенсивный
Инновационная	умеренный	средний	средний

*Составлено авторами.

Основываясь на достигнутых значениях производительности труда предприятий обрабатывающей промышленности России в 2011–2022 гг., считаем обоснованным предположение, что при пессимистическом сценарии динамика данного показателя как управляющего параметра экономической политики будет умеренной, соответственно: при наиболее вероятном сценарии – средней, при оптимистическом сценарии – интенсивной.

Перенос выводов, сделанных по результатам исследования трендов эффек-

тивности использования основных фондов (фондоотдачи) предприятий обрабатывающей промышленности России как индикатора результативности технико-технологической политики на сценарии развития, определил в качестве будущей динамики управляющего параметра – умеренную при пессимистическом варианте, среднюю при наиболее вероятном варианте, интенсивную при оптимистическом развитии событий.

Сложившиеся величины отношения инвестиций в основной капитал к стоимости

основного капитала предприятий обрабатывающей промышленности России позволяют проектировать альтернативы для построения сценариев развития промышленных предприятий в части инвестиционной политики. При этом обоснованной представляется умеренная динамика управляющего параметра инвестиционной политики в пессимистическом сценарии, средняя – в наиболее вероятном сценарии, интенсивная – в оптимистическом сценарии.

Основываясь на предположении неизменности тенденций величин доли инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров предприятий обрабатывающей промышленности России, выявлен характер динамики управляющего параметра инновационной политики: для пессимистического сценария – умеренный, для наиболее вероятного сценария – средний, для оптимистического сценария – средний.

В качестве достоинств метода сценарных карт развития промышленных предприятий следует отметить:

- возможность количественного измерения целевого состояния и его визуализация с помощью карты;
- учет фактических и объективных данных, а также возможных последствий при прогнозировании;
- возможность выявления оптимальных или позитивных траекторий;
- широкий горизонт для выбора мер управленческого воздействия;
- вариативность применения мер для достижения желаемых векторов развития [3, 8, 10].

В.Ю. Маслихина отмечает, что каждый сценарий экономического развития моделируется с учетом многофакторного воздействия на производственное предприятие и возможных неопределенностей и рисков будущих периодов, что делает его эффективным инструментом предвидения оптимальных траекторий и управленческих решений [4].

Универсальными рабочими принципами составления сценариев являются оптимальность постановки задачи, целенаправленность, системность, комплексность и др. Эффективность выработанного сценария определяется степенью соблюдения принципов, правильностью постановки задачи, четкостью выбора целей и границ сценарирования.

Технология сценарных карт позволяет с помощью прогнозирования на основе трендовых моделей выявить тенденции развития и сформировать разные варианты решений в будущем, а затем сравнивать их последствия.

Выводы и заключение. Метод сценариев необходим для реалистичного описания будущих состояний разных аспектов деятельности промышленного предприятия. Стационарные карты развития обобщают в себе несколько альтернативных вариантов развития компании с учетом выбранного направления политики.

Полученные прогнозы и последующие за ними альтернативные сценарии не определяют цели для развития предприятия, а дают представление о возможных будущих состояниях.

Прогнозирование служит для проверки или опровержения гипотез выбора вероятных направлений развития предприятия, а карта сценариев создает варианты практических решений.

В целом построение сценарных карт развития промышленных предприятий реализует целостный подход для представления производственной системы как управляемого объекта, создает базу данных для обоснования мер управленческого воздействия, выявляя детерминанты и перспективы текущего и будущего развития событий.

Прогнозное сценарирование создает карту возможностей нелинейного развития посредством взаимоувязки достигнутых значений показателей и индикаторов и качественных оценок целевых ориентиров.

Сценарное планирование решает некоторые проблемы, связанные с формальными методами планирования, предоставляя подход к гибкому планированию, принимая во внимание несколько возможных альтернативных взглядов на будущее.

Список литературы

1. Гилева, Т. А. Рефрейминг стратегического управления развитием предприятий в цифровой среде: этапы и инструменты / Т. А. Гилева, Е. В. Шкарупета. – Текст : непосредственный // π-Economy. – 2022. – Т. 15. – № 5. – С. 28–42. – DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.15502>.
2. Демкина, О. В. Сценарное планирование как основа разработки стратегии: теоретико-методические аспекты / О. В. Демкина, Н. Г. Шаламова. – Текст : непосредственный // Московский экономический журнал. – 2019. – №. 6. – С. 424–431.
3. Исаенко, А. П. Сценарный метод планирования как определяющий фактор развития российских и зарубежных компаний / А. П. Исаенко. – Текст : непосредственный // Проблемы развития экономических систем: вызовы современности : материалы III Международной научно-практической конференции (8–9 ноября 2018 г.) / ответственный редактор В.И. Меньщикова. – Тамбов : Тамбовская региональная общественная организация «Общество содействия образованию и просвещению «Бизнес-Наука-Общество», 2018. – С. 155–160.
4. Маслихина, В. Ю. Сценарное планирование развития пространственных социально-экономических систем: методические подходы / В. Ю. Маслихина // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, № 10. – С. 1839–1868. – <https://doi.org/10.24891/re.18.10.1839>. – Текст : электронный.
5. Минкс, Э. Мыслить категориями многовариантного будущего / Э. Минкс, Э. Бельке // Форсайт. – 2008. – Т. 2. – № 4. – С. 4–8.
6. Старикова, М. С. Трансформация рыночной среды промышленных предприятий как результат проявления эффектов импортозамещения / М. С. Старикова, Т. А. Дубровина. – Текст : непосредственный // Экономика. Информатика. – 2020. – Т. 47. – №3. – С.771–782.
7. Тимиргалеева, Р. Р. Формирование бизнес-модели инновационного развития предприятия на основе сценарного подхода / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин. – Текст : непосредственный // Глобальные вызовы в экономике и развитие промышленности (INDUSTRY-2016). – 2016. – С. 526–535.
8. Ansoff, H. I. *Implanting strategic management* / H. I. Ansoff, D. Kipley, A. O. Lewis, R. Helm-Stevens, R. Ansoff. Springer. – 2018. – 591 с.
9. Chermack, T. J. *Scenario planning in organizations: how to create, use, and assess scenarios* / T. J. Chermack. – Berrett-Koehler Publishers, 2011.
10. Kahn, H. *The Year 2000. A Framework for Speculation on the Next Thirty-Three Years.* / H. Kahn, A.J. Wiener. – New York: Macmillan, 1967. – 431 p.
11. Phelps, R. Does scenario planning affect performance? Two exploratory studies / R. Phelps, C. Chan, S.C. Kapsalis // *Journal of Business Research*. – 2001. – Т. 51. – №. 3. – С. 223–232.

Vladyka M.V.

Belgorod State National Research University, PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Chair of Applied Economics and Economic Security

Rudychev A.A.

V.G. Shukhov Belgorod State Technological University, PhD in Economics, Professor, Professor of the Chair of Economics and Production Organization Economic Security

Starikova M.S.

V.G. Shukhov Belgorod State Technological University, PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Chair of Marketing

SCENARIUM MAPS FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Abstract. The aim of the work was to develop a theoretical and methodological platform for determining prospects and solutions for the development of industrial enterprises based on the formation of scenario maps. The study was carried out on the basis of a systematic and logical analysis of the functioning and development of industrial enterprises, a coalition analysis of the interdependence of the results of an enterprise's development on the ongoing technical, technological, investment, economic and innovation policies. The formalization method visualized trend models of functioning and development of manufacturing enterprises. The heuristic method made it possible to identify the parameters of scenarios of future states in the conditions of incompleteness of the initial information and the absence of a clear program for managing the process of solving the problem. The scenario method served as the basis for describing the prospects for future states and events of production systems in a dynamic environment in the absence of complete and accurate information about trends in external factors. With the help of a hypothetical approach, alternatives for constructing scenarios for the development of industrial enterprises are formed. Scenario maps are used to generalize and systematize development policy options depending on the nature of the dynamics of the control parameter. The technology of scenario maps made it possible, using trend models, to identify development trends and form different solutions in the future, and then compare their consequences.

Keywords: scenario maps, development scenario, industrial enterprises, trend model.

References

1. Gileva, T.A., Shkarupeta, E.V. (2022). Refreyming strategicheskogo upravleniya razvitiyem predpriyatii v tsifrovoy srede: etapy i instrumenty [Reframing strategic management of enterprise development in the digital environment: stages and tools]. *π-Economy*. 15 (5), 28–42. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.15502>
2. Demkina, O.V., Shalamova, N.G. (2019). Stsenarnoye planirovaniye kak osnova razrabotki strategii: teoretiko-metodicheskiye aspekyt [Scenario planning as

a basis for strategy development: theoretical and methodological aspects]. *Moskovskiy ekonomicheskiy zhurnal* [Moscow Economic Journal]. 6, 424-431.

3. Isaenko, A.P. (2018). Stsenarnyy metod planirovaniya kak opredelyayushchiy faktor razvitiya rossiyskikh i zarubezhnykh kompaniy [Scenario planning method as a determining factor in the development of Russian and foreign companies]. *Problemy razvitiya ekonomiceskikh sistem: vyzovy sovremennosti* [Problems of Development of Economic Systems: Challenges of the Present]. P. 155-160.

4. Maslikhina, V.Yu. (2020). Stsenarnoye planirovaniye razvitiya prostranstvennykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: metodicheskiye podkhody [Scenario planning for the development of spatial socio-economic systems: methodological approaches]. Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Regional Economy: Theory and Practice]. 18 (10), 1839 – 1868. <https://doi.org/10.24891/re.18.10.1839>
5. Minus, E., Belke, E. (2008). Myslit' kategoriyami mnogovariantnogo budushchego [Think in terms of a multivariate future]. Forsayt [Forsyth]. 2 (4), 4-8.
6. Starikova, M.S., Dubrovina, T.A. (2020). Transformatsiya rynochnoy sredy promyshlennyykh predpriyatiy kak rezul'tat proyavleniya effektov importozameshcheniya [Transformation of the market environment of industrial enterprises as a result of the effects of import substitution]. Ekonomika. Informatika [Economy. Computer Science]. 47 (3), 771- 782.
7. Timirgaleyeva, R.R., Grishin, I.Yu. (2016). Formirovaniye biznes-modeli innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya na osnove stsenarnogo podkhoda [Formation of a business model for the innovative development of an enterprise based on a scenario approach]. Global'nyye vyzovy v ekonomike i razvitiye promyshlennosti (INDUSTRY-2016) [Global challenges in the economy and industrial development (INDUSTRY-2016)]. P. 526-535.
8. Ansoff, H.I. et al. (2018). Implanting strategic management. Springer.
9. Chermack, T.J. (2011). Scenario planning in organizations: how to create, use, and assess scenarios. Berrett-Koehler Publishers.
10. Kahn, H., Wiener, A.J. (1967). The Year 2000. A Framework for Speculation on the Next Thirty-Three Years. New York: Macmillan.
11. Phelps, R., Chan, C. Kapsalis, S.C. (2001). Does scenario planning affect performance? Two exploratory studies. Journal of Business Research. 51 (93), 223-232.

e-mail: vladika@bsu.edu.ru

Иовлева О.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики

Токарь Е.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Аннотация. Целью исследования является разработка модели стратегического планирования предприятия. В современных экономических условиях одним из факторов обеспечения эффективности деятельности предприятия является стратегическое планирование на предприятии. Важность плановой деятельности связана прежде всего с тем, что она позволит обеспечить эффективность использования ресурсов и повысить результативность деятельности предприятия. Плановая деятельность на предприятии обеспечивает реализацию принципиально новой технологии принятия решений анализа, оптимизации, нормирования и обеспечения эффективности деятельности предприятия. Осуществление процесса стратегического планирования должно происходить с соблюдением ряда обязательных условий для того, чтобы процесс планирования стал эффективным. В процессе планирования осуществляется разработка различных вариантов стратегий развития предприятия в зависимости от задаваемых условий и желаемого результата. Разработка возможных вариантов стратегий деятельности предприятия должна быть ориентирована на определенный критерий; тот, соответствие которому для экономического субъекта будет являться оптимальным. В статье приводится процесс стратегического планирования на основе стратегического анализа внешней и внутренней среды предприятия, формулирования стратегий, с целью повышения эффективности деятельности предприятия. В современной экономике стратегическое планирование определяет не только основной предмет деятельности, но и объект этого планирования. При составлении планов важно учесть реализацию одного из принципов планирования – принцип альтернативности. Для этого составляемые планы должны носить многовариантный характер. Совершенствование стратегического планирования с учетом его качества ведет к эффективной деятельности предприятия.

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегия, наилучшее экономическое решение, качественное планирование, управлеченческое решение, стратегический план предприятия.

Введение. Современные темпы изменения в экономике обуславливают необходимость использования стратегического планирования. Значение стратегического планирования для деятельности предприятия трудно переоценить.

На основе стратегического планирования и применения информационных

технологий экономически оптимальные управлеченческие решения на предприятии могут иметь место.

В научной литературе вопросы, связанные с изучением стратегического планирования, нашли отражение в работах таких ученых, как О.В. Кожевин [6], А.Н. Доценко [3], Э.С. Вайс [2], И. Ан-

софф [1] и др. Они освещают запланированные мероприятия, разработку стратегии, различные аспекты процесса стратегического планирования были обнародованы, что, несомненно, повышает его теоретическую и практическую значимость. Однако вопросы, связанные с этапами стратегического планирования на разных уровнях управления, еще недостаточно разработаны, что и предопределило направление исследования.

Целью исследования является разработка модели стратегического планирования предприятия.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие исследовательские задачи:

- уточнение содержания термина «стратегическое планирование»;
- определение роли стратегического планирования в деятельности организации.

Гипотеза исследования заключается в том, что единой стратегии не существует, поэтому для каждого предприятия формулирование стратегии зависит от множества факторов.

Научно-исследовательская позиция авторов заключается в необходимости систематизации теоретических взглядов, связанных с сущностью стратегического планирования, созданием и реализацией стратегии.

Методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики и менеджмента. В исследовании использованы такие общенаучные методы, как целеполагание, формирование выборочной совокупности объекта исследования, логические умозаключения, а также структурно-логический метод.

Результаты исследования. Обеспечение эффективной работы предприятия предполагает использование различ-

ных инструментов и методов. На уровне предприятия для улучшения его развития могут использоваться такие экономические инструменты, как: анализ, стратегическое управление, стратегическое планирование, мониторинг, финансовые стимулы и т.д.

В современных условиях, когда мир хорошо информирован, а субъекты экономики подключены к международному информационному потоку обмена информацией, системы стратегического планирования российских предприятий имеют недостатки [3].

Оказывается, ни одно предприятие не может функционировать без стратегического планирования (рис. 1). В лучшем случае планирование должно сочетать в себе положительный опыт прежней экономической системы с новой, характеризующейся иными критериями и удачным опытом зарубежных стран [2].

С помощью системы стратегического планирования руководство предприятия может определить направление развития предприятия, отобразить ситуацию на рынке, понять изменение структуры организации управления для обеспечения конкурентоспособности, а также узнать преимущества предприятия [9].

Кроме того, стратегическое планирование опирается на разработку различных стратегий. Во всех областях человеческой деятельности, как правило, перед принятием решения рассматривается множество вариантов стратегий, во многом отличающихся друг от друга. К ним относятся стратегии снижения затрат (времени, используемых ресурсов и т.д.), стратегии повышения результатов деятельности (выручка, прибыль и т.д.), стратегия разработки нового товара, стратегия проникновения на рынок и т.д., достижение цели возможно, если использовать несколько вариантов стратегий для плановой деятельности [4].

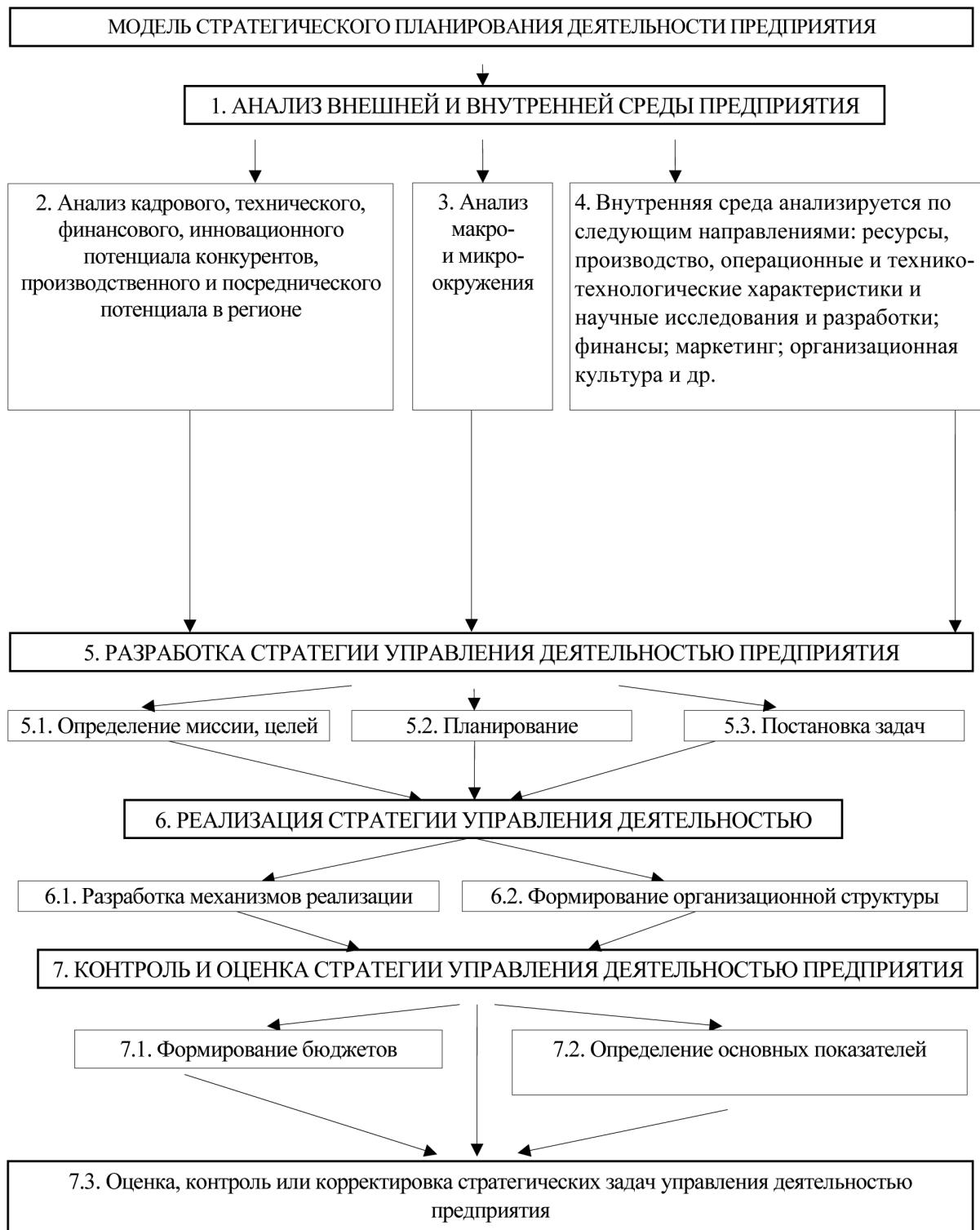


Рис. 1. Модель стратегического планирования на предприятии

На фоне многих теоретических подходов к определению стратегии стратегическое планирование характеризуется самостоятельными решениями, то есть в

своей работе предприятия выбирают наиболее актуальные для них стратегии.

Стратегическое планирование, организующее поиск лучших экономиче-

ских решений, является основным способом повышения эффективности плановой деятельности [6].

Стратегический план позволяет реагировать на изменения во внешней среде, которую сложно контролировать, и учит сотрудников самой важной маркетинговой идеи: не идти вперед напролом, когда можно найти способ обхода. Стратегический план сводит к минимуму ошибки сотрудников при ухудшении или улучшении ситуации, особенно в случае возникновения чрезвычайной ситуации [4].

Осуществление процесса стратегического планирования должно происходить с соблюдением ряда обязательных условий для того, чтобы процесс планирования стал эффективным.

В процессе стратегического планирования осуществляется разработка различных вариантов стратегий развития предприятия в зависимости от задаваемых условий и желаемого результата.

Разработка возможных вариантов стратегий деятельности предприятия должна быть ориентирована на определенные критерии, соответствие которым, для экономического субъекта, будет являться оптимальным [5].

Например, формирование стратегии повышения результатов деятельности должно осуществляться в соответствии с принятой методикой.

Прежде чем осуществлять планирование результатов деятельности организаций,

необходимо провести подготовительную работу, состоящую из следующих этапов.

На первом этапе необходимо исследовать общую динамику результатов деятельности организации за ряд лет. Для этого необходимо рассчитать абсолютные и относительные показатели: абсолютные отклонения цепные и базисные, относительные отклонения – темпы роста и прироста цепные и базисные.

Вторым этапом будет идти исследование структуры результатов деятельности, исследование выручки как основного объемного показателя деятельности организаций.

Третьим этапом будет являться оценка роли объемных показателей в формировании качественных – дохода и прибыли [2]. Используя результаты данных этапов, формулируются стратегии и производится выбор альтернативы.

Отличительными чертами эффективного управления деятельностью предприятия являются не только адекватная формулировка стратегии, но и ее эффективная реализация. На практике не все запланированные стратегии могут быть реализованы (рис. 2).

Большая часть того, что приходилось реализовывать, как правило, изначально не включалась в предлагаемую стратегию [7]. Так, на практике реализуется сочетание осознанных и эмерджентных (возникающих) стратегий.

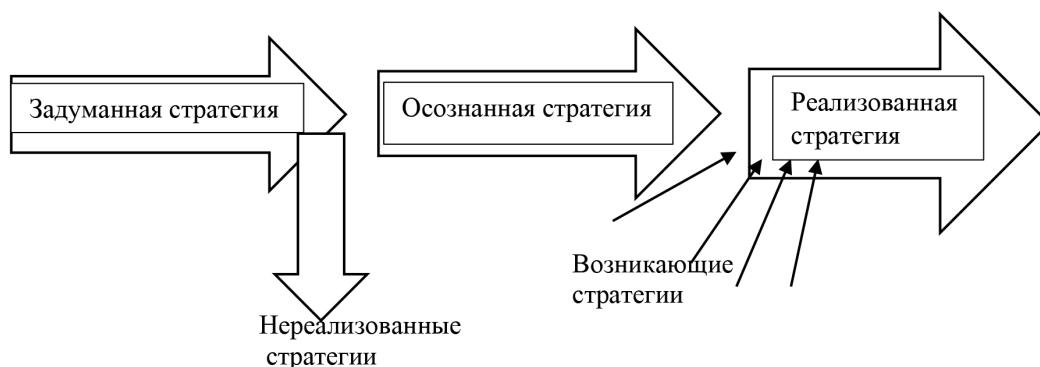


Рис. 2. Реализованная стратегия как комбинация осознанной и возникающих стратегий

Реализованная стратегия контролируется и оценивается. Результаты реализации стратегии будут оцениваться с помощью системы обратной связи, дея-

тельность предприятия будет контролироваться и по мере возможности корректировать предыдущие шаги (рис. 3).

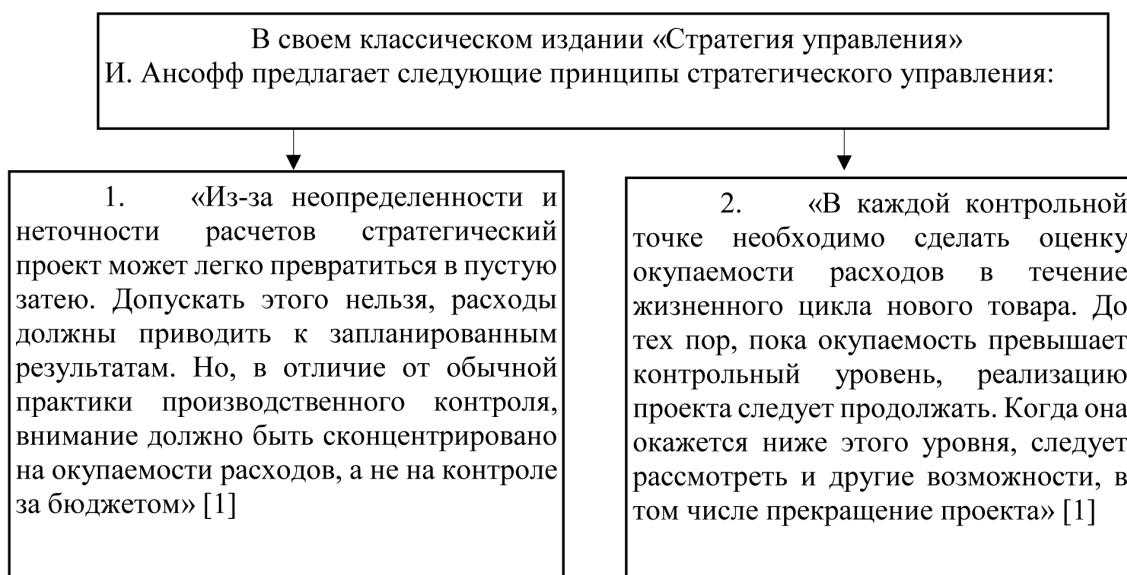


Рис. 3. Принципы стратегического управления

Осуществление стратегического планирования требует использования широкого инструментария методов, которые позволяют учесть особенности ситуации.

Стратегическое планирование в целом является важнейшей функцией управления любого хозяйствующего субъекта.

Стратегическое планирование выполняет важную координирующую роль на предприятии, уравнивая процессы, происходящие внутри и вне субъекта экономики.

Стратегический план позволяет довольно оперативно реагировать на изменение внешней среды, при этом обеспечивая экономически оптимальные управленческие решения.

Выводы и заключение. Результаты проведенных исследований показывают, что стратегическое планирование в целом является важнейшей функцией управления любого хозяйствующего субъекта.

Стратегическое планирование выполняет важную координирующую роль на

предприятии, уравнивая процессы, происходящие внутри и вне субъекта экономики.

В современной экономике стратегическое планирование определяет не только основной предмет деятельности, но и объект этого планирования. При составлении планов важно учесть реализацию одного из принципов планирования – принцип альтернативности.

Процесс стратегического планирования осуществляется на основе разработки различных вариантов стратегий развития предприятия, а также реализации стратегии. Совершенствование стратегического планирования с учетом его качества ведет к эффективной деятельности предприятия [8].

Список литературы

1. **Ансофф, И. С.** Стратегический менеджмент. Классическое издание / пер. с англ. ; под ред. А. Н. Петрова. –

Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 344 с. –
Текст : непосредственный.

2. **Вайс, Е. С.** Планирование на
предприятии (организации) : учебное
пособие для вузов. – 5-е изд., перераб. и
доп. – Москва : КноРус, 2016. – 336 с. –
Текст : непосредственный.

3. **Доценко, А. Н.** Планирование
на предприятии (в организации) : учебное
пособие / О. В. Иовлева, Л. Т. Снитко. –
Белгород : Изд-во БУКЭП, 2017. –
232 с. – Текст : непосредственный.

4. **Иовлева, О. В.** Теоретические
основы организации и совершенствования
планирования в системе потребительской
кооперации : монография / И. А. Гашо,
Н. В. Колос, С. В. Ожог. – Белгород : ООО
«ЭПИЦЕНТР», 2018. – 96 с. – Текст :
непосредственный.

5. **Иовлева, О. В.** Стратегическое
планирование в системе управления
экономической безопасностью предприятия /
О. В. Иовлева, И. А. Гашо. – Текст :
непосредственный // Экономика. Общество.
Человек. Приоритетные направления
в развитии современного общества:
междисциплинарные исследования :
материалы V Международной научно-
практической конференции / науч. ред.
д-р экон. наук, проф. Е. Н. Чижова, сост.

С. К. Kochina ; Belgor. гос. technol. un-t
im. B.G. Shukhova ; Belgor. region, отд-e
RAEN. – Belgorod : Izd-vo BGTU, 2018. –
Вып. XXXV. – С. 17–24.

6. **Кожевина, О. В.** Организационно-
экономические основы стратегического
планирования : монография / С. П. Балашова,
М. В. Сиротенко. – Русайнс, 2018. –
140 с. – Текст : непосредственный.

7. **Кугушева, Т. В.** Практика
совершенствования и разработки
стратегии современного предприятия в
2016 году (на примере Ростовской области
и Краснодарского края) : монография /
Ю. А. Макарова, Т. С. Постернак,
Л. В. Карпоева. – Русайнс, 2018. – 124 с. –
Текст : непосредственный.

8. **Савцова, А. В.** Финансовая
стратегия предприятия: формирование и
реализация : коллективная монография /
А. В. Савцова, Л. И. Ушвицкий,
И. В. Соловьева, П. Н. Карпов. – Северо-
Кавказский федеральный университет,
2016. – 156 с. – Текст : непосредственный.

9. **Ярченко, В. М.** Особенности
стратегического менеджмента в России /
В. М. Ярченко. – Режим доступа: [http://](http://www.elitarium.ru)
www.elitarium.ru. (дата обращения:
13.05.2023). – Текст : электронный.

Iovleva O.V.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Candidate in Economics, Associate Professor, Chair of Economics

Tokar E.V.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, PhD in Economics, Professor, Chair of Economics

STRATEGIC PLANNING AS A BASIS FOR MANAGEMENT DECISION-MAKING

Abstract. The purpose of the study is to develop a model of strategic planning of the enterprise. In modern economic conditions, one of the factors for ensuring the efficiency of the enterprise is strategic planning at the enterprise. The importance of planned activities is primarily due to the fact that it will ensure the efficient use of resources and improve the performance of the enterprise. Planned activity at the enterprise ensures the implementation of a fundamentally new decision-making technology of analysis, optimization, regulation and ensuring the efficiency of the enterprise. The implementation of the strategic planning process must comply with a number of prerequisites in order for the planning process to become effective. In the planning process, the development of various options for enterprise development strategies is carried out, depending on the specified conditions and the desired result. The development of possible options for the strategies of the enterprise should be focused on a certain criterion; the one that will be optimal for an economic entity. The article presents the process of strategic planning based on a strategic analysis of the external and internal environment of the enterprise, formulating strategies in order to improve the efficiency of the enterprise. In the modern economy, strategic planning determines not only the main subject of activity, but also the object of this planning. When drawing up plans, it is important to take into account the implementation of one of the planning principles - the principle of alternateness. To do this, the plans drawn up must be multivariate in nature. Improving strategic planning, taking into account its quality, leads to the effective operation of the enterprise.

Keywords: strategic planning, strategy, best economic solution, quality planning, managerial decision, enterprise strategic plan.

References

1. Ansoff I. (2017). Strategicheskiy menedzhment. Klassicheskoye izdaniye [Strategic management. Classic edition]. Tr. from English. Ed. by Petrov A.N. SPb: Piter.
2. Vays, E.S. et al. (2016). Planirovaniye na predpriyatiy (organizatsii): Uchebnoye posobiye dlya vuzov [Planning at the enterprise (organization): Textbook for universities]. 5th rev. ed. M.: KnoRus.
3. Dotsenko, A.N., Iovleva, O.V., Snitko, L.T. (2017). Planirovaniye na predpriyatiy (v organizatsii): Uchebnoye posobiye [Planning at the enterprise (in

the organization): Textbook]. Belgorod: Published by BUKEP.

4. Iovleva, O.V. et al. (2018). Teoreticheskiye osnovy organizatsii i sovershenstvovaniya planirovaniya v sisteme potrebitel'skoy kooperatsii: monografiya [Theoretical foundations of organization and improvement of planning in the system of consumer cooperation: monograph]. Belgorod: OOO EPITSENTR.

5. Iovleva, O.V., Gasho, I.A. (2018). Strategiccheskoye planirovaniye v sisteme upravleniya ekonomiceskoy bezopasnost'yu predpriyatiya [Strategic planning in the enterprise economic security management

system]. Ekonomika. Obshchestvo. Chelovek: Prioritetnyye napravleniya v razvitiy sovremennoy obshchestva: mezhdistsiplinarnyye issledovaniya: materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Economy. Society. Man: Priority directions in the development of modern society: interdisciplinary research: proceedings of the V International scientific and practical conference]. Issue XXXV. P. 17-24. Belgorod: Published by BSTU.

6. Kozhevina, O.V., Balashova, S.P., Sirotenko, M.V. (2018). Organizational-ekonomicheskiye osnovy strategicheskogo planirovaniya: monografiya [Organizational and economic bases of strategic planning: monograph]. Rusains.

7. Kugusheva, T.V. et al. (2018). Praktika sovershenstvovaniya i razrabotki

strategii sovremennoy predpriyatiya v 2016 godu (na primere Rostovskoy oblasti i Krasnodarskogo kraja): monografiya [Practice of improving and developing a strategy for a modern enterprise in 2016 (Rostov Region and the Krasnodar Territory as a case study): monograph]. Rusains.

8. Savtsova, A.V. et al. (2016). Finansovaya strategiya predpriyatiya: formirovaniye i realizatsiya: kollektivnaya monografiya [Financial strategy of the enterprise: formation and implementation: a collective monograph]. North Caucasian Federal University.

9. Yarchenko, V.M. Osobennosti strategicheskogo menedzhmenta v Rossii [Features of strategic management in Russia]. Retrieved from: <http://www.elitarium.ru>.

e-mail: iovleva.o@yandex.ru

Иголкина Т.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики

Семененко К.С.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА РИСКОВЫХ ФАКТОРОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Целью исследования является развитие и совершенствование методических подходов и инструментов к учету и оценке внешних и внутренних рисковых факторов, которые следует учитывать при реализации инвестиционных проектов на предприятиях, определение характерных черт рисковых факторов и вероятности их наступления при реализации инвестиционного проекта на примере предприятия легкой промышленности. Методы исследования: анализ, аналогия, обобщение, метод индукции, метод дедукции, метод наблюдения, иные методы познания. Для решения проблемы оценки внешних и внутренних рисковых факторов при осуществлении подготовки и реализации инвестиционных проектов на предприятиях легкой промышленности руководству компании предлагается использовать карту рисков, тщательно их исследовать, давать характеристику и оценку возможного наступления, также при разработке и реализации инвестиционных проектов на предприятиях легкой промышленности необходимо искать более эффективные методики оценки риска-факторов. При оценке возможности реализации инвестиционного проекта на предприятиях легкой промышленности необходимо производить исследование основных внешних и внутренних рисковых факторов, составлять карту оценки рисковых факторов, что будет способствовать получению объективных результатов оценки и принятию своевременных мер по минимизации рисков.

Ключевые слова: инвестиционный проект, инвестор, фазы инвестиционного проекта, рисковые факторы, предприятия легкой промышленности, методика исследования и оценки внешних и внутренних рисковых факторов, учет рисков, карта рисков.

Введение. Одной из особенностей инвестиционной деятельности предприятий легкой промышленности является привлечение значительных инвестиционных ресурсов для реализации инвестиционных проектов, при этом период реализации проекта носит долгосрочный характер и может быть реализован от пяти и более лет. В течение длительного периода реализации инвестиционного проекта он подвергается воздействию различных внутренних и внешних рисковых факторов. При этом ри-

сковые факторы могут не только затруднять реализацию инвестиционного проекта, но и препятствовать достижению целей, задач проекта, получению запланированных экономических показателей эффективности инвестиционного проекта. Эффективность реализации инвестиционного проекта и объем инвестиционных ресурсов в проект зависят от того, насколько потенциальный инвестор объективно оценил перспективы его реализации, насколько он смог предвидеть проявление рисковых факторов, сте-

пени их воздействия и какие инструменты и меры были выбраны для минимизации внутренних и внешних рисковых факторов. В связи с чем прежде чем приступить к реализации любого инвестиционного проекта, он проходит предпроектную стадию, где рассматриваются и изучаются рисковые факторы, оцениваются эффективность и срок реализации проекта, принимается решение о реализации или об отклонении реализации инвестиционного проекта. Реальная адекватная реалиям рынка оценка внешних и внутренних рисковых факторов позволяет бизнесмену и инвестору своевременно скоординировать управленческие решения исходя из сложившихся условий, поставленных целей и задач инвестиционного проекта, выявить имеющиеся резервы для предотвращения негативного влияния рисковых факторов и своевременно учесть изменения ситуации на рынке и внутри самого предприятия при осуществлении хозяйственных операций.

При реализации инвестиционного проекта предприниматель также сталкивается с проблемой отсутствия единственного методического подхода и инструментария оценки внешних и внутренних рисковых факторов.

«Исследование отдельных источников научной литературы показало, что несмотря на активное использование термина рисковые факторы, нет ее общеизвестной унифицированной трактовки и классификации, также не установлены критерии и инструменты оценки рисковых факторов для хозяйствующих субъектов, нет единой методики диагностики рисков на предприятии, что свидетельствует о необходимости проработки теоретических и методических основ учета риска при оценке экономической эффективности инвестиционных проектов» [4, 5, 7, 8, 9].

Целью исследования является изучение существующего методического инструментария оценки уровня риска при реализации инвестиционного проекта на

предприятии, а также развитие и совершенствование методических подходов и инструментов к оценке внешних и внутренних рисковых факторов, которые следует учитывать при реализации инвестиционных проектов на предприятии.

Методы исследования. При осуществлении научного исследования нами были использованы такие методы научного познания, как теоретико-эмпирические методы, методы индукции, дедукции и синтеза, методы наблюдения, сравнения, метод аналогии, иные.

Результаты исследования. В современных условиях хозяйствования для достижения экономического роста и развития бизнеса многие предприниматели реализуют различные бизнес-проекты и сталкиваются с различными проблемами в области проектирования инвестиционных проектов, среди которых особое место занимает оценка внешних и внутренних рисковых факторов.

«В практике разработки инвестиционных проектов применяются методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов, подготовленные Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ и Госстроем, которые в основном строятся только на применении и использовании теории дисконтированных денежных потоков. Однако данный подход не позволяет количественно определить влияние рисковых факторов на экономическую эффективность инвестиционного проекта» [1, 2, 3].

Таким образом, проблема совершенствования методики внешних и внутренних рисковых факторов остается по-прежнему актуальной при осуществлении подготовки и реализации инвестиционного проекта на предприятиях.

Как известно, инвестиционный проект проходит обычно три основные стадии или фазы: прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную (рис.).



Рис. Жизненный цикл инвестиционного проекта

Перед тем как реализовать инвестиционный проект, предприниматель должен учесть различные рисковые факторы, которые могут оказать как положительное, так и негативное влияние на реализацию проекта, после прохождения основных фаз жизненного цикла инвестиционного проекта наступает заключительная фаза, при которой предприниматель достигает поставленную цель инвестиционного проекта, т.е. удовлетворяет потребность исходя

из требований рынка, инвесторов, собственников и акционеров.

Далее на примере ООО «Промтекстиль» – ведущего предприятия российского рынка технических тканей – рассмотрим процесс реализации проекта и учет рисковых факторов, а также выявим характерные особенности рисковых факторов для предприятий легкой промышленности.

ООО «Промтекстиль» является одним из наиболее конкурентоспособных

предприятий легкой промышленности. Данный хозяйствующий субъект расположен в г. Воронеж, ул. Текстильщиков, д. 5. ООО «Промтекстиль» производит свыше 60 видов хлопчатобумажных, синтетических и смесовых тканей различной поверхностной плотности и переплетений, отвечающих запросам современного рынка.

География работы «Промтекстиль» – это более 50 регионов РФ, а также страны ближнего зарубежья. Доля компании в различных секторах рынка технических тканей составляет от 8 до 80% (в зависимости от сегментной принадлежности). Основными потребителями продукции являются крупные промышленные предприятия, действующие в горнодобывающей, химической, пищевой, машиностроительной отраслях, предприятия черной и цветной металлургии.

ООО «Промтекстиль» предполагает реализацию комплексного инвестиционного проекта по повышению производительности труда за счет расширения производства технических тканей. Реализуемый данным обществом инвестиционный проект соответствует государственным интересам, направленным на развитие легкой промышленности. Задача проекта: повышение производительности труда ООО «Промтекстиль» за счет использования нового современного оборудования.

В результате реализации инвестиционного проекта в исследуемом нами обществе должны быть увеличены объемы производства технических тканей на 30% и повышена производительность труда на 54,6% (первый год), 49,6% (второй год), 44% (третий год) по отношению к базовому году. С привлечением займа предприятие расширит производство технических тканей за счет наращивания производственных мощностей, в частности, предприятие расширит изготовление тканей, применяемых в следующих отраслях: химическая, металлургическая, сельскохозяйственная.

Общий бюджет проекта составляет 205 млн руб., из них средства займа 164 млн руб., инвестиционный кредит 31 млн руб., собственные средства 10 млн руб. (понесенные затраты по проекту). Финансирование будет направлено на приобретение производственного оборудования: импортные ткацкие станки для изготовления новых артикулов ткани и наращивания объемов уже производимой номенклатуры; узловязальная машина; прибор для определения воздухопроницаемости; установка термостабилизации.

В качестве планируемых результатов реализации инвестиционного проекта в ООО «Промтекстиль» выступают объем выручки и производительность труда (табл. 1).

Таблица 1

Планируемые результаты реализации инвестиционного проекта в ООО «Промтекстиль»

Показатели	Годы						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Повышение производительности труда, %	54,6	58,4	41,0	9,0%	5,7%	6,2	5,4
Объем выручки по проекту без НДС, млн руб.				к базовому году	к предыдущему году		
				101	311	412	447
					486	512	

Результаты оценки экономической эффективности инвестиционного проекта

ООО «Промтекстиль» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты оценки экономической эффективности реализации инвестиционного проекта в ООО «Промтекстиль»

Показатели	Единицы измерения	Рассчитанная величина
Чистая приведенная стоимость (NPV)	тыс. руб.	65 504,77
в т.ч. за период займа ФРП (Фонда развития промышленности)	тыс. руб.	431,11
Внутренняя норма доходности (IRR)	%	32,6%
в т.ч. за период займа ФРП (Фонда развития промышленности)	%	21,0%
Простой срок окупаемости (PBP)	лет	3,74
Дисконтированный срок окупаемости (DPBP)	лет	5,24

Как видно из таблицы, чистая приведенная стоимость данного инвестиционного проекта составляет 65504,77 тыс. руб., внутренняя норма доходности проекта составит 431,11 тыс. руб., простой срок окупаемости инвестиционного проекта составит 3,74 года, дисконтированный срок окупаемости данного инвестиционного данного инвестиционного составляет 5,24 года.

Для оценки рисковых факторов и принятия мер по их минимизации составим карту оценки рисков для инвестицион-

ного проекта, реализуемого ООО «Промтекстиль». К основным рисковым факторам отнесем производственные, коммерческие, финансовые, общеэкономические риски, а также внешние форс-мажорные обстоятельства. При оценке рисков дадим им характеристику, оценим вероятность наступления рисковых факторов в ООО «Промтекстиль», разработаем меры по минимизации рисковых факторов. Карта рисков и мер по их минимизации представлена нами в таблице 3.

Таблица 3

Карта рисков по инвестиционному проекту, реализуемому в ООО «Промтекстиль»

Риски	Описание	Вероятность риска	Меры по минимизации риска
Производственные риски			
Технологический риск	Состоит в увеличении плановых сроков наладки оборудования, а также в возникновении поломок, брака, простоев	Средняя	Усиление контроля на этапе монтажа оборудования, проявление повышенного внимания к подготовке кадров, а также проведение регулярного технического осмотра, также рекомендуется создание определенного запаса расходных материалов и запчастей

Риски	Описание	Вероятность риска	Меры по минимизации риска
Сырьевой риск	Состоит в перебоях в поставке сырья, в поставке сырья низкого качества	Низкая	Необходимо уделить особое внимание выбору поставщиков и поддержанию установленного уровня запасов, также рекомендуется составить базу поставщиков для подстраховки в случае сбоя поставок
Коммерческие риски			
Риск невозможности реализации произведенного объема продукции в заданный период времени	Заключается в невыполнении плана объемов производства и продаж в установленные проектом сроки	Низкая	Аналоги продукции предприятия достаточно активно продаются в настоящее время компанией-инициатором проекта. В финансовую модель заложены значительные возможности по ценовому маневру
Ценовой риск	Проявляется в невозможности продать продукцию по установленной цене в установленные сроки	Средняя	
Финансовые риски			
Риск недостатка ликвидности	Проявляется в невозможности привлечения в условиях кризиса необходимого объема инвестиций	Низкая	Основная масса затрат является капитальной и связана с проектной схемой финансирования. В качестве обеспечение выступает гарантия банка на всю суммы займа
Риск непланового роста стоимости монтажных работ	Проявляется в возможности увеличения сверх расчетных величин затрат на установку	Средняя	Стоимость монтажных работ относительно невелика и даже при существенном отклонении незначимо повлияет на общие затраты
Общеэкономические риски			
Инфляционный риск	Риск, вызванный непредвиденным ростом издержек производства вследствие инфляционного процесса	Средняя	Договоры с поставщиками следует заключать по фиксированной цене на длительный срок. Сроки производства позволяют оперативно изменять цену на продукцию в соответствии с понесенными затратами

Окончание табл. 3

Риски	Описание	Вероятность риска	Меры по минимизации риска
Налоговый риск	Характеризуется изменением налогового законодательства в части порядка и изменения ставок налогов, которые уплачиваются предприятием	Низкая	Минимизировать данный риск невозможно, так как любой хозяйствующий субъект обязан выполнять законы, принимаемые государством, но судя по существующей политике государства, в ближайшие годы существенного пересмотра налогов в сторону увеличения не ожидается
Внешние форс-мажорные обстоятельства			
Техногенный и экологический риски	Включают все риски, возникающие вследствие действия непреодолимых сил природы или техногенных катастроф	Низкая	Минимизировать данные риски следует путем страхования их последствий в надежных страховых компаниях

Проанализируем отдельные рисковые факторы для ООО «Промтекстиль» более подробно. Так, например, научно-технические риски в данном инвестиционном проекте не являются существенными. Техническая ткань успешно прошла этап опытных и опытно-промышленных испытаний у потребителей, что подтверждено свидетельствами (актами, протоколами) с положительными результатами испытаний. Патентование продукции и действующая на предприятии защита интеллектуальной собственности позволяют защитить проект от воспроизведения конкурентами аналогичной продукции. Опыт специалистов компании ООО «Промтекстиль», их знания в области создания технических тканей и технологий их производства позволяют своевременно реагировать на резкие перемены в тенденциях рынка технического текстиля, в том числе на освоение конкурентами производства новой замещающей продукции.

Исследуя риски производства и технологии, следует отметить, что продукция компании будет иметь ряд преимуществ перед аналогами конкурентов (отечественные и европейские производители). Прежде всего, это наличие устойчивых связей на рынке, гарантии качества и стабильности поставок. Кроме того, к преимуществам можно отнести уменьшающиеся сроки доставки готовой продукции.

Первой самостоятельной закупкой стали швейцарские партионная сновальная и шлихтовальная машины, затем ткацкие станки Пиканоль (Бельгия), затем Пантер (Италия) и т.д.

ООО «Промтекстиль» имеет в своей собственности:

- здания и сооружения для производственной деятельности общей площадью 20 425,7 м²;

- для изготовления технических фильтровальных тканей используются: полиэфирная пряжа (ООО «Иллит», РФ); по-

лиэфирные нити (ООО «Корд», РФ); полипропиленовые мультифиламентные (АгроИндустрия, РФ) и мононити (FIL.VA, Италия);

– для изготовления готовых фильтровальных изделий используются технические фильтровальные ткани собственного производства;

– лабораторное оборудование для измерения физико-механических показателей тканей насчитывает 7 единиц разрывных машин (РФ), шкаф сушильный электрический, автоматическое мотовило, прибор намотки пряжи, прибор для измерения натяжения нитей, круткомер универсальный, также прибор воздухопроницаемости тканей;

– производственно-технологическое оборудование: полный технологический цикл изготовления технических тканей включает: трощение и кручение нитей для ткачества на машинах фирмы Янтра (Болгария) и на машине TZ628A (Китай); для изготовления основ используются сновальные машины СЛ-250Ш (РФ) и машина HF928B (Китай), ткацкие станки СТБ (РФ), Panter (Италия), OPTIMAX (Италия); сушильно-ширильная машина Стен-тотерм-3300 (Германия), каландрирующее устройство с мультизонным контролем профиля MH280-200PK (Китай), контрольно-мерильные машины КМТ-180 (РФ); швейные машины TIPICAL (Китай), JUKI (Китай).

В настоящее время оценить, предупредить рыночные риски затруднительно – инфляция, изменение ключевой ставки, геополитическая обстановка.

Операционные риски по данному инвестиционному проекту сведены к минимуму, т.к. предполагается расширение производства уже выпускаемой/реализуемой продукции, бизнес-процессы выстроены и включение дополнительного объема продукции в операционную деятельность компании будет проводиться в плановом порядке. После завершения эта-

пов подготовки производства будут скорректированы и интегрированы в текущие планы производства, снабжения, сбыта продукции.

Оценивая финансовые риски, следует выделить возможный срыв графика инвестирования, так как проект завязан на привлечении стороннего финансирования, есть риск переноса сроков закупки оборудования как следствие запуска производства.

Оценивая прочие риски, в том числе говоря об оценке экологической безопасности реализации проекта, отметим, что ООО «Промтекстиль» не использует в своем производстве материалы, которые могут принести вред окружающей среде.

Таким образом, оценив рисковые факторы, можно сделать заключение об отсутствии существенных рисков, влияющих на реализацию проекта, то есть исходя из оценки рисков, проект следует принять к реализации.

Выводы и заключение. Таким образом, проведенное нами исследование выявило, что оценка внутренних и внешних рисковых факторов необходима при реализации инвестиционного проекта, анализ рисковых факторов на предприятиях легкой промышленности показал, что их исследование позволяет руководителям предприятия и потенциальным инвесторам своевременно разработать меры по их минимизации или недопущению.

Согласно рассчитанным экономическим показателям и произведенной оценке рисковых факторов, проект является эффективным, целесообразность его реализации не вызывает сомнений. Кроме того, проект предусматривает решение ряда значимых других задач: создание рабочих мест в сфере производства технических тканей; модернизация деятельности исследуемого предприятия с упором на производство импортозамещающей продукции; рост налоговых поступлений, в особенности в региональные бюджеты. Одновременно с этим необходимо указать, что проекту высокую

устойчивость придает льготное финансирование за счет Фонда развития промышленности (ФРП). Наличие большого опыта в сбыте позволяет ООО «Промтекстиль» оптимистично смотреть на возможности по реализации произведенного объема продукции. Использование современной технологии позволит достигнуть высокой маржинальности производства.

Список литературы

1. **Анисимов, А. Ю.** Бизнес-планирование : учебник / А. Ю. Анисимов, О. А. Пятаева. – Москва : КноРус, 2023. – 167 с. – ISBN 978-5-406-08424-3. – URL: <https://book.ru/book/942093> (дата обращения: 25.02.2023). – Текст : электронный.

2. **Афонин, А. М.** Пути повышения конкурентоспособности фирмы в условиях кризиса : учебное пособие / А. М. Афонин, Е. Д. Ицаков. – Москва : Проспект, 2015. – 198 с. – ISBN 978-5-392-19063-8. – URL: <https://book.ru/book/918519> (дата обращения: 25.02.2023). – Текст : электронный.

3. **Баранова, Е. Н.** Анализ и прогнозирование денежных потоков : учебник / Е. Н. Баранова, Т. Б. Иззука, С. Н. Миловидова, Т. Н. Фатеева, С. В. Филимонов, Н. А. Никифорова. – Москва : КноРус, 2023. – 312 с. – ISBN 978-5-406-09782-3. – URL: <https://book.ru/book/943674> (дата обращения: 25.02.2023). – Текст : электронный.

4. **Безуглова, Ю. В.** Теоретико-прикладные аспекты эффективности функционирования имущественного потенциала предприятия и развитие методического инструментария его оценки : монография / Ю. В. Безуглова, Т. Н. Иголкина, И. У. Эмирова. – Белгород :

ООО «ЭПИЦЕНТР», 2021. – 124 с. – ISBN 978-5-6045834-4-9. – Текст : непосредственный.

5. **Васин, С. М.** Управление рисками на предприятии : учебное пособие / С. М. Васин, В. С. Шутов. – Москва : КноРус, 2021. – 299 с. – ISBN 978-5-406-02208-5. – URL: <https://book.ru/book/936231> (дата обращения: 25.02.2023). – Текст : электронный.

6. **Клименко, О. И.** Аналитические исследования в профессиональной деятельности : учебное пособие / О. И. Клименко, Ю. В. Безуглова, Т. Н. Иголкина. – Москва : Русайнс, 2022. – 311 с. – ISBN 978-5-4365-9371-5. – URL: <https://book.ru/book/943764>. – Текст : электронный.

7. **Кононенко, Р. В.** Репутационные риски в маркетинговых коммуникациях: сущность, причины и последствия / Р. В. Кононенко, И. О. Карнаухов. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 5(96). – С. 138–146. – ISSN 2223-5639.

8. **Лахметкина, Н. И.** Инвестиционный менеджмент : учебник / Н. И. Лахметкина, С. Н. Малофеев, Т. Н. Седаш, Л. Д. Капранова. – Москва : КноРус, 2023. – 262 с. – ISBN 978-5-406-10615-0. – URL: <https://book.ru/book/945958> (дата обращения: 22.02.2023). – Текст : электронный.

9. **Снитко, Л. Т.** Базовые положения процесса формирования, выбора и реализации конкурентной стратегии предприятия / Л. Т. Снитко, В. С. Патулов. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 2(87). – С. 204–219. – ISSN 2223-5639.

Igolkina T.N.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Candidate in Economics, Associate Professor, Chair of Economics

Semenenko K.S.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Postgraduate Student, Chair of Economics

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS FOR ACCOUNTING FOR RISK FACTORS IN ASSESSING THE POSSIBILITY OF IMPLEMENTING INVESTMENT PROJECTS OF ENTERPRISES

Abstract. The aim of the study is to develop and improve methodological approaches and tools for accounting and assessing external and internal risk factors that should be taken into account when implementing investment projects at an enterprise, to determine the characteristic features of risk factors and the likelihood of their occurrence when implementing an investment project using the example of a light industry enterprise. Research methods: analysis, analogy, generalization, induction method, deduction method, observation method, other methods of cognition. To solve the problem of assessing external and internal risk factors in the preparation and implementation of investment projects at light industry enterprises, the company's management is invited to use a risk map, carefully examine them, characterize and assess the possible occurrence, and when developing and implementing investment projects at light industry enterprises, it is necessary look for more effective methods for assessing risk factors. When assessing the possibility of implementing an investment project at light industry enterprises, it is necessary to study the main external and internal risk factors, draw up a map for assessing risk factors, which will help to obtain objective assessment results and take timely measures to minimize risks.

Keywords: investment project, investor, investment project phases, risk factors, light industry enterprises, methodology for research and evaluation of external and internal risk factors, risk accounting, risk map.

References

1. Anisimov, A.Yu., Pyatayeva, O.A. (2023). *Biznes-planirovaniye: uchebnik* [Business planning: textbook]. Moscow: KnoRus. ISBN 978-5-406-08424-3. Retrieved from: <https://book.ru/book/942093>

2. Afonin, A.M., Itsakov, E.D. (2015). *Puti povysheniya konkurentosposobnosti firmy v usloviyakh krizisa: uchebnoye posobiye* [Ways to improve the competitiveness of a company in a crisis: a study guide]. Moscow: Prospekt. ISBN 978-5-392-19063-8. Retrieved from: <https://book.ru/book/918519>

3. Baranova, E.N. et al. (2023). *Analiz i prognozirovaniye denezhnykh potokov: uchebnik* [Analysis and forecasting of cash flows: a textbook]. Moscow: KnoRus. ISBN 978-5-406-09782-3. Retrieved from: <https://book.ru/book/943674>

4. Bezuglova, Yu.V., Igolkina, T.N., Emirova, I.U. (2021). *Teoretiko-prikladnyye aspekty effektivnosti funktsionirovaniya imushchestvennogo potentsiala predpriyatiya i razvitiye metodicheskogo instrumentariya yego otsenki: monografiya* [Theoretical and applied aspects of the efficiency of the enterprise's property potential and the development of methodological tools for its

- assessment: monograph]. Belgorod: OOO Epitsentr. ISBN 978-5-6045834-4-9.
5. Vasin, S.M., Shutov, V.S. (2021). Upravleniye riskami na predpriyati: uchebnoye posobiye [Risk management in the enterprise: a tutorial]. Moscow: KnoRus. ISBN 978-5-406-02208-5. Retrieved from: <https://book.ru/book/936231>
6. Klimenko, O.I., Bezuglova, Yu.V., Igolkina, T.N. (2022). Analiticheskiye issledovaniya v professional'noy deyatel'nosti: uchebnoye posobiye [Analytical research in professional activity: textbook]. Moscow: Rusains. ISBN 978-5-4365-9371-5. Retrieved from: <https://book.ru/book/943764>
7. Kononenko, R.V., Karnaukhov, I.O. (2022). Reputatsionnyye riski v marketingovykh kommunikatsiyakh: sushchnost', prichiny i posledstviya [Reputational risks in marketing communications: essence, causes and consequences]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 5 (96), 138-146. ISSN: 2223-5639.
8. Lakhmetkina, N.I. et al. (2023). Investitsionnyy menedzhment: uchebnik [Investment management: textbook]. Moscow: KnoRus. ISBN 978-5-406-10615-0. Retrieved from: <https://book.ru/book/945958>
9. Snitko, L.T., Patulov, V.S. (2021). Bazovyye polozheniya protsessa formirovaniya, vybora i realizatsii konkurentnoy strategii predpriyatiya [Basic provisions of the process of formation, selection and implementation of the competitive strategy of the enterprise]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 2 (87), 204-219. ISSN: 2223-5639.

e-mail: tatyanka.ru@mail.ru

Салько М.Г.

Тюменский индустриальный университет, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента в отраслях ТЭК

Якунина О.Г.

Тюменский индустриальный университет, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента в отраслях ТЭК

Скворцова Н.К.

Тюменский индустриальный университет, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры управления строительством и жилищно-коммунальным хозяйством

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРОЕКТА ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА НЕФТЕДОБЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Масштабная реализация проектов по повышению энергоэффективности отраслевых предприятий требует достоверного технико-экономического обоснования и использования надежных методических подходов к их оценке. Цель исследования – проведение экономической оценки проекта внедрения автоматизированной системы учета удельного расхода электроэнергии нефтедобывающего предприятия, включая функциональное распределение по сервисному обслуживанию данной системы. В статье охарактеризованы основные тенденции снижения энергоемкости ВВП России, определены значимость и траектории развития. Обоснована роль топливно-энергетического комплекса и, в частности, нефтяной промышленности в программах повышения энергоэффективности производства промышленной продукции в РФ. Выделены особенности реализации проектов по снижению энергопотребления производственных процессов нефтедобывающих предприятий и критерии их оценки. Представлена характеристика методических инструментов для оценки проектов повышения энергоэффективности нефтедобывающего предприятия. Выделены факторы, влияющие на энергоемкость процессов по механизированной добыче нефти с учетом газового конденсата, по поддержанию пластового давления и пункта приема нефти. Представлен фрагмент модели автоматизированного учета, анализа и прогноза удельного потребления электроэнергии в нефтедобывающем производстве. В качестве результатов исследования представлена специфика оцениваемого проекта по внедрению автоматизированной системы учета, анализа и прогнозирования удельного расхода электроэнергии (УРЭ) по основным производственным процессам нефтедобывающего предприятия. Авторами определены и систематизированы функции по реализации проекта с учетом привлечения подрядной организации. Разработанная организационно-управленческая модель реализации проекта позволила авторам обосновать затраты по внедрению и эксплуатации автоматизированной системы управления УРЭ. Прогноз снижения энергопотребления за счет реализации проекта определен как неиспользуемый резерв снижения потребления электроэнергии за счет мероприятий, включенных в программу энергосбережения нефтедобывающего предприятия. Приведены примеры проектных решений по повышению энергоэффективности производства, определяющих резерв снижения энергоемкости без привлечения дополнительных инвестиционных затрат. Определены дальнейшие ориентиры научного исследования и сформулированы выводы.

Ключевые слова: энергоэффективность, удельный расход электроэнергии, нефтедобывающее предприятие, автоматизированная система управления, экономическая оценка проекта.

Введение. Комплексный план повышения энергоэффективности экономики России включает множество интегрированных задач и инструментов, направленных главным образом на снижение энергоемкости ВВП [6]. Вместе с тем энергоэффективность как макроэкономическая категория страны будет зависеть от успеха реализации других целевых программ, включающих повышение экологизации производства, оптимизацию тарифной политики, совершенствование нормативно-правовых регуляторов, успешность реализации цифровой трансформации и другие [7].

В основе государственной программы по повышению энергоэффективности

ВВП важнейшей задачей является снижение энергоемкости производств [1].

Согласно данным Росстата, на конец 2021 года энергоемкость ВВП РФ выросла на 4,5% и составила 9,52 т.у.т./млн руб. Причем на динамику энергоемкости отдельных секторов экономики наибольшее влияние в части технологического фактора оказывает добывающая промышленность. В структуре ВВП России добыча природных ресурсов на конец 2022 года занимает долю в 14%, а энергоемкость добывающей промышленности составляет порядка 10%. Динамика энергоемкости добывающей промышленности по отдельным видам сырья и топлива представлена на рисунке 1 [4].

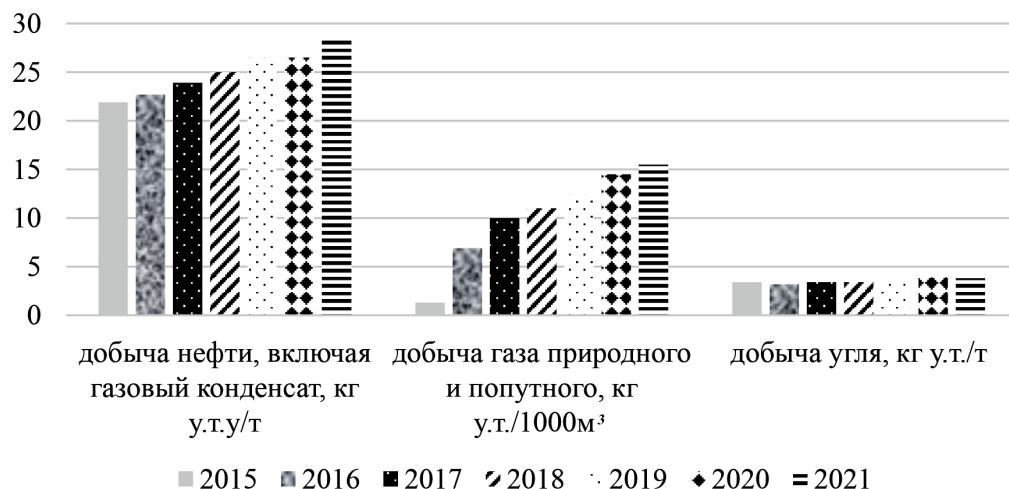


Рис. 1. Динамика и структура энергоемкости добывающей промышленности РФ*

*Составлено по: [4].

Наибольшая доля и динамика удельного расхода энергии наблюдаются по добыче нефти и газового конденсата, что подтверждает значительную роль нефтедобывающих компаний в повышении энергоэффективности страны.

В основу стратегии энергоэффективности нефтедобывающих компаний

поставлена задача снижения удельного расхода электроэнергии (УРЭ), который отражает энергоемкость производства добычи нефти. По результатам анализа УРЭ с учетом влияния факторов разрабатывается программа энергосберегающих мероприятий и прогнозная оценка их эффективности [2].

Используемая система оценки мероприятий по повышению энергоэффективности включает чуть менее 500 критериев, измеряемых балльным методом. В комплекс критериев включается оценка энергоэффективности отдельных процессов, уровня выполнения плановых показателей по добыче жидкости, автоматизации производства и т.п. [2].

По результатам оценки выбираются лучшие проекты с максимальным числом набранных баллов и производится их технико-экономическое обоснование. В части обоснования проектного решения важнейшим показателем является удельный расход электроэнергии.

Вместе с тем данный критерий не всегда отражает энергоэффективность мероприятий, что связано с ошибками энергопланирования, неучтенным уровнем ответственности и взаимодействием различных подразделений и ряда других факторов.

В связи с этим учитывается ряд факторов, влияющих на расчет энергетической эффективности планируемых проектов. Например, при выборе оптимального способа эксплуатации нефтяной скважины оцениваются множество переменных, надежность измерения которых влияет на экономическую эффективность проекта. Решение такой задачи достигается путем внедрения автоматизированной системы технического учета электроэнергии, которая позволяет вести текущее измерение, анализировать влияние факторов и прогнозировать УРЭ с учетом изменения эксплуатации нефтяных скважин [9]. Использование автоматизированных цифровых систем контроля и анализа энергопотребления процессов добычи требует сервисного обслуживания, настройки и модернизации. В связи с этим нефтяные компании сталкива-

ются с проблемой выбора субъекта, выполняющего данные функции: собственное структурное подразделение или сторонняя организация.

Целью данного исследования является экономическая оценка проекта внедрения автоматизированной системы учета УРЭ (АСУ УРЭ), включая функциональное распределение по сервисному обслуживанию данной системы.

Задачами исследования являются:

- представить характеристику особенностей функционирования автоматизированной системы учета и контроля УРЭ основных производственных процессов нефтедобывающего предприятия;
- разработать организационно-управленческую модель реализации проекта;
- представить результаты экономической оценки проекта с учетом стратегических целей и задач нефтедобывающей компании по повышению энергоэффективности производства.

Исследования в данной области активно выполняются такими зарубежными и российскими учеными, как: Е. Пинеро, Р.Н. Андерсон, Д.Б. Понаровкина, А.В. Лоскутова, Н.С. Яблонский, И.А. Башмаков, В.Е. Фортов и др.

Методы исследования. Исследование энергоэффективности производства и энергоемкости продукции выполнено с использованием различных методов анализа и систематизации учетных параметров [8]. С целью факторного анализа энергоемкости использовались индексный метод и структурные балансовые модели.

В факторную модель анализа УРЭ были включены три группы, отражающие особенности производственных процессов нефтедобывающего предприятия (рис. 2).

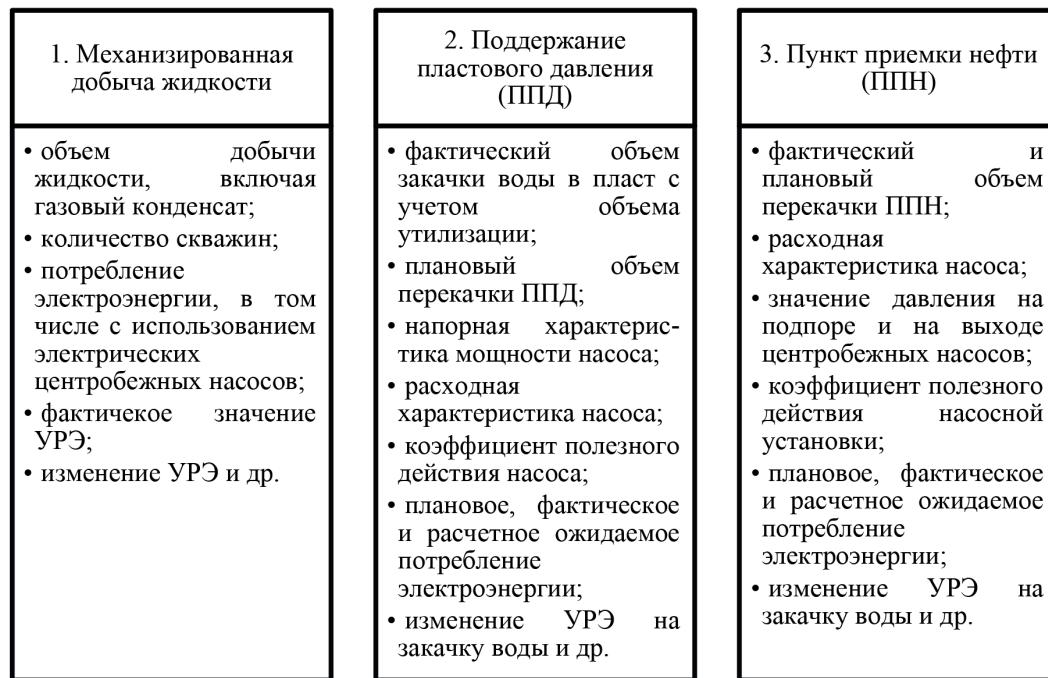


Рис. 2. Система факторного анализа УРЭ производственных процессов нефтедобывающего предприятия (фрагмент)

Сравнительное оценивание относительной энергоэффективности проведено с использованием дедуктивных методов, экспертного подхода, а также моделирования и ситуационного анализа. Моделирование процессов потребления электро-

энергии по отдельным производственным объектам выполнено с использованием автоматизированной системы учета и аудита УРЭ. Фрагмент модели автоматизированной системы по процессу механизированной добычи приведен на рисунке 3.

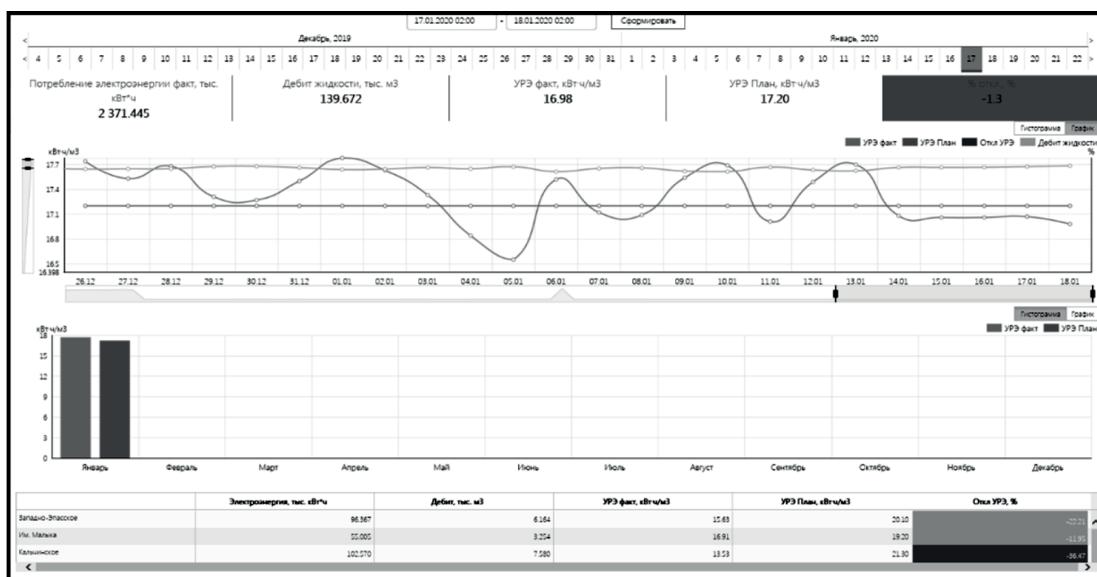


Рис. 3. Фрагмент окна модели автоматизированной системы учета УРЭ по механизированной добыче жидкости нефтедобывающего предприятия

Модель УРЭ позволяет отобразить плановое, текущее и расчетное ожидаемое потребление электроэнергии по процессу, по предприятию в целом в динамике, в разрезе за месяц, сутки и т.д.

Анализ причинно-следственных связей между энергопотреблением и производственными процессами нефтедобывающей промышленности выполнен с использованием производственной функции, в основу которой включены базовые параметры технологии добычи нефти и значение УРЭ:

$$УРЭ = f(a, b, c\dots),$$

где a,b,c... – факторы, влияющие на удельный расход электроэнергии (рис. 2).

Экономическая оценка вариантов реализации проекта выполнена с использованием дисконтированного метода и сравнительного анализа [3, 5].

Информационными источниками исследования послужили: отчетные данные нефтедобывающего предприятия, специализированные и научные издания, электронные ресурсы.

Результаты исследования. Проект внедрения автоматизированной системы учета УРЭ предусматривает оперативное обнаружение изменения технологического режима производственных процессов предприятия и возможности повышения энергоэффективности технологий нефтедобывающего производства. АСУ УРЭ позволяет оцифровать технологические параметры работы энергопотребления оборудования по специализированным алгоритмам и обеспечивает:

– оценку энергетической эффективности работы насосного оборудования;

- визуализацию энергопотерь по технологическим процессам;
- мониторинг эффективности энергосберегающих мероприятий.

АСУ УРЭ предусматривает web-ориентированное и клиент-серверное программное обеспечение, установленное на центральном сервере предприятия.

Автоматизированная система оперирует массивами данных из различных технологических процессов: механизированная добыча жидкости, поддержание пластового давления, подготовка и перекачка нефти. Основным назначением АСУ УРЭ являются учет и контроль УРЭ нефтепромыслового оборудования, расчет баланса электроэнергии на всех уровнях ее использования с целью своевременного обнаружения изменения технологического режима и возможности повышения энергоэффективности технологий.

Организационные условия реализации проекта предусматривают выделение функций по использованию и сервисному обслуживанию АСУ УРЭ.

Авторами выделены и распределены данные функции между основными участниками нефтедобывающего предприятия и подрядной организации (табл. 1).

Все виды работ, оказываемые сторонним исполнителем, выполняются с помощью удаленного доступа, что позволяет существенно сократить расходы на сервисное обслуживание.

На основе систематизации функциональных обязанностей по реализации проекта авторами разработаны организационно-управленческая модель и система мониторинга (рис. 4).

Таблица 1

Состав и распределение функций управления АСУ УРЭ (фрагмент)

Подрядная организация		Нефтедобывающее предприятие	
функции	регулярность выполнения	сотрудник/должность	функции
Сверка соответствия 2-х часовых показаний объемов закачиваемой воды объектами системы ППД в системах АСУ	Ежедневно (в соответствии с производственным календарем)	Начальник отдела механизированного фонда	Обеспечение корректности и полноты вывода информации со счетчиков электроэнергии станций управления, проверка корректности данных в АСПДА работы скважин, проверка корректности дебетов скважин
Проверка и внесение изменений по установленному насосному оборудованию по объектам ППН, корректировка расчетов согласно вновь установленному оборудованию	По факту поступления заявки	Менеджер отдела подготовки нефти, газа и ППД	Обеспечение корректности и полноты вывода информации со счетчиков электроэнергии насосных агрегатов ППН, проверка корректности данных в АСПДА по параметрам работы насосов
Сверка соответствия и проверка наличия суточных показаний объемов добываемой жидкости и потребления электроэнергии (по нефтяным скважинам) в системах АСУ	Ежедневно (в соответствии с производственным календарем)	Технологи добычи нефти	Ежесуточный мониторинг работы механизированного фонда в зоне своей ответственности. При добавлении, убытии скважины подавать заявку в Модуль АСУ. Проверка корректности данных по дебету жидкости и расходу электроэнергии, при некорректности данных подавать заявку в Модуль АСУ
Мониторинг и корректировка баланса электроэнергии на уровне месторождений	Ежедневно (в соответствии с производственным календарем)	Менеджер по повышению энергоэффективности и энергосбережению	Курирование проекта, обеспечение взаимодействия между подразделениями, обеспечение операционного ритма функционирования системы
Общий мониторинг системы (корректное формирование отчетов, графиков, проверка информации на мнемосхемах агрегатов)	Ежедневно (в соответствии с производственным календарем)	Начальник отдела учета энергоресурсов	Курирование подрядной организации по обслуживанию АСУ, обеспечение корректности вывода данных в систему, обеспечение корректности распределения электроэнергии по процессам добычи нефти



Рис. 4. Фрагмент организационно-управленческой модели реализации проекта внедрения и эксплуатации АСУ УРЭ на нефтедобывающем предприятии

На основе факторного моделирования работы АСУ был спрогнозирован прогноз снижения УРЭ по основным техноло-

гическим операциям нефтедобывающего предприятия (табл. 2).

Таблица 2

Прогноз снижения УРЭ нефтедобывающего предприятия за счет внедрения АСУ

Показатель	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год
Снижение УРЭ по механизированной добыче, кВтч/м ³	0,021	0,018	0,015	0,015
Снижение УРЭ по ППД, кВтч/тонн	0,004	0,012	0,030	0,049
Снижение УРЭ по ППН, кВтч/ м ³	0,007	0,017	0,016	0,012
Снижение расхода электроэнергии в целом по предприятию, тыс. кВтч	2373	2773	3067	2986

С целью определения экономической эффективности реализации проекта по внедрению АСУ УРЭ определены основные инвестиционные затраты на ее создание и эксплуатацию, которые составили чуть менее 5 млн руб. В качестве доходной

стравляющей по проекту определена экономия затрат на электроэнергию с учетом прогноза УРЭ и рассчитаны показатели экономической эффективности проекта (табл. 3).

Таблица 3

Расчет экономической эффективности проекта внедрения АСУ УРЭ на нефтедобывающем предприятии, тыс. руб.

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год	9 год	10 год	всего
Всего доходов (экономия)	1200	4168	5262	5014	5014	5014	5014	5014	5014	5014	45729
Дисконтированный денежный поток	876	2537	2 669	2119	1766	1 472	1226	1022	852	710	15248
Дисконтированный срок окупаемости, лет											1,00
Внутренняя норма доходности, %											>20,0%
EBITDA	1200	4168	5262	5014	5014	5014	5014	5014	5014	5014	45729

Расходы по проекту принятые на уровне стоимости услуг по договору на обслуживание АСУ. Экономия электроэнергии рассчитана как нереализованный резерв сокращения УРЭ по программе энергосбережения нефтедобывающего предприятия по изменению режимов работы насосного оборудования без смены и модернизации оборудования, таких как изменение частоты работы насосного оборудования, перевод оборудования в периодический режим работы, запуск насосов с более высоким КПД с остановкой насосов с более низким КПД в блоках ППН, ППД, изменения режимов перекачки насосного оборудования путем изменения параметров работы насосного оборудования (давления на входе, давления на выходе), выявления и снижения потерь в сетях электроснабжения путем регулировки напряжения и т.д.

Выводы и заключение. В качестве направлений дальнейших исследований авторы видят изучение формирования программ энергоменеджмента отраслевых предприятий: электроэнергетики, угольной промышленности и других. Это позволит сформировать общий потенциал снижения энергоемкости производства топливно-энергетического комплекса.

Разработанная авторами организационно-управленческая модель реализации проекта, направленного на снижение энергоемкости производства нефтедобывающего предприятия, позволила сформировать адаптивную ресурсную схему взаимодействия участников проекта.

В свою очередь это позволило обосновать затраты на внедрение и обслуживание АСУ УРЭ. Прогноз снижения энергопотребления по основным производственным процессам нефтедобывающего предприятия обоснован факторным анализом и расчетом нереализованного резерва мероприятий по энергосбережению. Предложенный подход к экономической оценке проекта обладает высокой на-

дежностью и обоснованностью принятия управленческих решений по повышению энергоэффективности производства. В целом это позволит координировать программы энергосбережения, развития системы энергоменеджмента на предприятии и автоматизации, в том числе цифровизации производственной деятельности отраслевого предприятия. Комплексный подход к экономической оценке проектов по снижению энергопотребления обеспечит не только сокращение удельного расхода электроэнергии, но и снижение энергоемкости ВВП Российской Федерации.

Список литературы

1. Буренина, И. В. Стратегические аспекты управления энергоэффективностью / И. В. Буренина. – Текст : непосредственный // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2018. – № 5. – С. 13–19.
2. Зуев, А. С. Стратегия повышения энергоэффективности в ОАО «НК «Роснефть» / А. С. Зуев. – Текст : непосредственный // Научно-технический вестник ОАО «НК «Роснефть». – 2014. – №3. – С. 2–4.
3. Насыров, О. М. Анализ и оценка эффективности энергосбережения в промышленных проектах // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3–2. – С. 272–276. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33622> (дата обращения: 31.05.2023). – Текст : электронный.
4. О состоянии энергосбережения и повышения энергетической эффективности в Российской Федерации в 2021 году. – Москва : Министерство экономического развития Российской Федерации, 2021. – 127 с. – Текст : непосредственный.
5. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов : [утверждены Министерством

экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительству, архитектуре и жилищной политике от 21.06.1999 г. № ВК 477 (вторая редакция)]. – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=8730>. – Текст : электронный.

6. Комплексный план мероприятий по повышению энергетической эффективности экономики Российской Федерации. – Москва : Министерство экономического развития Российской Федерации, 2020. – 42 с. – Текст : непосредственный.

7. Степанова, М. Читаем проект нового Комплексного плана повышения энергоэффективности экономки // Эксперт-бюро «ЭнергиаВита». – URL: <https://energiavita.ru/2020/08/11/chitaem-proekt-novogo-kompleksnogo-plana-povysheniya-ehnergoeffektivnosti-ehkonomiki/> (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.

energiavita.ru/2020/08/11/chitaem-proekt-novogo-kompleksnogo-plana-povysheniya-ehnergoeffektivnosti-ehkonomiki/ (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.

8. Чайка, Л. В. Задачи и методы анализа энергоэффективности экономики / Л. В. Чайка. – Текст : непосредственный // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2018. – Т. 11. – № 2. – С. 117–126.

9. Favour Onyinye. Energy Management Systems: Best Systems In 2023 // Business Yield. – URL: <https://businessyield.com/management/energy-management-systems/> (дата обращения 30.05.2023). – Текст : электронный.

Salko M.G.

Tyumen Industrial University, Candidate in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Chair of Management in the Branches of Fuel and Energy Complex

Yakunina O.G.

Tyumen Industrial University, Candidate in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Chair of Management in the Branches of Fuel and Energy Complex

Skvortsova N.K.

Tyumen Industrial University, PhD in Economics, Professor, Professor, Chair of Construction Management, Housing and Communal Services

ECONOMIC EVALUATION OF THE ENERGY EFFICIENCY UPGRADE PROJECT OF AN OIL PRODUCING ENTERPRISE PRODUCTION PROCESS

Abstract. Large-scale implementation of projects to improve the energy efficiency of industrial enterprises requires a reliable feasibility study and the use of reliable methodological approaches to their assessment. The purpose of the study is to conduct an economic assessment of the project for the implementation of an automated system for accounting for the specific consumption of electricity at an oil producing enterprise, including the functional distribution for the service of this system. The article characterizes the main trends in reducing the energy intensity of Russia's GDP, determines the significance and trajectory of development. The role of the fuel and energy complex and, in particular, the oil industry in programs to increase the energy efficiency of industrial production in the Russian Federation is substantiated. The features of the implementation of projects to reduce the energy consumption of production processes of oil producing enterprises and the criteria for their evaluation are highlighted. The characteristics of methodological tools for evaluating projects to improve the energy efficiency of an oil producing enterprise are presented. The factors influencing the energy intensity of processes for mechanized oil production, taking into account gas condensate, maintaining reservoir pressure and an oil receiving point, are identified. A fragment of a model for automated accounting, analysis and forecasting of specific electricity consumption in oil production is presented. As the results of the study, the specifics of the project being evaluated for the introduction of an automated system for accounting, analysis and forecasting of specific electricity consumption (SEC) for the main production processes of an oil producing enterprise are presented. The authors have identified and systematized the functions for the implementation of the project, taking into account the involvement of a contractor. The developed organizational and managerial model for the implementation of the project allowed the authors to justify the costs of implementing and operating the automated control system for the ERP. The forecast for reducing energy consumption through the implementation of the project is defined as an unused reserve for reducing electricity consumption due to measures included in the energy saving program of an oil producing enterprise. Examples of design solutions to improve the energy efficiency of production that determine the reserve for reducing energy intensity without attracting additional investment costs are given. Further guidelines for scientific research are determined and conclusions are formulated.

Keywords: energy efficiency, specific power consumption, oil producing enterprise, automated control system, economic evaluation of the project.

References

1. Burenina, I.V. (2018). Strategicheskiye aspekty upravleniya energoeffektivnost'yu [Strategic aspects

of energy efficiency management]. Ekonomika i upravleniye: nauchno-prakticheskiy zhurnal [Economics and Management: Scientific and Practical Journal]. 5, 13-19.

2. Zuyev, A.S. (2014). Strategiya povysheniya energoeffektivnosti v OAO «NK «Rosneft» [Energy efficiency improvement strategy at OAO NK Rosneft Nauchno-tehnicheskiy vestnik OAO «NK «Rosneft» [Scientific and technical bulletin of Rosneft Oil Company OJSC]. 3, 2-4.
3. Nasirov, O.M. (2014). Analiz i otsenka effektivnosti energosberezeniya v promyshlen-nykh proyektakh [Analysis and evaluation of energy saving efficiency in industrial projects]. Fundamental'nyye issledovaniya [Fundamental Research]. 3-2, 272-276. Retrieved from: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33622>
4. Rossiyskaya Federatsiya. Gosudarstvennyy doklad. O sostoyanii energosberezeniya i povysheniya energeticheskoy effektivnosti v Rossiy-skoy Federatsii v 2021 godu: izdaniye ofitsial'noye [Russian Federation. State report. On the state of energy saving and energy efficiency improvement in the Russian Federation in 2021: official publication]. Moscow: Ministry of Economic Development of the Russian Federation, 2021.
5. Rossiyskaya Federatsiya. Metodicheskiye rekomendatsii po otsenke effektivnosti investi-tsionnykh proyektov, [utv. Ministerstvom ekonomiki RF, Ministerstvom finansov RF, Gosu-darstvennym komitetom RF po stroitel'stu, arkhitekture i zhilishchnoy politike ot 21.06.1999 g. № VK 477 (vtoraya redaktsiya)] [Russian Federation. Guidelines for evaluating the effectiveness of investment projects, [approved by the Ministry of Economy of the Russian Federation, Ministry of Finance of the Russian Federation, State Committee of the Russian Federation for Construction, Architecture and Housing Policy dated June 21, 1999 No. VK 477 (second edition)]. Retrieved from: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=8730>
6. Rossiyskaya Federatsiya. Rasporyazheniye Pravitel'stva RF. Kompleksnyy plan meropri-yatiy po povysheniyu energeticheskoy effektivnosti ekonomiki Rossiyskoy Federatsii: izdaniye ofitsial'noye [Russian Federation. Order of the Government of the Russian Federation. A comprehensive plan of measures to improve the energy efficiency of the economy of the Russian Federation: official publication]. Moscow: Ministry of Economic Development of the Russian Federation, 2020.
7. Stepanova, M. Chitayem proyekt novogo Kompleksnogo plana povysheniya enregoeffek-tivnosti ekonomki. Ekspert byuro «EnergiaVita» [We are reading the draft of a new Comprehensive plan for improving the energy efficiency of the housekeeper. Expert of the bureau "Ener-giaVita"]. Retrieved from: <https://energiavita.ru/2020/08/11/chitaem-proekt-novogo-kompleksnogo-plana-povysheniya-ehnergoeffektivnosti-ehkonomiki/>
8. Chaika, L.V. (2018). Zadachi i metody analiza energoeffektivnosti ekonomiki [Tasks and methods for analyzing the energy efficiency of the economy]. Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast]. 11 (2), 117-126.
9. Favour Onyinye. Energy Management Systems: Best Systems In 2023 // Business Yield. Retrieved from: <https://businessyield.com/management-energy-management-systems/>

Лохонова Г.М.

Чебоксарский институт (филиал) АНО ВО «Московский гуманитарно-экономический университет», канд. пед. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖОРГАНИЗАЦИОННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Аннотация. Актуальность научного исследования определяется тем, что в современных условиях усложнения социально-экономических отношений и ужесточения конкуренции одним из инструментов обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ организаций становится их взаимодействие и сотрудничество. Целью данного научного исследования является выявление управляемых аспектов межорганизационного взаимодействия как основы их совершенствования и повышения эффективности стратегической управляемой деятельности. При проведении научного исследования определить их роль и содержательное наполнение позволили общенаучные и специальные методы, а также методы системного, диалектического и диалогического подходов. Поскольку межорганизационные взаимодействия являются не только взаимовыгодным стратегическим союзом, но и динамически меняющейся системой деловых отношений, то, во-первых, они должны обязательно иметь договорной характер, во-вторых, их потенциальные и реальные участники должны быть нацелены на наращивание своего потенциала (в том числе стратегического управляемого) с позиции согласованности и взаимной выгоды, эффективности и легитимности. Для их обеспечения в статье раскрыто место управляемых аспектов в структурно-логической схеме формирования и функционирования межорганизационного взаимодействия, обоснована необходимость учета их управляемых аспектов и грамотной согласованной реализации их управляемых функций.

Ключевые слова: организация, партнерство, совместная деятельность, межорганизационное взаимодействие, сотруднические отношения, системность, управление, управляемые аспекты.

Введение. Изменение характера конкуренции от соперничества между организациями к противоборству между их союзами изменяет корпоративные стратегии, требует межорганизационного взаимодействия и согласования его форм.

Необходимость его установления и развития определяется тем, что каждая организация, как профессиональный участник межорганизационных взаимоотношений, имеет что-то свое, эксклюзивное и уникальное. Деловые партнеры, объединяя взаимодополняющие ресурсы, мощности и компетенции, получают больше экономической выгоды от преимуществ своих партнеров: увеличивают мощность без необхо-

димости приобретения новой технологии, сохраняют гибкость, необходимую для адаптации к изменяющейся среде, распределяют риск и др. Это способствует успешному функционированию организаций на рынке, позволяет формировать и поддерживать ее потенциал на необходимом уровне.

В то же время следует помнить о том, что межорганизационное взаимодействие имеет свои недостатки. К их числу можно отнести, прежде всего, необходимость координации совместной деятельности и согласования решения участников делового партнерства; уменьшение их автономии в отношении преимуществ при совместном использовании технологий, др.

Это определяет не только актуальность, но и сложность исследования межорганизационного взаимодействия и управления им. Несмотря на повышение его интенсивности, в настоящее время не определены место и роль стратегических решений по установлению и развитию межорганизационного взаимодействия. В условиях нестабильности внешней среды возникает потребность в выявлении управленческих аспектов межорганизационного взаимодействия как основы совершенствования стратегической управленческой деятельности.

Методы исследования. Методологической основой исследования явились следующие методы:

– во-первых, системного, диалектического и диалогического подходов, отражающих как научные, так и жизненные реалии. Например, диалогический подход – система идей, научных принципов, методов исследования, ориентированная на взаимодействие людей, их взаимораскрытие и взаиморазвитие, пронизывающая все отношения и проявления человека, все, что имеет смысл и значение [3, с. 12]. В науке она имеет фундаментальные основы в работах выдающихся философов, утверждающих диалог как форму человеческого бытия, функционирующую на основе продуманного общения уникальных человеческих сознаний; использующую потенциал эмоционально-чувственной и языковой сфер жизни человека; стимулирующую взаимное обогащение интеллектуальной сферы участников диалога при сохранении их самоидентичности [там же, с. 10];

– во-вторых, общенаучные и специальные методы (анализа и синтеза, дифференциации и интеграции, индукции и дедукции, обобщения и аналогии, методы научного абстрагирования и типологизации, логического и экономико-статистического анализа и др.). Теоретический уровень исследования позволяет раскрывать внутреннюю текстуру изучаемых явлений

и взаимосвязи между ними, обнаруживает в них скрытые закономерности.

Исследования Ю.П. Анисимова, А.В. Полукеевой раскрывают особенности организации межфирменного сотрудничества в инновационной деятельности [2], труды А.В. Сергеевой – системе принципов формирования, управления и развития межорганизационных взаимоотношений [10]. Концепция делового партнерства и стратегического развития организаций раскрыта А.А. Бочаровым [4], В.И. Малым [9], А.В. Сергеевым [10]; условия устойчивого развития компании на основе системы межорганизационной интеграции – Е.Д. Котиевой [7], Н.Н. Куликовой [8], А. Шааб [11], др.

Несмотря на значительный вклад ученых в развитие идей межорганизационного взаимодействия, к сожалению, его управленческие аспекты остаются малоисследованными и нуждаются в развитии.

По мере развития интеграционных подходов в бизнесе, в том числе международном, возникает необходимость в разработке теоретических и методических подходов к стратегическому управлению организацией в условиях межорганизационного взаимодействия, а также теоретических основ согласования стратегических решений корпоративных партнеров.

Результаты исследования. Понятия межорганизационного взаимодействия и взаимоотношения связаны друг с другом (взаимодействие, как процесс воздействия объектов и/или субъектов друг на друга, инициирует формирование взаимоотношений между ними), но не являются идентичными.

Под взаимодействием понимают деятельность субъектов взаимоотношений с несовпадающими целями, порождающую процессы их взаимного воздействия друг на друга и обуславливающую изменение их состояния. Оно включает коммуникационные аспекты, но не ограничивается ими.

Взаимоотношения – это связь между субъектами, которая базируется на вза-

имности и осознании своих обязательств перед партнером. В основе здоровых, взаимовыгодных, длительных отношений лежат такие компоненты, как ответственность, доверие, уважение, внимание, толерантность. В профессиональной деятельности взаимоотношения между организациями как субъектами хозяйственной деятельности носят договорной характер (договорные взаимоотношения).

Межорганизационные взаимоотношения как комплексное понятие характеризуют совместную деятельность в различных сферах деятельности, в соответствии с критериями необходимости, взаимной выгоды, стабильности, легитимности. Они представляют собой совместную согласованную и скоординированную деятельность зависимых друг от друга организаций, реализующих общую цель без ущерба индивидуальным интересам.

Развитие межорганизационных взаимоотношений рассматривают как процесс консолидации сильных сторон организаций-

партнеров и использования ими полученного синергетического эффекта для повышения своей конкурентоспособности. Как комплексное понятие, оно характеризуют совместную деятельность с позиции ее согласованности и взаимной выгоды, эффективности и легитимности [6]. Оно складывается в условиях развития сотруднических отношений, с соблюдением баланса между конкуренцией и сотрудничеством в отношениях между различными организациями; направлено на формирование и поддержание конкурентных преимуществ каждого партнера.

Поскольку межорганизационные взаимодействия являются динамически меняющейся системой деловых отношений, каждый их потенциальный и реальный участник должен быть ориентирован на свой рост и наращивание своего потенциала, иметь способность к развитию своих возможностей и преимуществ. Обобщенная структурно-логическая схема формирования и реализации межорганизационных взаимоотношений представлена на рисунке.



Рис. Обобщенная структурно-логическая схема формирования и функционирования межорганизационных взаимоотношений*

*Составлено по: [8].

Сведения, представленные на рисунке, свидетельствуют о том, что принципы формирования межорганизационных взаимоотношений условно подразделяются на общие, определяемые общими организационными целями и интересами (системность, научность, комплексность, эффективность, синергия, адаптируемость) и частные.

По мнению М.Л. Горбуновой [5], в современных условиях важно не только соблюдать принципы установления организационных взаимоотношений, но и развивать их на основе «мягких» форм интеграции.

Таким образом, в бизнес-среде именно деятельность и присущие ей взаимодействия становятся основой возникновения взаимоотношений – связи между субъектами, базирующейся на взаимности и осознании своих обязательств перед партнером. В основе здоровых, взаимовыгодных, длительных организационных взаимоотношений (субординированных и равноправных, вертикальных и горизонтальных) лежат такие компоненты, как взаимоответственность, доверие, уважение, внимание, толерантность. В профессиональной деятельности взаимоотношения между организациями как субъектами хозяйственной деятельности носят договорной характер.

Организации вступают во взаимодействие друг с другом для более рационального использования собственных ресурсов и получения доступа к ресурсам другой стороны, достижения долгосрочной эффективности в целом, которая предполагает изменение состояния организации и ее переход от одного уровня развития к другому, более высокому, сохранения устойчивого положения хозяйствующего субъекта во внешней среде.

Понимание сущности и вариативности интерпретации структурно-логической схемы формирования и функционирования межорганизационных взаимоотношений

(рис.) выводит на размышления о факторах и условиях обеспечения их конструктивности и усиления эффективности, а также их управленических аспектах.

Остановимся на них подробнее.

Во-первых, анализ и планирование.

Они включают в себя планирование партнерства (в том числе стратегического), анализ его потенциальных участников, рисков и выгод делового сотрудничества с ним (как функция управления) и следующие за ними оценку и выбор партнера и/или партнеров. На рисунке данный аспект обозначен цифрой 1.

Анализ и оценка партнера и его работы, выполненные надлежащим образом, обеспечивают максимально эффективное использование его профессиональных качеств и компетенций, его возможностей и ресурсов, переходящих со временем в объединение комплементарных ресурсов и доступ к ним без необходимости приобретения новых технологий и оборудования.

Сложности рассматриваемого управленического аспекта межорганизационного взаимодействия заключаются в необходимости:

а) проведения анализа действий и достижений партнера не за определенный период, то есть «здесь и сейчас», а обязательной диагностики его организационного потенциала. По сути это обозначает не фокусировку на прошлых достижениях потенциального партнера, а обоснованный «взгляд в будущее»: его динамику развития и стратегические возможности;

б) определения четких критериев оценки партнера как обязательного условия многокритериальной оценки альтернатив и многокритериального принятия решения. В случае управления межорганизационными взаимодействиями такими критериями могут стать:

– удовлетворение клиентов результатами выполнения совместных проектов, за которые несет ответственность партнер;

– доходность совместных проектов, за которые несет ответственность партнер. Следует признать, что поведение и решение межорганизационного взаимодействия во многом диктуется экономическими соображениями. Вопрос, который беспокоит все стороны, – это результат или отдача, которую они могут получить от готовящегося к внедрению партнерства;

– уровень профессиональной компетентности и уровень обучаемости. Распространенным является мнение о том, что профессионалы неуправляемы. Это не повод отказа от них: принцип професионализма участников партнерства никто не отменял. Задачей взаимовыгодного межорганизационного взаимодействия является, во-первых, не управление и подавление партнера, а деловое сотрудничество, перерастающее в соразвитие; во-вторых, не «сброс» на партнера своих функциональных обязанностей и передача ему всей ответственности и рисков, а координация и согласование совместной деятельности с обязательным контролем финансовых показателей; в-третьих, не управление человеком, а совместными с ним делами, коммуникациями и взаимоотношениями;

– системность конструктивных коммуникаций и совместной работы;

– системность ее эффективности и успешности (может выражаться, например, в способности партнера обеспечивать высокое качество товаров и услуг на протяжении длительного времени);

– морально-психологический фактор (признание и принятие общего и отличительного, общие ценности и единый вектор их поддержки и развития, единые стандарты качества, деловая репутация и др.).

Ряд обозначенных критериев, например, отношения с партнерами и их системность, нельзя оценить в виде конкретной денежной суммы и отразить в балансе предприятия (это нематериальный его актив). В каждой организации перечень кри-

териев выбора организационного партнера, в зависимости от направлений и сферы деятельности, вида партнерства и других факторов, необходимо уточнять;

в) ранжирования критерия оценки партнера и его достижений, то есть определения степени значимости и весомости каждого из анализируемого критерия, представления ранговой последовательности каждого из них в соответствии с убыванием их предпочтительности.

Таким образом, важное стратегическое решение на первых этапах установления межорганизационных взаимоотношений – обоснованный выбор организационных партнеров.

Во-вторых, координация и регулирование.

Они включают:

– согласование совместных действий и средств коммуникаций участников партнерства без ущерба их индивидуальным целям;

– поддержание заданных параметров взаимодействия, в котором процессы управления динамично изменяются;

– сохранение состояния упорядоченности, в которой задается функция организации в подсистеме управления;

– синхронизацию усилий всех участников сторон, процесс распределения и совместной деятельности во времени;

– влияние руководителя на подчиненных для достижения целей делового партнерства.

На рисунке данный аспект обозначен цифрой 2.

Он (аспект) предполагает согласование интересов и действий через распределение зон ответственности, регулирование информационных потоков и достижение достаточного уровня доверия. В нем менеджмент для эффективного управления деловыми взаимоотношениями нуждается.

Доверие – качественная характеристика сотрудничества, способная дополнить, облегчить и даже заменить фор-

мальную координацию. Различные уровни доверия (к деловой репутации и компетенциям бизнес-партнера, договору с ним и др.) позволяют выделить его элементы: лояльность; компетенцию (уверенность в выполнении другой стороной своих обязательств); надежность (его поведение целенаправленно, последовательно и достаточно предсказуемо); уязвимость.

Как видим, доверие как базовый элемент межорганизационных взаимодействий в системе корпоративного управления представляет собой многомерную концепцию и формируется в результате действий всех участников-партнеров.

В-третьих, оценка и контроль (цифра 3 на рисунке).

Речь идет о контроле процесса и результата организационного взаимодействия и изменении его параметров, предлагающим:

- проверку соответствия процесса функционирования управляемой подсистемы принятым коллективным решениям и выработку определенных действий;
- сравнение результатов партнерства с целевыми ориентирами, требующими корректирующего воздействия и его осуществления;
- оперативное устранение отклонений от нормы и достижение такой деятельности и уровня системы взаимоотношений и взаимодействия, при которой все отклонения системы менеджмента от заданного значения выравниваются.

Учет обозначенных основных управленческих аспектов межорганизационного взаимодействия является обязательным этапом разработки системы управления бизнес-партнерством, направленным на формирование и поддержание конкурентных преимуществ всех его сторон.

Поскольку межорганизационные взаимодействия являются динамически меняющейся системой отношений, каждый его участник, в том числе потенциальный,

должен быть ориентирован на свой рост и наращивание своего потенциала, иметь способность к развитию своих возможностей и стратегических конкурентных преимуществ (его функция: обеспечение доходов, превышающих среднеотраслевой уровень, завоевание устойчивых рыночных позиций).

Усиление лишь одного элемента стратегического потенциала межотраслевого взаимодействия не сможет значительно укрепить конкурентные позиции: необходимо все взаимосвязанные элементы привести в соответствие с изменяющимися задачами и факторами внешней среды как на микро- (факторы конкуренции, потребительских предпочтений и др.), так и на макроуровне (политико-правовые, экономические, социокультурные, технико-технологические).

Выводы и заключение. Современный этап развития конкурентных отношений характеризуется необходимостью усиления роли межорганизационных взаимодействий, обоснованного согласованного выбора и реализации его конкурентной стратегии. «Тандем» хозяйствующих субъектов, как взаимовыгодный коммерческий союз, позволит им адаптировать бизнес под происходящие в регионах и мире изменения и повысить их предпринимательскую активность [1].

Управление межорганизационными связями и взаимоотношениями, являющимися инструментами обеспечения конкурентных преимуществ всех сотрудничающихся сторон, осуществляется посредством воздействия на его элементы (субъекты взаимодействия и связи между ними) и реализации основных управленческих функций (прежде всего, анализ и планирование, координация и регулирование, оценка и контроль).

Стратегический аспект как значимый в создании ценности взаимоотношений обеспечивает усиление стратегической позиции организаций-партнеров на

основе достижения значимых экономических эффектов при совместной реализации проектов. Главное, чтобы основу бизнес-партнерства, в том числе стратегического, составляла не «погоня» за трендом на установление и углубление взаимосвязей субъектов хозяйствования, а:

– экономически обоснованное управленческое решение о необходимости межорганизационного взаимодействия и грамотная реализация его управленческих функций;

– грамотная реализация данного решения и оценка его эффективности (активное формирование межорганизационных взаимосвязей и развитие партнерства порождает необходимость оценки их эффективности).

Межорганизационные взаимодействия являются динамически меняющейся системой отношений, поэтому результаты оценки эффективности межкорпоративного взаимодействия могут с течением времени меняться. Расширение и углубление взаимосвязей субъектов хозяйствования, ориентированных на формирование своего потенциала, а также конкурентных преимуществ и потенциала партнерского «союза», позволяют использовать различные подходы к стратегическому управлению организацией в условиях межорганизационных взаимодействий, а также через учет его управленческих аспектов и реализацию функций управления развивать свой управленческий потенциал.

Список литературы

1. Александрова, Л. Ю. Потенциал и современные проблемы развития франчайзинга как формы сотрудничества малого и крупного бизнеса / Л. Ю. Александрова. – Текст : непосредственный // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11, № 1. – С. 179–192.

2. Анисимов, Ю. П. Организация межфирменного сотрудничества

в инновационной деятельности / Ю. П. Анисимов, А. В. Полукеева. – Текст : непосредственный // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2017. – Т. 7. – № 1(22). – С. 8–16.

3. Асташова, Н. А. Диалогический подход в науке и образовании / Н. А. Асташова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы педагогики и образования : сборник научных статей международной научно-практической конференции, Брянск (22–23 апреля 2021 года). – Брянск : РИО БГУ; ООО «Полиграм-Плюс», 2021. – С. 8–13.

4. Бочаров, А. А. Механизм влияния стратегического партнерства на инновационное развитие организации / А. А. Бочаров. – Текст : непосредственный // Журнал правовых и экономических исследований. – 2009. – № 3. – С. 53–56.

5. Горбунова, М. Л. Механизм стратегического взаимодействия промышленных предприятий : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Горбунова Мария Лавровна. – Нижний Новгород, 2004. – 23 с. – Текст : непосредственный.

6. Измайлова, М. А. Современные подходы к управлению организацией в контексте межорганизационного взаимодействия / М. А. Измайлова. – Текст : непосредственный // Современное общество и власть. – 2017. – № 2(12). – С. 169–172.

7. Котиева, Е. Д. Корпоративный менеджмент в интеграционной структуре / Е. Д. Котиева. – Текст : непосредственный // Аграрная Россия. – 2022. – № 4. – С. 45–48.

8. Куликова, Н. Н. Концептуальная модель развития межорганизационных взаимоотношений при производстве

- продукции электронной промышленности / Н. Н. Куликова. – Текст : непосредственный // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 12(125). – С. 1195–1199.
9. **Малый, В. И.** Концепция делового партнерства и развитие организаций в современной России / В. И. Малый. – Текст : непосредственный. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – 55 с.
10. **Сергеева, А. В.** Развитие стратегического партнерства: эволюционный подход / А. В. Сергеева. – Текст : непосредственный // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2021. – № 4(39). – С. 45–53.
11. **Шааб, А.** Создание условий устойчивого развития компаний на основе системы межорганизационной интеграции / А. Шааб. – Текст : непосредственный // Инновации в менеджменте. – 2018. – № 3(17). – С. 70–79.

Lokhonova G.M.

Cheboksary Institute (Affiliation), Moscow Humanitarian and Economic University, Candidate in Pedagogics, Associate Professor, Chair of Economics and Management

MANAGEMENT ASPECTS OF INTER-ORGANIZATIONAL INTERACTIONS

Abstract. The relevance of scientific research is determined by the fact that in modern conditions of complication of socio-economic relations and tougher competition, one of the tools to ensure sustainable competitive advantages of organizations is their interaction and cooperation. The purpose of this scientific study is to identify the managerial aspects of interorganizational interaction as the basis for their improvement and increasing the efficiency of strategic management activities. When conducting scientific research, their role and content were determined by general scientific and special methods, as well as methods of systemic, dialectical and dialogic approaches. Since interorganizational interactions are not only a mutually beneficial strategic alliance, but also a dynamically changing system of business relations, then, firstly, they must necessarily be of a contractual nature, and secondly, their potential and actual participants must be aimed at building up their potential (including including strategic management) from the standpoint of consistency and mutual benefit, efficiency and legitimacy. To ensure them, the article reveals the place of managerial aspects in the structural-logical scheme of the formation and functioning of interorganizational interaction, substantiates the need to take into account their managerial aspects and the competent coordinated implementation of their managerial functions.

Keywords: organization, partnership, joint activity, interorganizational interaction, collaborative relations, consistency, management, managerial aspects.

References

1. Aleksandrova, L.Yu. (2021). Potentsial i sovremennyye problemy razvitiya franchayzinga kak formy sotrudnichestva malogo i krupnogo biznesa [Potential and modern problems of franchising development as a form of cooperation between small and large businesses]. Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo [Economics, Entrepreneurship and Law]. 11 (1), 179–192.

2. Anisimov, Yu.P., Polukeyeva, A.V. (2017). Organizatsiya mezhfirmennogo sotrudnichestva v innovatsionnoy deyatelnosti [Organization of interfirm cooperation in innovation activities]. Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment [Proceedings of the Southwestern State University.

Series: Economy. Sociology. Management]. 7-1 (22), 8–16.

3. Astashova, N.A. (2021). Dialogicheskiy podkhod v naune i obrazovanii [Dialogue approach in science and education]. Aktual'nyye problemy pedagogiki i obrazovaniya: sbornik nauchnykh statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Bryansk, 22-23 aprelya 2021 goda [Actual problems of pedagogy and education: collection of scientific articles of the international scientific and practical conference, Bryansk, April 22-23, 2021]. Bryansk: RIO BGU, OOO Poligram-Plyus. P. 8-13. P. 12.

4. Bocharov, A.A. (2009). Mekhanizm vliyaniya strategicheskogo partnerstva na innovatsionnoye razvitiye organizatsii [Mechanism of influence of strategic partnership on the innovative development

of the organization]. Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy [Journal of Legal and Economic Research]. 3, 53–56.

5. Gorbunova, M.L. (2004). Mekhanizm strategicheskogovzaimodeystviya promyshlennykh predpriyatiy: spetsial'nost' 08.00.05 «Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom (po otrasmam i sferam deyatel'nosti)»: avtoreferat dissertatsii na soискание ученой степени канд. экон. н. [Mechanism of strategic interaction of industrial enterprises: specialty 08.00.05 "Economics and management of the national economy (by branches and fields of activity)": dissertation abstract for the degree of Candidate of Economics]. Nizhny Novgorod.

6. Izmaylova, M.A. (2017). Sovremennyye podkhody k upravleniyu organizatsiyey v kontekste mezhorganizatsionnogo vzaimodeystviya [Modern approaches to organization management in the context of interorganizational interaction]. Sovremennoye obshchestvo i vlast' [Modern Society and Power]. 2 (12), 169–172.

7. Kotiyeva, E.D. (2022). Korporativnyy menedzhment v integratsionnoy strukture [Corporate management in the integration structure]. Agrarnaya Rossiya [Agricultural Russia]. 4, 45–48.

8. Kulikova, N.N. (2020). Kontseptual'naya model' razvitiya mezhorganizatsionnykh vzaimootnosheniy pri proizvodstve produktsii elektronnoy promyshlennosti [A conceptual model for the development of interorganizational relationships in the production of electronic industry products]. Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economy and Entrepreneurship]. 12 (125), 1195–1199.

9. Malyy, V.I., Malyy, V.I. (2004). Kontseptsiya delovogo partnerstva i razvitiye organizatsiy v sovremennoy Rossii [Concept of business partnership and the development of organizations in modern Russia]. Saratov: Published by Saratov University.

10. Sergeyeva, A.V. (2021). Razvitiye strategicheskogo partnerstva: evolyutsionnyy podkhod [Development of strategic partnership: an evolutionary approach]. Vesti Avtomobil'no-dorozhnogo instituta [News of the Automobile and Road Institute]. 4 (39), 45–53.

11. Schaab, A. (2018). Sozdaniye usloviy ustoychivogo razvitiya kompanii na osnove sistemy mezhorganizatsionnoy integratsii [Creation of conditions for sustainable development of the company based on the system of interorganizational integration]. Innovatsii v menedzhmente [Innovation in Management]. 3 (17), 70–79.

e-mail: malws84@mail.ru

Баршевцев С.А.

АО «ОНПП «Технология» им. А.Г. Ромашина» (г. Обнинск), начальник отдела автоматизации систем управления

Петров В.Б.

АО «ОНПП «Технология» им. А.Г. Ромашина» (г. Обнинск), заместитель начальника отдела – начальник сектора проектирования информационных систем

ПЕРЕХОД НА ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПК

Аннотация. Низкие темпы производства цифрового продукта на предприятиях оборонно-промышленного комплекса, обусловленные недостаточным развитием индустрии программного обеспечения, требуют поиска новых принципов и методов организации работ подразделения в области информационных технологий. Анализ современных мировых методик в предметной области позволил выдвинуть предположение о перспективах осуществления реструктуризации подразделения в области информационных технологий с использованием процессных подходов в управлении для повышения эффективности решения задач по разработке цифрового продукта. Опыт применения перспективных методик подтвердил это предположение. Приведен перечень актуальных проблем подразделений в области информационных технологий предприятий оборонно-промышленного комплекса. Приведено описание современных методик, используемых для выработки единых принципов производства цифрового продукта. Рассмотрено объединение методик, обеспечивающее решение актуальных проблем подразделений в области информационных технологий и повышение эффективности выполнения работ при производстве цифрового продукта на предприятиях оборонно-промышленного комплекса. Описаны результаты прироста темпов производства цифровых продуктов, полученные при проведении эксперимента по внедрению объединенной методологии в подразделении в области информационных технологий (ИТ-подразделение) предприятия оборонно-промышленного комплекса (ОПК) в период с 2018 по 2019 год.

Ключевые слова: цифровой продукт, информационные системы, процессный подход, оборонно-промышленный комплекс, SDLC, PMLC.

Введение. В сфере обеспечения государственной безопасности стремительно растет значимость оборонно-промышленного комплекса, в связи с чем повышаются требования к выпуску качественной продукции ОПК в установленные сроки [1]. Непрерывный рост уровня развития ОПК и его совершенствование достигается, в том числе, за счет приоритетных направлений в сфере информационных технологий, приведенных в Стратегии научно-технического развития РФ. Эффективная реализа-

ция данных технологических направлений обеспечивается внесением системных изменений в управление и организацию производства [2]. ИТ-подразделениям ОПК в современных условиях необходимо обеспечить в рамках перечисленных приоритетных направлений производство цифровых продуктов необходимого качества в срок.

Цель исследования: повышение производительности ИТ-подразделения ОПК посредством внедрения процессного

подхода к разработке цифрового продукта. Для достижения поставленной цели рассматривается решение следующих задач: определить существующие подходы к разработке цифрового продукта; определить перечень актуальных проблем ИТ-подразделений ОПК при разработке цифровых продуктов; рассмотреть методы, предлагаемые к решению выявленных проблем, и разработать оптимальную методологию для использования в ИТ-подразделениях ОПК; внедрить разработанную методологию в ИТ-подразделении ОПК и оценить эффективность ее использования.

Методы исследования. На текущий момент многие ИТ-подразделения ОПК традиционно представляют собой функционально-ориентированные структуры, исходя из направленности организации в целом. Плюсом функционального подхода является его привычность для персонала, но у этого подхода много минусов, негативно влияющих на результат:

- отсутствие ответственности и мотивации у работников в создании конечного продукта в связи с непрерывной реализацией задач внутрифункциональных подразделений, где производится только промежуточный результат;

- слабый уровень коммуникаций между подразделениями, приводящий к дефициту информации о производстве и возникновению спорных, конфликтных ситуаций;

- увеличенные временные затраты на согласование действий при реализации бизнес-процессов, достигающие до 80% от общего времени выполнения процесса [3].

Опыт улучшения управляемости компаний, использующих концепцию функционального подхода, показывает, что такие способы, как сокращение кадров, реорганизация структуры, внедрение ИС, не дают желаемого эффекта и могут привести к противоположным результатам. Наиболее эффективным решением этой проблемы является процессный подход, который

при корректном внедрении является лучшей концепцией управления компании [3].

При успешном внедрении процессного подхода предприятие получает положительный эффект, выражющийся в следующих преимуществах:

- повышение уровня ответственности и мотивации персонала в отношении создания конечного продукта, увеличение клиентаориентированности;

- улучшение коммуникаций между подразделениями, уменьшение времени выполнения процессов, требующих взаимодействия, координации;

- повышение конкурентоспособности.

Единственным серьезным недостатком процессного подхода является сложность внедрения, требующего деятельного участия руководства и значительных затрат [3].

Актуальными проблемами ИТ-подразделений ОПК, помимо обусловленных функциональной ориентированностью организации, являются: обеспечение непрерывности производственных процессов, отсутствие дублирующих функций исполнителей, зависимость от уникальных специалистов, отсутствие документации на сопровождаемые ИС. Для решения перечисленных проблем и обеспечения производства высококачественного цифрового продукта необходимо использование процессного подхода к управлению ИТ-проектами и контроль каждого этапа его разработки.

Результаты исследования. В ИТ-проектах, по сравнению с другими типами проектов, гораздо чаще происходят срывы сроков, превышение бюджета, и они чаще заканчиваются неудачно вследствие рисков, связанных с высокой степенью неопределенности и необходимостью принятия нестандартных решений [4]. Среди наиболее распространенных причин неудач ИТ-проектов выделяют: отсутствие четко определенных целей, изменения требо-

ваний заказчиком, техническую сложность реализации и недостаточную квалификацию персонала [5].

Процессный подход давно стал стандартом в управлении подразделениями и целыми организациями. В основе подхода лежит деление деятельности организации на бизнес-процессы, в которых затрачиваемые ресурсы (человеческие, временные, материальные) преобразуются в конкретные результаты. На бизнес-процессы раскладывается деятельность не только всей компании, но и отдельных подразделений, включая ИТ-службы. Фокус смещается с узких функциональных обязанностей в схеме «руководитель – подчиненный» на делегирование полномочий и ответственности персонала в рамках определенного бизнес-процесса. От его эффективности зависят и критерии успешности участвующих сотрудников. Благодаря процессному подходу сотрудники не замыкаются на своей зоне ответственности, а мотивированы к достижению общих бизнес-целей организации.

Существует два процессных подхода, связанных с разработкой продукта. Это жизненный цикл управления проектом (PMLC) и жизненный цикл разработки программного обеспечения (SDLC). PMLC выступает в качестве всеобъемлющего контроля над основным жизненным циклом разработки продукта при условии наличия ограничений по бюджету, срокам, соответствуя функциональным требованиям и т.д. Если таких ограничений нет, можно обойтись без PMLC, но при разработке продуктов в реальном мире ограничения всегда присутствуют.

Если разрабатываемым продуктом является цифровой продукт, то жизненный цикл разработки продукта представляет собой SDLC. Под цифровым продуктом понимается АС, или ПО, или совокупность таковых, обрабатывающие информацию, которую использует организация для достижения целей и функций по реализации

основных видов деятельности. Информационная система (ИС) является частным случаем АС, предназначеннной для хранения, поиска и обработки информации, и соответствующих организационных ресурсов (человеческих, технических, финансовых и т.д.), которые обеспечивают и распространяют информацию. Результатом функционирования ИС является представление выходной информации для последующего использования.

Индустрия программного обеспечения не так развита, как обрабатывающая промышленность или строительство, поэтому методология жизненного цикла разработки продукта еще не стандартизована. По этой причине существуют несколько распространенных моделей реализации SDLC: ad-hoc, водопад, унифицированный/итеративный, Agile (SCRUM или Kanban), бережливый и т. д. Методология PMLC, напротив, в значительной степени стандартизована. В большинстве случаев есть возможность использования двух вариантов методологии: PMBoK, предложенный PMI, или PRINCE2 OGC. Во многом PMBoK и PRINCE2 очень похожи.

Что выбрать для реализации ИТ-проектов: жизненный цикл управления проектом (PMLC) или жизненный цикл разработки системы (SDLC)? На основе особенностей жизненных циклов проектов выделяется категория "высокотехнологичных проектов" [6]. SDLC является неотъемлемой частью управления ИТ-проектом [7]. Модель жизненного цикла проекта и модель жизненного цикла разработки программного обеспечения взаимодействуют на протяжении всех фаз жизненного цикла проекта [8]. SDLC сам по себе может использоваться в качестве методологии в небольших проектах оперативной реализации. PMLC же лучше всего подходит для всех остальных случаев, поскольку контролирует ограничения проекта, учитывает риски и неопределенности, может использоваться, когда технология является

ся только одним из компонентов проекта. Кроме того, PMLC рассматривает осуществимость и успех проекта на гораздо более ранней стадии, вовлекает в проект руководителей бизнес-пользователей, что обеспечивает раннее вовлечение руководства, требует предоставление отчетности по проектам, поддерживает участие заинтересованных сторон и значительно повышает шансы на успех в целом.

Существующие исследования рекомендуют выбирать методологию как инструмент реализации в зависимости от специфики проекта и выделять для решения задач управления производством продукта двух разных менеджеров: одного для управления проектами, а другой для разработки цифровых продуктов.

Менеджеры проектов должны быть многодисциплинарными, а менеджеры SDLC должны быть более техническими. Этот путь предполагает привлечение существенных затрат из-за необходимости дорогостоящего внедрения и поддержки процессов и PMLC, и SDLC, а также содержания дополнительных высокооплачиваемых специалистов. Для отечественного ИТ-подразделения ОПК этот путь затруднителен из-за высоких затрат, поэтому предлагается другой, менее затратный путь – объединение методологий и компетенций менеджеров, потому что обе методологии могут сосуществовать вместе. PMLC может выступать в качестве элемента управления SDLC, или проект может начинаться с PMLC и включать SDLC на более позднем этапе. Вместо найма дорогостоящих менеджеров PMLC можно повысить квалификацию специалистам по ИТ, присутствующим в ИТ-подразделениях ОПК в направлении развития компетенций PMLC и SDLC.

Для реализации задач исследования определены методологии SDLC и PMLC. Методика исследования состоит в выработке оптимального подхода к производству цифрового продукта на основе

выбранных методик и проверке его эффективности при внедрении в ИТ-подразделении ОПК.

Повышение эффективности деятельности службы ИТ и решение актуальных проблем ИТ-подразделений ОПК предлагаются обеспечить целевым внедрением объединения методологий SDLC / PMLC:

- SDLC (Software / System Development Life Cycle) – методология жизненного цикла разработки системы. Направлена на реализацию требований к программному продукту, получению требуемого качества продукта.

- PMLC (Project Management Life Cycle) – методология управления проектами, используемая для планирования и реализации проектов. Нацелена на достижение конкретных целей и удовлетворение конкретных критериев успеха в указанное время.

Одновременное использование этих методологий обеспечит выполнение основных задач менеджмента ИТ: разработку цифрового продукта, контроль создания информационных систем и внесения изменений в них на всех стадиях реализации проектов в рамках бюджетов и сроков с обеспечением требуемого качества выполнения работ.

SDLC, в частности, способствует повышению качества и снижению временных затрат при создании продукта. Использование SDLC высокоэффективно при разработке ПО, поскольку строго регламентирует последовательность и сроки выполнения необходимых действий [9].

SDLC включает в себя шесть этапов, последовательно влияющих друг на друга:

- анализ требований определяет всю необходимую информацию для разработки продукта на основе ожиданий заказчика;

- планирование определяет перечень мероприятий, которые необходимо выполнить;

- проектирование и дизайн описывают решение по достижению поставленных целей;
- разработка ПО обеспечивает создание продукта;
- тестирование обеспечивает требуемое качество продукта;
- развертывание реализует процесс использования конечного продукта.

PMLC в отличие от SDLC в значительной степени стандартизирована. Преимущества этой методологии в многофакторном учете множества составляющих управления проектами: контроль ресурсных ограничений проекта, учет рисков, работа в условиях неопределенностей, мотивация участников, командная работа, привлечение бизнес-участников, отчетность по проекту и многое-многое другое. Вариант методологии PMLC, рассматриваемый в данной статье, соответствует стандартам PMI, описанным в PMBoK.

PMBoK является сводом знаний по управлению проектами, в котором приведены описания процессов, входов и выходов

процессов, методов и инструментов. PMBoK представляет собой базис для других методик управления проектами [10]. Данное руководство наиболее предпочтительно для использования проектными командами, поскольку содержит подробные описания инструментов, методов и групп процессов, включая инициацию, планирование, выполнение, мониторинг и контроль, закрытие [11].

Выработка оптимальной методологии для производства цифровых продуктов в ИТ-подразделениях ОПК выполнена путем анализа реализации процессов методологий SDLC и PMLC в предметной области и их экспериментального совмещения в целях проведения исследования эффективности полученного подхода. В результате объединения методологий получен следующий ряд стадий (рис. 1): одобренный проект, инициация, планирование, выполнение/контроль, закрытие. Стадия «Выполнение/контроль» разбивается на фазы: требования, проектирование, разработка и тестирование, развертывание.

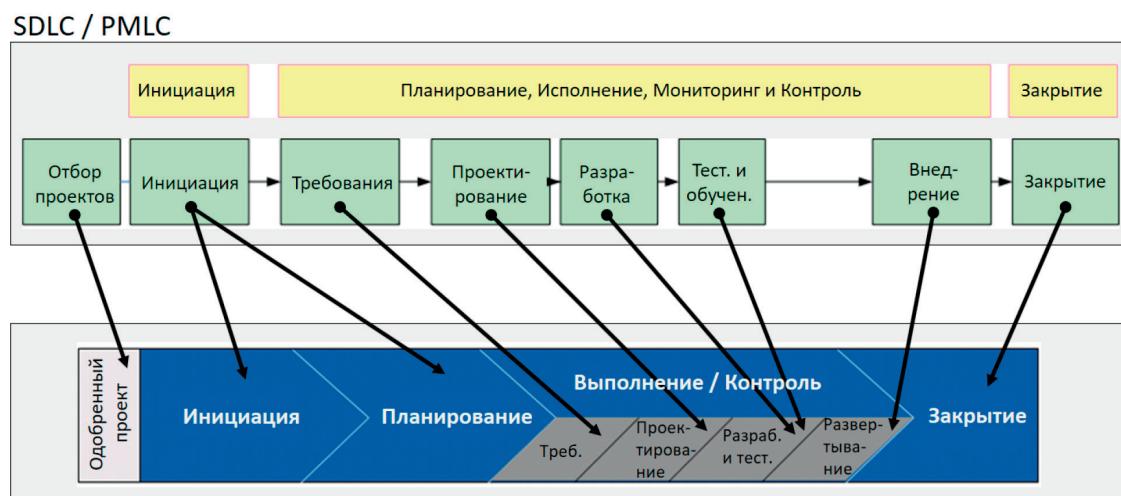


Рис. 1. Объединение методологий SDLC/PMLC

Выполнение первой стадии – прерогатива руководства службы ИТ совместно с бизнесом. Все остальные стадии вы-

полняются функциональными группами ИТ-подразделения, решающими следующие комплексы задач (рис. 2):

– планирование, сбор и анализ требований, проектирование, управление проектами в области ИТ, аудит ИС;

– создание и внесение изменений в ИС, развертывание тестовой и рабочей среды ИС;

– техническая поддержка/сопровождение, тестирование, настройка ИС, обучение пользователей ИС.

– документирование ИС.

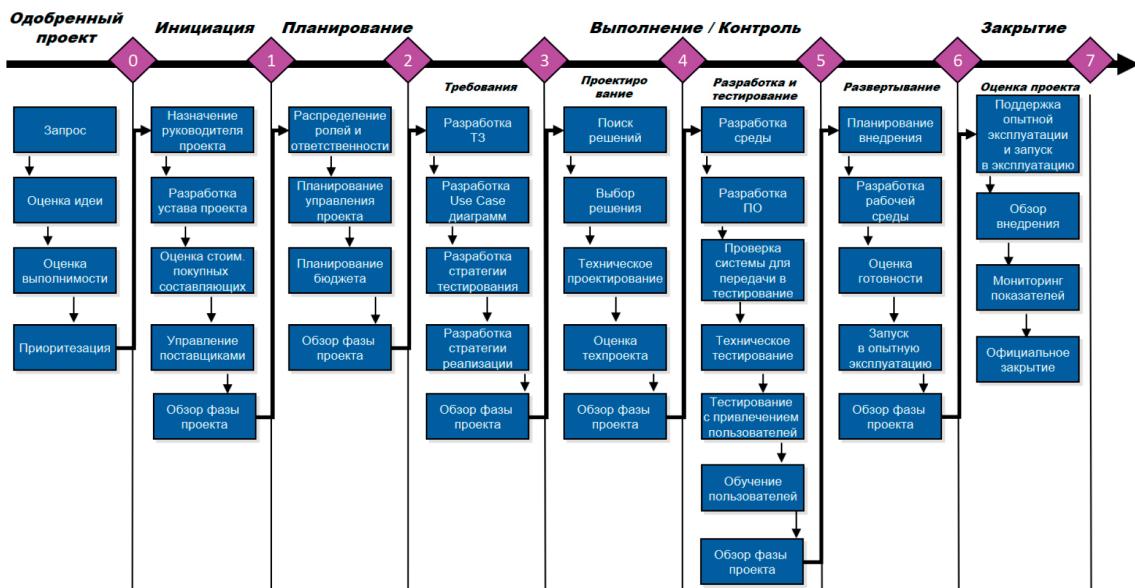


Рис. 2. Перечень задач по стадиям производства цифрового продукта

Работу по Одобрению проекта, созданию/изменению цифрового продукта (ИС) от запроса до приоритизации осуществляют руководство службы ИТ совместно с бизнесом.

На стадии Инициации назначается руководитель проекта, подготавливается устав проекта с целями, задачами и обоснованием, подготавливается смета по стоимости покупных составляющих, запрашиваются коммерческие предложения от поставщиков, формируется оценка стоимости всего проекта.

На стадии Планирования формируется команда проекта, планируются людские и финансовые ресурсы во времени, определяется содержание работ, сроки, стоимость, качество, риски, закупки и т.д.

На стадии Выполнение/контроль при выполнении фазы «Требования» осу-

ществляются сбор, детализация и анализ требований, на основе которых подготавливаются техническое задание и функциональные диаграммы сценариев использования ИС, разрабатывается стратегия тестирования, подготавливается общий план мероприятий по реализации проекта.

При реализации фазы «Проектирование» подготавливается технический проект на ИС, осуществляется поиск вариантов возможных технических решений, выбирается и формализуется оптимальное решение, выполняется оценка готового технического проекта.

При выполнении фазы «Разработка и тестирование» в соответствии с планом управления проектом подготавливается среда для разработки, разрабатывается ПО, проводится техническое тестирование, подготавливается тестовая среда, выпол-

няется тестирование ПО, подготавливается эксплуатационная документация.

В фазе «Разворачивание» подготавливается рабочая среда, оценивается готовность системы в соответствии с проектной документацией, проводится обучение пользователей и выполняется запуск опытной эксплуатации.

По окончании каждой стадии или фазы реализации проекта проводится итоговое совещание команды проекта, где проводится анализ выполненных работ и оценивается работа команды на данном этапе.

На последней стадии Закрытие выполняется поддержка проведения опытной эксплуатации, включая исправление замечаний, полученных в ходе опытной эксплуатации, завершение опытной эксплуатации, по итогам которой принимается решение о запуске в промышленную/постоянную эксплуатацию.

Далее проводится мониторинг показателей эффективности проекта и официальное закрытие проекта – совещание проектной команды, посвященное подведению итогов и завершению работ по проекту.

При проведении эксперимента по внедрению приведенной методологии в ИТ-подразделении ОПК получены следующие результаты:

- обеспечено документирование внедряемых ИС в соответствии с российскими и международными стандартами;
- осуществлен переход к универсальным исполнителям на всех стадиях SDLC/PMLC;
- обеспечено накопление и передача знаний и опыта;
- обеспечена непрерывность производственных процессов с использованием дублирующих функций персонала;
- повышена производительность подразделения (на 28%);
- повышенено качество выполняемых работ;

– повышена прозрачность производственных процессов.

Для иллюстрации повышения производительности ИТ-подразделения приведен анализ-расчет временных затрат на реализацию запросов на изменение ИС в ИТ-подразделении после внедрения методологии SDLC-PMLC в начале 2019 года.

Расчетный показатель: процентное отношение временных затрат (усредненных) на реализацию запросов на изменение ИС в ИТ-подразделении за годовой период к аналогичному параметру предыдущего года.

Фактор влияния на расчетный показатель: внедрена методология SDLC-PMLC.

Формула для расчета:

$$P = 100 * \frac{\frac{Ч18}{И18} - \frac{Ч19}{И19}}{\frac{Ч18}{И18}},$$

где P – расчетный показатель;

$Ч18$ – количество рабочих часов в 2018 году;

$Ч19$ – количество рабочих часов в 2019 году;

$И18$ – количество реализованных запросов на изменение ИС в ИТ-подразделении в 2018 году;

$И19$ – количество реализованных запросов на изменение ИС в ИТ-подразделении в 2019 году.

Данные для расчета:

1. Количество рабочих часов в 2018 году согласно производственному календарю равно 1970.

2. Количество рабочих часов в 2019 году согласно производственному календарю равно 1970.

3. Количество реализованных запросов на изменение ИС в ИТ-подразделении в 2018 году, зарегистрированных в учетной системе объективного контроля выполнения работ, равно 71.

4. Количество реализованных запросов на изменение ИС в ИТ-подразделении в 2019 году, зарегистрированных в

учетной системе объективного контроля выполнения работ, равно 99.

Расчёт:

$$100 * \frac{\frac{1970}{71} - \frac{99}{71}}{\frac{1970}{71}} = 28.$$

Выводы и заключение. Результаты проведенного эксперимента подтвердили эффективность использования объединенной методологии и выбранного пути развития ИТ-подразделения. Главным показателем эффективности выступило сокращение временных затрат на реализацию запросов на изменение ИС в ИТ-подразделении. После внедрения SDLC-PMLC указанные затраты сократились на 28%. Процессный подход к производству цифрового продукта оправдал себя в полной мере. В подразделении повысилась дисциплина, исполнители более ответственно относятся к реализации процессов, самостоятельно осуществляют контроль и мониторинг выполнения фаз и стадий, относящихся к их зоне ответственности, способствуют продвижению цифрового продукта по этапам разработки без задержек. Благодаря четкому разделению зон ответственности, доступности информации о выполнении процессов, широкой вовлеченности и личной заинтересованности в успехе каждого исполнителя, производство цифрового продукта перешло на новый, качественно более высокий уровень.

Список литературы

1. Шинкевич, А. И. К вопросу об инноватизации предприятий оборонно-промышленного комплекса России / А. И. Шинкевич, Д. В. Харитонов. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 5(96). – С. 31–40.
2. Маликова, Д. М. Особенности организации производства в оборонно-промышленном комплексе Российской Федерации на современном этапе / Д. М. Маликова. – Текст : непосредственный // Организатор производства. – 2018. – №1. – С. 7–22.
3. Амироп, А. А. Процессный подход в системе управления компанией / А. А. Амироп. – Текст : непосредственный // Дорога знаний. – 2021. – № 2. – С. 14–18.
4. Project management institute. Pulse of the Profession 2016: Capturing the Value of Project Management 2016. – URL : <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2016> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.
5. Королев, О. Л. Методы и модели управления рисками ИТ-проектов / О. Л. Королев, И. В. Курьянова, Д. И. Воеводкин. – Текст : непосредственный // Kant. – 2020. – №1(34). – С. 72–77.
6. Арчибалд, Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами / Р. Д. Арчибалд ; пер. с англ. Е. В. Мамонтова ; под ред. А. Д. Баженова, А. О. Арефьева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Компания Айт ; ДМК Пресс, 2015. – 464 с. – Текст : непосредственный.
7. Evon, M. O. Abu-Taieh. Information Technology Projects System Development Life Cycles: Comparative Study. – URL : <https://www.igi-global.com/chapter/information-technology-projects-system-development/44170> (дата обращения: 22.08.2022). – Текст : электронный.
8. Medvedska, O. Selection of Software Development Project Lifecycle Model in Government Institution / O. Medvedska // Information Technology and Management Science. – 2015. – Т. 18. – №. 1. – С. 5–11.
9. Naor, A. What is SDLC? Software Development Life Cycle Phases, Methodologies, and Processes Explained. – URL : <https://www.freecodecamp.org/news/what-is-sdlc-software-development-life-cycle-phases-methodologies-and-processes->

explained/ (дата обращения: 24.11.2022). –
Текст : электронный.

10. Руководство к своду знаний
по управлению проектами (Руководство
PMBOK). – Пятое издание. – Москва :
Олимп-Бизнес, 2018. – 588 с. – Текст :
непосредственный.

11. **Макарова, Н. В.** Отличительные
особенности стандартов по управлению
проектами / Н. В. Макарова,

В. В. Балысников. – Текст :
непосредственный // Актуальные проблемы
экономики и управления. – 2020. –
№1(25). – С. 94–99.

12. **Хитрова, Т. И.** Управление ИТ-
проектами: определение, компоненты и
проблемы / Т. И. Хитрова, А. С. Низовцева. –
Текст : непосредственный // Журнал System
Analysis and Mathematical Modeling. –
2019. – Т. 1. – № 1. – С. 65–70.

Barshevtsiev S.A.

JSC ONPP Tekhnologiya im. A.G. Romashina (Obninsk), Head of the Department of Automation of Control Systems

Petrov V.B.

JSC ONPP Tekhnologiya im. A.G. Romashina (Obninsk), Deputy Head of the Department, Head of Information Systems Design Sector

TRANSITION TO A PROCESS APPROACH IN THE PRODUCTION OF A DIGITAL PRODUCT AT DIC ENTERPRISES

Abstract. Low pace of digital product production at the enterprises of the military-industrial complex, due to the insufficient development of the software industry, requires the search for new principles and methods for organizing the work of the unit in the field of information technology. An analysis of modern world methods in the subject area made it possible to put forward an assumption about the prospects for restructuring a unit in the field of information technology using process approaches in management to improve the efficiency of solving problems of developing a digital product. The experience of using promising methods confirmed this assumption. A list of topical problems of subdivisions in the field of information technology of enterprises of the military-industrial complex is given. A description of modern techniques used to develop uniform principles for the production of a digital product is given. A combination of methods is considered that provides a solution to urgent problems of departments in the field of information technology and an increase in the efficiency of work in the production of a digital product at enterprises of the military-industrial complex. The results of the increase in the rate of production of digital products, obtained during the experiment on the implementation of a unified methodology in the information technology division (IT division) of a military-industrial complex (DIC) enterprise in the period from 2018 to 2019, are described.

Keywords: digital product, information systems, process approach, military-industrial complex, SDLC, PMLC.

References

1. Shinkevich, A.I., Kharitonov, D.V. (2022). K voprosu ob innovatsii predpriyatiy oborонno-promyshlennogo kompleksa Rossii [On the issue of innovating enterprises of the military-industrial complex of Russia]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 5 (96), 31-40.
2. Malikova, D.M. (2018). Osobennosti organizatsii proizvodstva v oborонno-promyshlennom komplekse Rossiyskoy Federatsii na sovremennom etape [Features of the organization of production in the military-industrial complex of the Russian

Federation at the present stage]. Organizator proizvodstva [Production Organizer]. 1, 7-22.

3. Amirov, A.A. (2021). Protsessnyy podkhod v sisteme upravleniya kompaniyey [Process approach in the company management system]. Via scientiarum - Doroga znanii [Via scientiarum - The road of knowledge]. 2, 14-18.

4. Project management institute. Pulse of the Profession 2016: Capturing the Value of Project Management 2016. Retrieved from : <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2016>

5. Korolev, O. L., Kur'yanova, I.V., Voyevodkin, D.I. Metody i modeli upravleniya riskami IT-proyektov [Methods and models

of IT project risk management]. Kant. 2020. 1 (34), 72-77.

6. Archibald, R. (2015). Upravleniye vysokotekhnologichnymi programmami i proyektami [Management of high-tech programs and projects]. Tr. from English by Mamontov E.V. Ed. by Bazhenov A.D., Arefiev A.O. 3d rev ed. M.: Company AiTi; DMK Press.

7. Evon, M.O. Abu-Taieh. Information technology projects system development lcycles: comparative study. Retrieved from : <https://www.igi-global.com/chapter/information-technology-projects-system-development/44170>

8. Medvedska, O. (2015). Selection of software development project lifecycle model in government institution. Information Technology and Management Science. 18 (1), 5-11.

9. Naor, A. What is SDLC? Software Development Life Cycle Phases, Methodologies, and Processes

Explained. Retrieved from: <https://www.freecodecamp.org/news/what-is-sdlc-software-development-life-cycle-phases-methodologies-and-processes-explained/>

10. Rukovodstvo k svodu znaniy po upravleniyu proyektami (Rukovodstvo PMBOK) [Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)]. 5th ed. M.: Olimp-Biznes. 2018.

11. Makarova, N.V., Balyasnikov, V.V. (2020). Otlichitel'nyye osobennosti standartov po upravleniyu proyektami [Distinctive features of project management standards]. Aktual'nyye problemy ekonomiki i upravleniya [Actual Problems of Economics and Management]. 1 (25), 94 – 99.

12. Khitrova, T.I., Nizovtseva, A.S. Upravleniye IT-proyektami: opredeleniye, komponenty i problemy [IT project management: definition, components and issues]. System Analysis and Mathematical Modeling. 2019. 1 (1), 65-70.

e-mail: well78@yandex.ru

Антонова О.В.

Курский институт кооперации (филиал) АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента

Каменева А.Ю.

Курский институт кооперации (филиал) АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента

Печерская Т.В.

Курский институт кооперации (филиал) АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», ст. преподаватель кафедры гуманитарных, естественнонаучных и юридических дисциплин

ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА «ТРЕТИЙ ПОЛЮС» В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОГНОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В статье рассматривается понятие «особая экономическая зона», показаны ключевые цели создания особых экономических зон для государства. В рамках обозначенного исследования проведен анализ различных моделей особых экономических зон и оценка их эффективности. Проанализировано влияние ОЭЗ на экономический рост, привлечение иностранных инвестиций, создание новых рабочих мест и увеличение экспорта продукции. Для достижения обозначенной цели были применены специальные и общенаучные методы исследования: анализ и обобщение статистической информации Министерства экономического развития Российской Федерации, а также Инвестиционного портала Курской области. В данной статье проанализированы преимущества особых экономических зон (ОЭЗ) для потенциальных и реальных инвесторов, а также для самого конкретного региона, в котором находится ОЭЗ. Данная классификация видов особых зон экономического развития, которые по действующему правовому законодательству, относятся к категории особых экономических зон. Представлен материал по территориальному расположению особых экономических зон всех типов. На территории России могут создаваться особые экономические зоны четырех типов: промышленно-производственные (промышленность), технико-внедренческие (технологии), туристско-рекреационные (туризм) и портовые (логистика). В качестве детального изучения и анализа взята особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Третий полюс» Курской области. Раскрыты нормативные акты, регламентирующие деятельность ОЭЗ ППТ «Третий полюс». На основании проведенного исследования в заключении были подведены итоги и показаны прогнозы и перспективы деятельности особой экономической зоны ППТ «Третий Полюс» Курской области, дана оценка результатов для реализации инвестиционных проектов.

Ключевые слова: «Третий полюс», особая экономическая зона, Курская область, инвестиции, дополнительные рабочие места, таможенные льготы, преференции, страховые взносы, инвесторы, экономика страны и региона, экспорт, льготы и привилегии резидентов, внешнеэкономические связи.

Введение. Привлечение масштабного потока инвестиций для развития экономики государства является одной из стратегических задач любой страны. Благодаря инвестициям происходит развитие

научно-технического прогресса (НТП), становятся востребованными квалифицированные кадры с высоким уровнем подготовки и опытом работы, идет изменение уровня социально-экономической жизни

населения, растет уровень благосостояния общества. С целью привлечения и заинтересованности инвесторов в капитальных вложениях используются разнообразные инструменты и механизмы. В качестве главных выделяют особые экономические зоны (ОЭЗ). В настоящее время в Российской Федерации довольно значимое место отводится особым экономическим зонам.

Главная цель – показать особое значение создания и развития ОЭЗ ППТ «Третий полюс», как для экономики Курской области, так и для экономики страны в целом. Для достижения поставленной цели были проанализированы нормативно-правовые акты, статистическая информация официальных данных Министерства экономического развития Российской Федерации и Инвестиционного портала Курской области.

Методы исследования. При исследовании на заявленную тему за основу были взяты методы анализа публичной статистической отчетности. Для достижения выбранной цели в рамках проводимого исследования применены общеначальные методы: наблюдение, анализ, синтез, обобщение.

Были выявлены проблемы развития экономики Курской области, такие как ослабление инвестиционной привлекательности региона, низкий уровень развития малого и среднего бизнеса, недостаток квалифицированной рабочей силы и т.д. На основе анализа были разработаны рекомендации и предложения для улучшения экономической ситуации в регионе. В целом, анализ статистической информации позволяет получить обоснованные рекомендации по улучшению экономической ситуации в регионе и достижению поставленной цели.

Результаты исследования. Согласно информации Министерства экономического развития Российской Федерации, особая экономическая зона – это террито-

рия в пределах границы страны, где действуют особые правила экономической деятельности, предназначенные для стимулирования инвестиций, развития промышленности, создания новых рабочих мест, развития туризма, экспорта и других видов экономической деятельности. В рамках ОЭЗ предоставляются льготы и налоговые преференции, обеспечивается более упрощенная процедура регистрации бизнеса и облегчается выполнение импортно-экспортных операций. Во многих случаях ОЭЗ является попыткой привлечения иностранных инвесторов с целью стимулирования экономического роста района или страны в целом [8].

Из этого можно заключить, что создание свободных экономических зон способствует благоприятному налаживанию внешнеэкономических связей и контактов между экономическими субъектами, а также ведет к стимулированию развития экономики государства.

В нашей стране деятельность ОЭЗ регламентируется Федеральным законом от 22 июля 2005 года № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Решение о создании ОЭЗ принимается и утверждается Правительством Российской Федерации на основе заявки, подготовленной высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации [1].

Срок действия ОЭЗ в России составляет 49 лет, после чего устанавливается процедура ликвидации ОЭЗ. В течение периода действия ОЭЗ правительство ведет мониторинг выполнения расходных обязательств по развитию зон и правильности использования инвестиций, предоставленных инвесторам на территории ОЭЗ.

По основным положениям Закона об ОЭЗ резидент ОЭЗ не вправе иметь филиалы, а также представительства за пределами территории ОЭЗ.

Типы ОЭЗ были определены Минэкономразвития России. Они включают:

1) промышленно-производственный тип – предполагает наличие инфраструктуры, предназначено для размещения производственных объектов и обеспечения их работы, в том числе электроснабжение, транспортные коммуникации и другие виды поддержки;

2) технико-внедренческий тип –
предназначен для развития на территории
ОЭЗ научноемких и высокотехнологич-
ных отраслей, обеспечивая инфраструк-
туру и доступ к современным техноло-
гиям;

3) туристско-рекреационный тип –
предназначен для развития туристиче-
ской инфраструктуры на территории ОЭЗ,
включая курортную инфраструктуру, пля-
жи, гостинично-ресторанные комплексы и
другие объекты, способствующие разви-
тию туризма;

4) портовый тип – создается с целью развития портовой инфраструктуры, организации транспортных и логистических систем на территории ОЭЗ, а также обеспечения сотрудничества с судовладельцами и крупными экспедиторскими компаниями.

Однако правительство государства может определить и другие виды ОЭЗ, которые могут быть созданы на территории России.

Обратимся к официальной статистической информации Минэкономразвития России. Согласно данным, на конец 2022 года на территории России ведут свою деятельность 50 ОЭЗ. В общее их число входят: 7 технико-внедренческих зон, 31 промышленно-производственная, 10 туристско-рекреационных, а также 2 портовые зоны. 1019 резидентов прошли регистрацию в ОЭЗ за 17 лет работы. В число резидентов входит более 130 предприятий с иностранным капиталом в 42 странах мира. При подсчете за этот период времени объем заявленных инвестиций – 1,78 трлн рублей. Доля вложенных инвестиций показала более 822 млрд рублей. Говоря о количестве рабочих мест на предприятиях ОЭЗ, то их количество более 56,7 тысяч. Налоговые платежи, страховые взносы и таможенные отчисления уплачены в размере 308 млрд рублей [8]. География размещения особых экономических зон всех типов на настоящий момент времени показана на рисунке 1.



Рис. 1. География ОЭЗ России по типам*

*Источник: данные Минэкономразвития России [8].

Разберемся подробнее, в чем заключаются ключевые цели государства при развитии ОЭЗ. Во-первых, это конечно же привлечение иностранных инвесторов и капиталов. Во-вторых, это увеличение количества рабочих мест для персонала с высоким уровнем квалификации и привлечение специалистов с низкой оплатой труда. В-третьих, это положительное влияние на развитие экспортной базы, а также минимизация затрат, которая достигается за счет отсутствия импортных и экспортных таможенных пошлин. В-четвертых, внедрение новейших технологий, что способствует в дальнейшем сближению производителя и потребителя. В-пятых, это реализация очень актуальной, на наш взгляд, программы импортозамещения. И, в-шестых, с точки зрения эффективного менеджмента, это применение новых методов организации труда и управления персоналом.

Кроме целенаправленной выгоды государства, существуют и преимущества для инвесторов. Какие именно, разберемся подробнее. Естественно, это особые льготы и преференции.

Основные преимущества, которые может получить инвестор в ОЭЗ:

1. Налоговые льготы. Инвесторы в ОЭЗ освобождаются от основных налоговых обязательств в течение определенного срока. Например, налога на прибыль, налога на землю, таможенных пошлин и других налогов.

2. Упрощенная процедура получения разрешений. Инвесторам в ОЭЗ предоставляется упрощенная процедура получения разрешительной документации, а также ускоренный доступ к земельным участкам и коммуникациям.

3. Поддержка государства. Инвесторы получают поддержку со стороны государства в виде экспертной и консультационной помощи, государственной дотации, а также предоставление информации о рынке, законодательстве, научных и технологических разработках и другой полезной информации.

4. Доступ к квалифицированной рабочей силе. В ОЭЗ часто находятся высококвалифицированные специалисты, что обеспечивает инвесторам доступ к квалифицированной рабочей силе.

5. Защита окружающей среды. В ОЭЗ применяются более лояльные требования к соблюдению правил, норм и требований по защите окружающей среды.

Многие страны и регионы поощряют развитие инвестиционной деятельности в ОЭЗ, предоставляя инвесторам различные льготы и преимущества. Это может быть интересным и перспективным вариантом для бизнеса.

Подведем промежуточный итог по обобщению преимуществ участников, активно действующих на рассматриваемой экономической территории. Основные выгоды сводятся к следующим, а именно:

- льготы для инвесторов, предусмотренные налоговым законодательством;
- экономия на различных видах обязательных платежей, в том числе на таможенных пошлин;
- возможность для привлечения персонала и кадров с высоким уровнем квалификации;
- увеличение доходов при минимальных затратах инвесторов.

Факторы успешного развития и функционирования ОЭЗ можно классифицировать в следующие группы:

а) юридическая база: необходимость наличия законодательного обеспечения и надлежащих правил и предписаний для управления экономическими зонами;

б) инфраструктура: необходимость инфраструктуры, которая обеспечивает транспортную интеграцию, энергетическую инфраструктуру, коммуникационные сети и социальную инфраструктуру;

в) привлекательность инвестиций: необходимость создания благоприятного инвестиционного климата в ОЭЗ, например, через выделение частных площадок инвесторам и кредитование;

г) эффективное управление: важно иметь эффективные механизмы управления, чтобы местные власти, предприниматели и жители могли работать слаженно и продуктивно в системе совместных действий;

д) внешнеэкономические связи: необходимо обеспечить легкий доступ к рынкам и торговым партнерам, облегчив тем самым торговлю и экспортно-импортные операции;

е) поддержка местных жителей: ОЭЗ должны отвечать на потребности местного населения, предоставляя новые рабочие места и инфраструктуру, а также улучшая социальную сферу (образование, здравоохранение и др.).

В совокупности все эти условия обеспечивают благоприятную среду для развития особых экономических зон, а также существенно помогают в привлечении инвесторов и развитии экономики.

Особую экономическую зону представляет территория страны, где создаются специальные условия для инвестирования, роста промышленности и производства, а также экспорта товаров.

Особая экономическая зона – территория государства, на которой создаются особые условия для привлечения инвестиций, развития промышленности и экспорта. Такая зона предоставляет различные льготы, такие как налоговые, таможенные, трудовые, финансовые и др., чтобы привлечь как отечественные, так и иностранные инвестиции.

Территориально в границах особой экономической зоны могут находиться предприятия, производственные цеха, склады, торговые центры, порты, аэропорты, а также инфраструктура, необходимая для их работы, такая как дороги, энергетические объекты и коммуникационные системы.

Особые экономические зоны характеризуются высокой экономической активностью, инвестиционным потенциалом и повышенным уровнем рентабельности

бизнеса. Данный подход позволяет наращивать экспорт товаров и услуг, создавать новые рабочие места и улучшать социальную защищенность населения.

Как видим, особая экономическая зона – это часть территории региона, на которой действует льготный режим предпринимательской деятельности, а также может применяться процедура свободной таможенной зоны. Льготный режим предпринимателей – это различные налоговые и финансовые преференции, предоставляемые государством определенным категориям предпринимателей, с целью стимулирования предпринимательской деятельности и повышения социальной ответственности бизнеса.

Такой режим может включать в себя снижение налоговых ставок, упрощенный круг бухгалтерских отчетов, освобождение от определенных налоговых платежей на определенный период времени, предоставление льготных кредитов и грантов, а также другие меры поддержки.

Льготный режим может быть установлен как на уровне государства (национальный), так и на уровне регионов или муниципалитетов. Он может быть временным или постоянным, в зависимости от целей, которые преследует государство.

Такие режимы могут предоставляться на уровне государственных программ и налоговых законов.

Примерами льготного предпринимательского обслуживания могут быть:

1. Зона опережающего социально-экономического развития – это территория, где действуют особые условия для инвесторов, такие как снижение налоговых ставок, предоставление земельных участков и прочих преференций.

2. Те же зоны могут быть «технологическими», то есть ориентированными на развитие новых технологий и научных исследований.

3. Режим налоговых каникул – на определенный период времени у новых

компаний или инвесторов, ведущих деятельность на определенном участке соответствующего региона, не взимаются налоги на прибыль или объекты налогообложения.

4. Снижение налоговых ставок для мелких и средних предприятий или для определенных отраслей, например, науки, культуры, медицины, туризма и др.

Льготный режим предпринимательской деятельности может способствовать привлечению инвестиций, стимулированию экономического роста и созданию новых рабочих мест. Однако необходим баланс между социальной ответственностью бизнеса и льготами, которые он получает, чтобы такая поддержка предпринимателей была эффективной и не наносила ущерба экономике и обществу в целом.

Остановимся подробнее на особой экономической зоне Курской области. Итак, с целью привлечь резидента в индустриальный сектор экономики в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 26 февраля 2022 г. № 244 зарегистрирована особая

экономическая зона промышленно-производственного типа (ППТ) «Третий полюс», находящаяся на территории Курской области [2].

Располагается особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Третий полюс» на территории двух муниципальных образований «город Железногорск» и «Железногорский район» Курской области. Согласно информации Инвестиционной карты Курской области месторасположение ОЭЗ ТПП «Третий полюс» показано на рисунке 2. Общая площадь ОЭЗ составляет 245 га, что включает в себя 22 земельных участка. На данной территории г. Железногорска и Железногорского района планируется создать все правила реализации инвестиционных проектов в сфере машиностроения, металлургии, химии и др. Стоит отметить, что ОЭЗ станет площадкой для строительства заводов по производству горячебрикетированного железа, инновационной железнодорожной техники и резинотехнических изделий (РТИ).

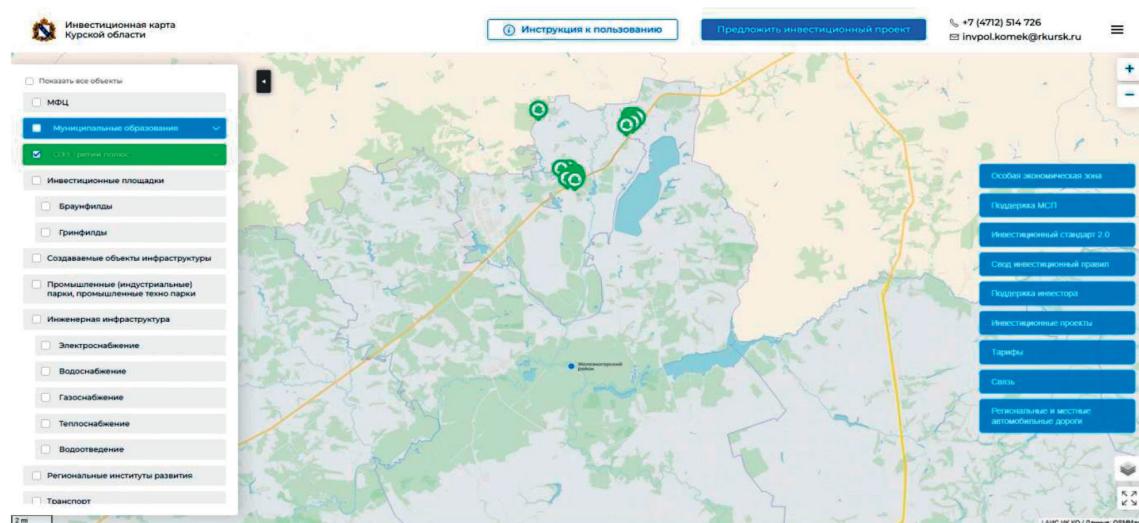


Рис. 2. Месторасположение ОЭЗ ППТ «Третий полюс»*

*Источник: Инвестиционная карта Курской области.

Итак, ОЭЗ ППТ «Третий полюс» создана для развития обрабатывающих отраслей экономики посредством создания промышленно-производственных парков, которые способны обеспечить производство высокотехнологичной продукции глубокой промышленной переработки.

Подчеркнем, что задачи ОЭЗ ППТ «Третий полюс» включают в себя создание благоприятной инвестиционной среды, привлечение иностранных и отечественных инвесторов, развитие инновационной деятельности и технологической базы, создание новых рабочих мест и повышение уровня жизни населения региона. Эти цели и задачи являются важными шагами в достижении президентских целей развития экономики и улучшения жизни граждан России.

Соглашения о намерениях подписаны с тремя якорными резидентами: ООО «Михайловский ГБЖ», ООО «Передовые технологии машиностроения», ООО «Железногорский завод РТИ».

На основании Соглашения об управлении особой экономической зоной ППТ «Третий полюс», созданной на территориях муниципальных образований «город Железногорск» и «Железногорский район» Курской области от 28.04.2022 №С-107-СГ/Д14, Управляющей компанией является АО «Корпорация развития Курской области» [6].

По данным инвестиционного портала Курской области, ожидается следующий перспективный прогноз, что к началу 2031 года объем частных инвестиций в новые производства будет составлять 40 млрд рублей, число созданных рабочих мест будет близко к 600 [7].

Выводы и заключение. В результате проведенного исследования можно сделать следующее заключение, что деятельность особых экономических зон (ОЭЗ) может помочь решить несколько задач для экономики, в том числе:

1. Привлечение инвестиций. ОЭЗ обычно предоставляют инвесторам ряд преференций, таких как налоговые льготы, сниженные тарифы на импорт и экспорт, упрощенная процедура регистрации и др.

Это может привлечь больше инвесторов на территорию ОЭЗ, что повышает экономическую активность и создает новые рабочие места.

2. Развитие экспорта. ОЭЗ могут быть направлены на поддержку экспорта, предоставляя инвесторам преференции на экспортные операции, такие как сниженные налоги или более привлекательные условия для таможенной очистки. Это может быть особенно выгодно для компаний, специализирующихся на экспорте товаров или услуг.

3. Создание рабочих мест. При привлечении инвестиций и росте экономической активности ОЭЗ могут способствовать созданию новых рабочих мест на территории своего расположения.

4. Трансфер технологий. Инвесторы, работающие в ОЭЗ, могут привносить новые технологии и знания, что выгодно для экономики в целом. Это также может привести к развитию научных и исследовательских институтов, что способствует инновациям и росту экономики.

5. Модернизация производства. ОЭЗ часто ориентированы на индустриализацию и модернизацию производства. Это может быть особенно выгодно для стран, которые стремятся улучшить свои производственные возможности и перейти на более высокий уровень технологий и качества продукции.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, ОЭЗ «Третий полюс» создает условия для деятельности инвесторов, организует инфраструктуру, предоставляет техническую поддержку для современных промышленно-производственных комплексов. ОЭЗ также предоставляет налоговые льготы и другие преференции для инвесторов,

что делает проект более привлекательным для крупных компаний.

Таким образом, создание ОЭЗ «Третий полюс» в Курской области поможет привлечь инвестиции, создать новые рабочие места и развить экономику региона.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы.

Об особых экономических зонах в Российской Федерации : Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ (последняя редакция) // СПС «КонсультантПлюс». – Текст : электронный.

2. О создании на территории муниципальных образований «город Железногорск» и «Железногорский район» Курской области особой экономической зоны промышленно-производственного типа : Постановление Правительства РФ от 26.02.2022 № 244. – Текст : непосредственный.

3. Соглашение о создании на территориях муниципальных образований «город Железногорск» и «Железногорский район» Курской области особой экономической зоны промышленно-

производственного типа «Третий полюс» от 24.03.2022 № С-81-СН/Д14. – Текст : непосредственный.

4. Соглашение о передаче полномочий по управлению особой экономической зоной Администрации Курской области от 27.04.2022 № С-106-СГД14. – Текст : непосредственный.

5. О распределении полномочий по управлению особой экономической зоной промышленно-производственного типа «Третий полюс», созданной на территориях муниципальных образований «город Железногорск» и «Железногорский район» Курской области : Постановление Администрации Курской области от 01.07.2022 № 726-па. – Текст : непосредственный.

6. Инвестиционный портал Курской области. – URL: <https://kurskoblinvest.ru/>. – Текст : электронный.

7. АО «Корпорация развития Курской области». – URL: <https://kursk.in/>. – Текст : электронный.

8. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. – URL: <https://www.economy.gov.ru/>. – Текст : электронный.

Antonova O.V.

Kursk Institute of Cooperation (Affiliation, AN O HE Be lgorod University of Cooperation, Economics and Law, Senior Lecturer, Chair of Economics and Management)

Kameneva A.Yu.

Kursk Institute of Cooperation (Affiliation, AN O HE Be lgorod University of Cooperation, Economics and Law, Senior Lecturer, Chair of Economics and Management)

Pechyorskaya T.V.

Kursk Institute of Cooperation (Affiliation, AN O HE Be lgorod University of Cooperation, Economics and Law, Senior Lecturer, Chair of Humanities, Natural Sciences and Law Disciplines)

SPECIAL ECONOMIC ZONE «TRETI POLYUS» IN THE KURSK REGION: FORECASTS AND PROSPECTS

Abstract. The article discusses the concept of "special economic zone", shows the key goals of creating special economic zones for the state. Within the framework of the indicated study, an analysis of various models of special economic zones and an assessment of their effectiveness were carried out. The impact of SEZs on economic growth, attracting foreign investment, creating new jobs and increasing exports of products is analyzed. To achieve this goal, special and general scientific research methods were applied: analysis and generalization of statistical information of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, as well as the Investment Portal of the Kursk Region. This article analyzes the benefits of special economic zones (SEZ for potential and real investors, as well as for the very specific region in which the SEZ is located. A classification of types of special economic development zones is given, which, according to the current legal legislation, belong to the category of special economic zones. The material on the territorial location of special economic zones of all types is presented. Four types of special economic zones can be created on the territory of Russia: industrial and production (industry, technological innovation (technology, tourist and recreational (tourism and port (logistics. As a detailed study and analysis, a special economic zone of the industrial-production type "Tretii Polyus" of the Kursk region was taken. The normative acts regulating the activities of the IP SEZ "Tretii Polyus" are disclosed. Based on the study, the conclusion summarized and showed forecasts and prospects for the activities of the special economic zone of the IPT "Tretii Polyus" of the Kursk region, an assessment of the results for the implementation of investment projects was given.

Keywords: "Third Pole", special economic zone, Kursk region, investments, additional jobs, customs benefits, preferences, insurance premiums, investors, national and regional economy, exports, benefits and privileges of residents, foreign economic relations.

References

1. Federal'nyy zakon «Ob osobykh ekonomicheskikh zonakh v Rossiyskoy Federatsii» ot 22.07.2005 № 116-FZ (poslednyaya redaktsiya). SPS «Konsul'tantPlyus» [Federal Law "On Special Economic Zones in the Russian Federation" dated July 22, 2005 No. 116-FZ (last edition). SPS "Consultant Plus"].

2. Postanovleniye Pravitel'stva RF ot 26.02.2022 №244 «O sozdaniii na territorii munitsipal'nykh obrazovanii «gorod Zheleznogorsk» i «Zheleznogorskiy rayon» Kurskoy oblasti osoboy ekonomicheskoy zony promyshlennno-proizvodstvennogo tipa [Decree of the Government of the Russian Federation of February 26, 2022 No. 244 "On the creation of a special economic zone of industrial production type on the territory of

the municipalities "Zheleznogorsk city" and "Zheleznogorsk district" of the Kursk region].

3. Soglasheniye o sozdaniii na territoriyakh munitsipal'nykh obrazovaniy «gorod Zheleznogorsk» i «Zheleznogorskiy rayon» Kurskoy oblasti osoboy ekonomiceskoy zony promyshlennoproizvodstvennogo tipa «Tretiy polyus» ot 24.03.2022 № S-81-SN/D14 [Agreement on the establishment in the territories of the municipalities "city of Zheleznogorsk" and "Zheleznogorsk district" of the Kursk region of a special economic zone of the industrial production type "Third Pole" dated March 24, 2022 No. S-81-SN / D14].

4. Soglasheniye o peredache polnomochiy po upravleniyu osoboy ekonomiceskoy zony Administratsii Kurskoy oblasti ot 27.04.2022 № S-106-SGD14 [Agreement on the transfer of powers to manage the special economic zone to the Administration of the Kursk Region dated April 27, 2022 No. С-106-СГД14].

5. Postanovleniye Administratsii Kurskoy oblasti ot 01.07.2022 №726-pa «O

raspredelenii polnomochiy po upravleniyu osoboyekonomiceskoyzonopromyshlennoproizvodstvennogo tipa «Tretiy polyus», sozdannoy na territoriyakh munitsipal'nykh obrazovaniy «gorod Zheleznogorsk» i «Zheleznogorskiy rayon» Kurskoy oblasti [Decree of the Administration of the Kursk Region dated July 1, 2022 No. 726-pa "On the distribution of powers to manage the special economic zone of the industrial production type "Third Pole", created in the territories of the municipalities "Zheleznogorsk city" and "Zheleznogorsk district" of the Kursk region].

6. Investitsionnyy portal Kurskoy oblasti [Investment portal of the Kursk region]. Retrieved from: <https://kurskoblinvest.ru/>

7. AO «Korporatsiya razvitiya Kurskoy oblasti» [JSC Kursk Region Development Corporation]. Retrieved from: <http://kursk.in/>

8. Ofitsial'nyy sayt Ministerstva ekonomiceskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii [Official website of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation]. Retrieved from: <https://www.economy.gov.ru/>

e-mail: antonowa.17@mail.ru

Валиуллин А.Э.

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», соискатель

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ИМПОРТНЫХ СЫРЬЕВЫХ РЕСУРСОВ В СЕКТОРАХ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрена актуальная проблема развития сырьевого суверенитета для бесперебойного функционирования отраслей промышленности. Целью статьи является эмпирический анализ импортозависимости российских промышленных предприятий, оценка структуры сырья и материалов с учетом отечественных и импортных ресурсов производства. В качестве основных методов исследования использованы эмпирические методы для изучения возможностей развития сырьевого суверенитета российской экономики. Для определения уровня импортозависимости производственных ресурсов предложен методический подход на основании коэффициента импортозависимости, позволивший классифицировать виды продукции, сырья и услуг по уровню превышения использования в производстве импортных ресурсов над отечественными. Исследована структура потребления отечественных и импортных ресурсов в секторах экономики Российской Федерации, где определена доля импортных ресурсов в 13,36% и доля отечественных ресурсов 86,84% в 2020 году по валовому промышленному выпуску, т.е. объему основных производственных, обеспечивающих и вспомогательных процессов, включая строительство задний и сооружений, объектов культуры и социальной сферы. Выявлены тенденции потребления ресурсов в производстве химических продуктов и химических веществ, определяющие высокий риск импортозависимости данной отрасли по позициям «машины и оборудование», «средства автотранспортные, прицепы и полуприцепы», «электрическое оборудование», «вещества химические и продукты химические», «услуги транспорта». Определено, что по официальной статистике уровень импортозависимости в российской промышленности не выше европейского. Обосновано, что в развитой рыночной экономике при благоприятных внешних условиях и отсутствии ограничений использование импортных ресурсов в промышленности является закономерным явлением и естественным процессом. Материалы статьи могут быть использованы при разработке стратегий развития ресурсной базы в условиях становления технологического и сырьевого суверенитета.

Ключевые слова: сырьевые ресурсы, ресурсная база промышленности, импортозависимость, технологический суверенитет, структура ресурсов, изменение запасов, валовое накопление.

Введение. Развитие технологического суверенитета, в первую очередь, в российской промышленности, обусловлено двумя основными причинами: ухудшением внешнеполитической обстановки и связанными с этими рисками и фактами прекращения импорта сырья, материалов и комплектующих изделий, необходимых отечественным производителям. Кроме

этих причин «экстренного» характера существует понимание того, что Российская Федерация обладает высокой степенью импортозависимости по ряду отраслей отечественной промышленности [2].

С другой стороны, российские предприятия многие годы приобретали импортное технологическое оборудование и соответствующее ему по качеству импортное сырье.

Причиной этому является то, что импортное сырье по качественным характеристикам значительно опережает отечественное сырье, но его стоимость в несколько раз меньше, что позволяет значительно уменьшить себестоимость выпускаемой продукции.

Поставленные российским правительством задачи импортозамещения в 2013 году к 2015–2016 году получили конкретные практические наработки в виде планов мероприятий по импортозамещению в 20 отраслях промышленности с указанием около двух тысяч продуктов и технологий, которые необходимо заменить российскими аналогами [4, 5]. Следующим шагом стало выделение узкого круга приоритетных проектов для масштабной целевой государственной поддержки. Финансирование проектов планируется и осуществляется как на основе традиционных инструментов поддержки, так и вновь созданных механизмов, ориентированных на проекты по импортозамещению [1, 11]. К числу таких механизмов относятся проекты по созданию производств продукции, не имеющих на сегодняшний день аналогов в Российской Федерации. Это также реформирование Российского фонда технологического развития, создание Фонда развития промышленности, которые как раз и работают над проблемой импортозамещения и развития технологического суверенитета [3, 7].

Целью данной статьи является эмпирический анализ импортозависимости российских промышленных предприятий, оценка структуры сырья и материалов с учетом отечественных и импортных ресурсов производства. Для реализации поставленной цели исследована структура потребления отечественных и импортных ресурсов; предложен методический подход к определению уровня импортозависимости производственных ресурсов; выявлены тенденции потребления ресурсов в производстве химических продуктов.

Методы исследования. В качестве основных методов исследования исполь-

зованы эмпирические методы для изучения возможностей развития сырьевого суверенитета российской экономики. Для определения уровня импортозависимости производственных ресурсов предложен методический подход на основании коэффициента импортозависимости, позволивший классифицировать виды продукции, сырья и услуг по уровню превышения использования в производстве импортных ресурсов над отечественными.

Результаты исследования. Росстат ежегодно аккумулирует данные о ресурсах (товарах и услугах) в Российской Федерации, что позволяет провести анализ структуры сырьевых ресурсов по их номенклатуре и происхождению [10]. В таблице 1 представлены данные об использовании отечественной и импортной продукции и услуг в секторах экономики Российской Федерации в 2012 и 2020 годах. В частности, показано промежуточное потребление или конечное использование продукции (сырья) и услуг в промышленности, расход продукции (сырья) и услуг на конечное потребление в домашних хозяйствах, валовое накопление основного капитала, изменение запасов материальных оборотных средств, экспорт продукции (сырья) и услуг. Данные показатели формируются в рамках методологии национальных счетов и включают использование абсолютно всех видов продукции и услуг для всех видов деятельности.

В стоимостном выражении сумма использованных ресурсов в экономике России составила в 2020 году 208 трлн рублей, в том числе 185 трлн – отечественные ресурсы, импортные ресурсы – 22 трлн, или в 8,4 раза меньше. В 2012 году общий объем использованных ресурсов составлял 136 трлн рублей, где превышение потребления отечественных ресурсов над импортными несколько выше – 8,7 раз. Таким образом, потребление импортных ресурсов в виде товаров и услуг увеличилось незначительно.

Таблица 1

Использование продукции (сырья) и услуг в секторах экономики Российской Федерации в 2012 и 2020 годах

Происхождение сырья	Промежуточное потребление/конечное использование сырья (продукции) в промышленности	Расход сырья (продукции) на конечное потребление в домашних хозяйствах	Валовое накопление основного капитала (за вычетом выбытия)	Изменение запасов материальных оборотных средств	Экспорт сырья (продукции)	Сумма использованного сырья (продукции)
2020 год, млн рублей						
Использование отечественной продукции (сырья) и услуг	76 895 406	65 110 849	14 891 764	1 446 979	27 401 738	185 746 734
Использование импортной продукции (сырья) и услуг	11 860 438	5 914 427	4 159 725	296 938	37 508	22 269 037
Итого использовано продукции (сырья) и услуг	88 755 844	71 025 276	19 051 489	1 743 917	27 439 246	208 015 771
2012 год, млн рублей						
Использование отечественной продукции (сырья) и услуг	47 691 641	42 180 505	12 221 917	1 678 189	18 324 255	122 096 507
Использование импортной продукции (сырья) и услуг	6 404 292	4 715 275	2 467 330	362 774	517	13 950 188
Итого использовано продукции (сырья) и услуг	54 095 933	46 895 780	14 689 247	2 040 963	18 324 772	136 046 695

Для визуализации структуры потребления отечественных и импортных ресурсов построены гистограммы (рис. 1, 2), показывающие, что в 2020 году по сравнению с 2012 годом доля импортных товаров и услуг в целом по российской экономике увеличилась с 10,25% до 10,71%.

В структуре потребления ресурсов промышленными предприятиями также

возросла доля импортной продукции и услуг с 11,84% до 13,36%.

Наибольшая доля импортной продукции и услуг традиционно присутствует в валовом накоплении основного капитала (21,83% в 2020 году) и в запасах материальных оборотных средств (17,03% в 2020 году).

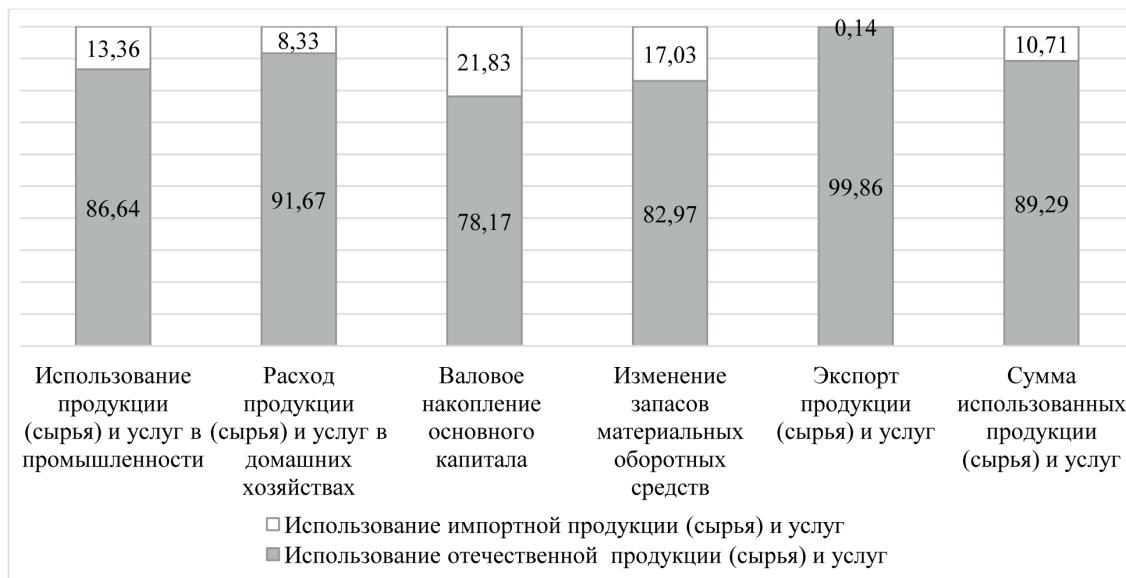


Рис. 1. Структура использования отечественных и импортных продукции (сырья) и услуг в секторах экономики Российской Федерации в 2020 году, %



Рис. 2. Структура использования отечественных и импортных продукции (сырья) и услуг в секторах экономики Российской Федерации в 2012 году, %

Отметим, что приведенные данные следует понимать как валовые показатели использования ресурсов или промежуточное потребление для формирования валового внутреннего продукта. Значение доли импортных ресурсов в промышленности в 13,36% и доли отечественных ресурсов 86,84% включает абсолютно всю деятель-

ность, основные производственные, обеспечивающие и вспомогательные процессы, включая строительство зданий и сооружений, объектов культуры и социальной сферы и прочее. Здесь же отражена стоимость оказанных услуг предприятиям промышленности по всем видам деятельности.

Для исследования ситуации с потреблением ресурсов непосредственно в производственном процессе рассмотрим данные по производству химических веществ и химических продуктов в 2020 году. Ресурсы, используемые предприятиями в производственной деятельности, классифицируем на три группы:

- машины, оборудование, транспортные средства, программные продукты;
- материальные ресурсы производственного и непроизводственного назначения;
- услуги производственного и непроизводственного назначения.

Показатель превышения импортных ресурсов над отечественными обозначим как коэффициент импортозависимости (Cid , Import Dependence Coefficient). Для классификации позиций ресурсов по уровню импортозависимости на основании изучения статистической базы по промыш-

ленности и оценки экспертов (4 эксперта – представители профильных структур из органов исполнительной власти и руководители промышленных предприятий) примем следующую условную шкалу:

$Cid > 0,8$ – высокая импортозависимость;

$0,8 > Cid > 0,4$ – умеренная импортозависимость;

$0,4 > Cid > 0,1$ – слабая импортозависимость;

$Cid < 0,1$ – импортозависимость отсутствует.

В таблице 2 представлена стоимость использованных в производстве химических веществ и химических продуктов машин, оборудования, транспортных средств и программных продуктов. Даные отражены по убыванию значения превышения импортных ресурсов над отечественными.

Таблица 2

Использование отечественных и импортных машин, оборудования, транспортных средств и программных продуктов в производстве химических веществ и химических продуктов в 2020 году

Вид ресурса	Стоимость отечественных ресурсов, млн рублей	Стоимость импортных ресурсов, млн рублей	Превышение импортных ресурсов над отечественными, раз
Высокая импортозависимость ($Cid > 0,8$)			
Машины и оборудование	4 236	7 949	1,88
Средства автотранспортные, прицепы и полуприцепы	198	291	1,47
Умеренная импортозависимость ($0,8 > Cid > 0,4$)			
Оборудование электрическое	1 552	1 197	0,77
Слабая импортозависимость ($0,4 > Cid > 0,1$)			
Продукты программные и услуги по разработке программного обеспечения	15 843	4 663	0,29
Оборудование компьютерное, электронное и оптическое	3 410	877	0,26
Мебель, изделия готовые прочие	11 212	2 454	0,22

Как видно по первым двум позициям, использование импортных ресурсов превышает использование отечественных, что характеризуется высокой импортозависимостью ($Cid > 0,8$): это машины и оборудование для производства (превышение в 1,9 раза), средства автотранспортные, прицепы и полуприцепы (превышение в 1,5 раза). Значительный объем импорта наблюдается также по электрическому оборудованию (превышение в 0,8 раза) – умеренная импортозависимость ($0,8 > Cid > 0,4$).

Анализируя данные об использовании импортных ресурсов по странам Западной Европы [8], можно отметить, что уровень импортозависимости в российской промышленности не выше европейского. Как уже отмечалось ранее, в развитой рыночной экономике при благоприятных внешних условиях и отсутствии ограничений использование импортных ресурсов в промышленности является закономерным явлением и естественным процессом.

Показатель доли импорта в себестоимости позволяет получить представление о масштабах использования зарубежных продуктов, технологий и услуг. Однако данный показатель, официально формируемый государственными статистическими органами, не всегда объективно отражает ситуацию и степень импортозависимости предприятий.

Для подтверждения официальной статистики зачастую проводится анкетирование субъектов деятельности в сфере промышленности, где респонденты отмечают свое отношение к импортным ресурсам [9, 12]. Несомненно, что даже при незначительном объеме использования импортных ресурсов, как это показано на рисунках 1 и 2, импортозависимость может быть достаточно критичной, например, если используемым зарубежным продуктам, технологиям, услугам нет отечественной альтернативы.



Рис. 3. Количественные и качественные данные об использовании импортных ресурсов в промышленном производстве, %

Анализ количественных официальных статистических данных и качественных данных анкетирования, проведенного Межведомственным аналитическим цент-

ром ИПЭИ РАНХиГС, позволяет выделить диапазон значений импортозависимости по отраслям промышленности [6, 8]. На рисунке 3 в графическом виде представлены

количественные и качественные данные об использовании импортных ресурсов в промышленном производстве. Как видно, опрос представителей промышленных предприятий показывает двух-, трехкратное увеличение официальных статистических данных. В целом по обрабатывающим производствам оценка уровня импортозависимости возрастает с 13 до 31%.

Выводы и заключение. Исследование структуры использования отечественных и импортных сырьевых ресурсов в секторах экономики Российской Федерации позволило получить следующие научно-практические результаты:

1. Исследована структура потребления отечественных и импортных ресурсов (продукции, сырья и услуг) в секторах экономики Российской Федерации, где определена доля импортных ресурсов в 13,36% и доля отечественных ресурсов 86,84% в 2020 году по валовому промышленному выпуску, т.е. объему основных производственных, обеспечивающих и вспомогательных процессов, включая строительство зданий и сооружений, объектов культуры и социальной сферы.

2. Предложен методический подход к определению уровня импортозависимости производственных ресурсов на основании коэффициента импортозависимости (Cid , Import Dependence Coefficient), позволивший классифицировать виды продукции, сырья и услуг по уровню превышения использования в производстве импортных ресурсов над отечественными (высокая, умеренная, слабая импортозависимость, импортозависимость отсутствует).

3. Выявлены тенденции потребления ресурсов в производстве химических продуктов химических веществ по узким группам (необоротные и оборотные средства производства, услуги), определяющие высокий риск импортозависимости данной отрасли по позициям «машины и оборудование» ($Cid = 1,9$), «средства автотранспортные, прицепы и полуприцепы»

($Cid = 1,5$), «электрическое оборудование» ($Cid = 0,8$), «вещества химические и продукты химические» ($Cid = 0,8$), «услуги транспорта» ($Cid = 0,5-0,7$).

4. Определено, что по официальной статистике уровень импортозависимости в российской промышленности не выше европейского. Обосновано, что в развитой рыночной экономике при благоприятных внешних условиях и отсутствии ограничений использование импортных ресурсов в промышленности является закономерным явлением и естественным процессом.

Материалы статьи могут быть использованы при разработке стратегий развития ресурсной базы в условиях становления технологического и сырьевого суверенитета.

Список литературы

1. Анимица, Е. Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты / Е. Анимица, П. Анимица, А. Глумов. – Текст : непосредственный // Экономика региона. – 2017. – № 3. – С. 160–172.

2. Березинская, О. Производственная зависимость российской промышленности от импорта и механизм стратегического импортозамещения / О. Березинская, А. Ведев. – Текст : непосредственный // Вопросы экономики. – 2016. – № 1. – С. 103–115.

3. Бодрунов, С. О. базовых принципах формирования импортозамещающей промышленной политики в России / С. Бодрунов, Е. Рогова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2014. – Вып. 4(4). – С. 7–12.

4. Ватолкина, Н. Импортозамещение: зарубежный опыт, инструменты и эффекты / Н. Ватолкина, Н. Горбунова. – Текст : непосредственный // Научно-технические

ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2015. – № 6(233). – С. 29–39.

5. Демиденко, С.

Импортозамещение: опыт Азии / С. Демиденко. – Текст : непосредственный // Практика управления. – 2017. – № 4. – С. 22–25.

6. Зудин, Н. Взаимосвязь технологического уровня сектора с характеристиками компаний и государственной поддержкой / Н. Зудин. – Текст : непосредственный // Инновации. – 2020. – № 6. – С. 61–70.

7. Кандилов, В. П. Основные подходы к оценке возможных последствий вступления России в ВТО для производителей экспортноориентированных и социальнозначимых товаров Республики Татарстан / В. П. Кандилов, Т. В. Малышева. – Текст : непосредственный // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2014. – № 1. – С. 5–14.

8. Козырева, Е. Опыт реализации политики импортозамещения и экспортной ориентации в зарубежных странах / Е. Козырева, Н. Новикова. – Текст : непосредственный // Вестник ТвГУ. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 3. – С. 241–247.

9. Кондратьев, А.

Импортозамещение: две стороны одной

монеты / А. Кондратьев. – Текст : непосредственный // Бизнес России. – Режим доступа: <http://businessofrussia.com/dec-2014/item/975-kondratyev.html>. – Текст : электронный.

10. Таблицы ресурсов и использования товаров и услуг : официальный сайт Росстата. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>. – Текст : электронный.

11. Шинкевич, М. В.

Совершенствование механизмов регулирования научно-инновационной деятельности на региональном уровне / М. В. Шинкевич, Т. В. Малышева. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 5(61). – С. 142–151.

12. Shinkevich, A. I. Investigation of energy consumption trends in petrochemical plants for the management of resource saving / A. I. Shinkevich, T. V. Malysheva, I. A. Zaraichenko, A. A. Lubnina, G. R. Garipova, M. M. Sharafutdinova. – Текст : непосредственный // E3S Web of Conferences : 2019 International Scientific and Technical Conference Smart Energy Systems, SES 2019. – 2019. – С. 04005.

Valiullin A.E.

Kazan National Research Technological University, Scientific Degree Applicant, Chair

STUDY OF THE STRUCTURE OF DOMESTIC AND IMPORTED RAW MATERIAL RESOURCES USE IN THE SECTORS OF THE RUSSIAN FEDERATION ECONOMY

Abstract. The article deals with the actual problem of developing raw material sovereignty for the smooth functioning of industries. The purpose of the article is an empirical analysis of the import dependence of Russian industrial enterprises, an assessment of the structure of raw materials and materials, taking into account domestic and imported production resources. Empirical methods were used as the main research methods to study the possibilities of developing the raw material sovereignty of the Russian economy. To determine the level of import dependence of production resources, a methodological approach is proposed based on the coefficient of import dependence, which made it possible to classify the types of products, raw materials and services according to the level of excess use of imported resources in production over domestic ones. The structure of consumption of domestic and imported resources in the sectors of the economy of the Russian Federation was studied, where the share of imported resources was determined at 13.36% and the share of domestic resources at 86.84% in 2020 in terms of gross industrial output, i.e. the volume of the main production, supporting and auxiliary processes, including the construction of rear and facilities, cultural and social facilities. Resource consumption trends in the production of chemical products and chemicals are identified, which determine the high risk of import dependence of this industry in the positions of "machinery and equipment", "vehicles, trailers and semi-trailers", "electrical equipment", "chemical substances and chemical products", "services transport". It has been determined that, according to official statistics, the level of import dependence in the Russian industry is not higher than in Europe. It is substantiated that in a developed market economy, under favorable external conditions and the absence of restrictions, the use of imported resources in industry is a natural phenomenon and a natural process. The materials of the article can be used in the development of strategies for the development of the resource base in the context of the formation of technological and raw material sovereignty.

Keywords: raw materials, industrial resource base, import dependence, technological sovereignty, resource structure, change in stocks, gross capital formation.

References

1. Animitsa, E., Animitsa, P., Glumov, A. (2017). Importozameshcheniye v promyshlennom proizvodstve regiona: kontseptual'no-teoreticheskiye i prikladnyye aspekty [Import substitution in the industrial production of the region: conceptual, theoretical and applied aspects]. Ekonomika regiona [Economy of the Region]. 3, 160–172.
2. Berezinskaya, O., Vedev, A. (2016). Proizvodstvennaya zavisimost' rossiyskoy promyshlennosti ot importa i mekanizm strategicheskogo importozameshcheniya [Industrial dependence of the Russian industry on imports and the mechanism of strategic import substitution]. Voprosy ekonomiki [Questions of Economics]. 1, 103–115.
3. Bodrunov, S., Rogova, E. (2014). O bazovykh printsipakh formirovaniya importozameshchayushchey promyshlennoy politiki v Rossii [On the basic principles of the formation of an import-substituting industrial policy in Russia]. Aktual'nyye problemy ekonomiki i upravleniya [Actual Problems of Economics and Management]. 4 (4), 7–12.
4. Vatolkina, N., Gorbunova, N. (2015). Importozameshcheniye: zarubezhnyy

опыт, инструменты и эффекты [Import substitution: foreign experience, tools and effects]. Научно-технические ведомости SPbGPU. Экономические науки [Scientific and Technical Statements of SPbSPU. Economic Sciences]. 6 (233), 29–39.

5. Demidenko, S. (2017). Importozameshcheniye: Opty Azii [Import substitution: Experience of Asia]. Praktika upravleniya [Management Practice]. 4, 22–25.

6. Zudin, N. (2020). Vzaimosvyaz' tekhnologicheskogo urovnya sektora s kharakteristikami kompaniy i gosudarstvennoy podderzhkoy [Interrelation of the technological level of the sector with the characteristics of companies and government support]. Innovatsii [Innovation]. 6, 61–70.

7. Kandilov, V.P., Malysheva, T.V. (2014). Osnovnyye podkhody k otsenke vozmozhnykh posledstviy vstupleniya Rossii v WTO dlya proizvoditeley eksportoorientirovannykh i sotsial'noznachimykh tovarov Respubliki Tatarstan [The main approaches to assessing the possible consequences of Russia's accession to the WTO for producers of export-oriented and socially important goods of the Republic of Tatarstan]. Ekonomicheskiy vestnik Respubliki Tatarstan [Economic Bulletin of the Republic of Tatarstan]. 1, 5-14.

8. Kozyreva, E., Novikova, N. (2015). Optyrealizatsii politiki importozameshcheniya i eksportnoy oriyentatsii v zarubezhnykh stranakh [Experience in implementing the

policy of import substitution and export orientation in foreign countries]. Vestnik TvGU. Seriya: Ekonomika i upravleniye [Bulletin of TVGU. Series: Economics and Management]. 3, 241–247.

9. Kondrat'yev, A. Importozameshcheniye: dve storony odnoy monety [Import substitution: two sides of the same coin]. Biznes Rossii [Russian Business]. Retrieved from: <http://businessofrussia.com/dec-2014/item/975-kondratyev.html>.

10. Tablitsy resursov i ispol'zovaniya tovarov i uslug. Ofitsial'nyy sayt Rosstata [Tables of supply and use of goods and services. Official site of Rosstat]. Retrieved from: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>.

11. Shinkevich, M.V., Malysheva, T.V. (2016). Sovershenstvovaniye mekhanizmov regulirovaniya nauchno-innovatsionnoy deyatel'nosti na regional'nom urovne [Improving the mechanisms for regulating scientific and innovative activities at the regional level]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 5 (61), 142-151.

12. Shinkevich, A.I. et al. (2019). Investigation of energy consumption trends in petrochemical plants for the management of resource saving. In the collection: E3S Web of Conferences. 2019 International Scientific and Technical Conference Smart Energy Systems, SES 2019. P. 04005.

Идрисов А.Э.

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», соискатель

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ ПО УРОВНЮ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. В настоящее время при действии политических, социально-экономических, финансовых и технологических ограничений для российской экономики вопрос достижения технологического суверенитета поставлен на повестку дня в число ключевых задач, способных обеспечить национальную безопасность Российской Федерации. Цель статьи состоит в проведении кластеризации секторов экономики по уровню технологического развития и разработке направлений стратегических инициатив для достижения технологического суверенитета. В качестве методов исследования использовались общенаучные теоретические методы познания, в частности, описание, обобщение понятий и категорий, аналогия. Среди специальных методов познания применялись методы экономико-математического и статистического моделирования данных – анализ динамических рядов, описательная статистика, методы глубинного разведывания данных – Data mining, в частности, кластерный анализ на основе ЕМ-алгоритма. Результаты исследования: представлены тренды по разработке и использованию передовых производственных технологий в российской экономике; сформирована база показателей и отраслей экономики для кластеризации по уровню технологического развития; проведен кластерный анализ отраслей экономики по уровню технологического развития и предложены направления по разработке стратегий технологического совершенствования. По результатам проведенного анализа получены следующие выводы. В российской экономике отмечается высокий потенциал разработки и использования передовых производственных технологий, что позволяет говорить о перспективах достижения технологического суверенитета. Прирост принципиально новых созданных передовых производственных технологий опережал прирост внедренных производственных технологий, что позволило сделать вывод о присутствии драйверов научно-технических достижений в области технологического развития российской экономики. Итоги кластеризации могут быть приняты к разработке отраслевых программ и проектов технологического развития.

Ключевые слова: технологическое развитие, технологический суверенитет, передовые производственные технологии, стратегия технологического развития, сектора экономики, кластеризация.

Введение. В настоящее время при действии политических, социально-экономических, финансовых и технологических ограничений для российской экономики вопрос достижения технологического суверенитета поставлен на повестку дня в число ключевых задач, способных обеспечить национальную безопасность Российской

Федерации. В отечественной науке основательно изучается вопрос технологического развития и достижения технологического суверенитета: проблема взаимосвязи технологического суверенитета и стагфляции [8], санкции и технологический суверенитет [9], будущее технологического развития России [3], технологический

суверенитет в региональной экономике [2] и т.п. Кроме того, непосредственно тематика технологического суверенитета и технологического развития России связана с такими направлениями исследований, как цифровая трансформация и технологические инновации [5], проблема экономического роста российской экономики [6], национальная инновационная система [4], импортозамещение [1] и т.п.

Однако, учитывая новизну данной тематики исследования, полагаем, что требует глубокой проработки ряд вопросов, в частности, вопрос технологического развития с позиции секторов экономики. Данное обстоятельство позволило сформировать цель и задачи статьи. Цель статьи состоит в проведении кластеризации секторов экономики по уровню технологического развития и разработке направлений стратегических инициатив для достижения технологического суверенитета. Задачи статьи:

1) представить тренды разработки и использования передовых производственных технологий в российской экономике;

2) сформировать базу показателей и отраслей экономики для кластеризации по уровню технологического развития;

3) провести кластерный анализ отраслей экономики по уровню технологического развития и предложить направления по разработке стратегий технологического совершенствования.

Методы исследования. В качестве методов исследования при написании статьи использовались общенаучные теоретические методы познания, в частности, описание, обобщение понятий и категорий, аналогия. Среди специальных методов познания применялись методы экономико-математического и статистического моделирования данных – анализ динамических рядов, описательная статистика, методы глубинного разведывания данных – Data

mining, в частности, кластерный анализ на основе ЕМ-алгоритма.

Информационной базой для проведения кластеризации выступили агрегированные данные Федеральной службы государственной статистики по технологическому развитию отраслей экономики [7]. Объект моделирования в статье – сектора экономики, а именно:

- добыча полезных ископаемых;
- обрабатывающие производства с детализацией видов экономической деятельности;
- обеспечение электрической энергией;
- деятельность в области информации и связи;
- разработка компьютерных программ и приложений;
- деятельность в области архитектуры;
- научные исследования и разработки.

Итого в моделировании использованы данные по 19 секторам экономики.

В качестве моделируемых показателей для кластеризации использовались два относительных индикатора:

– X1 – доля принципиально новых производственных технологий в числе разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности, %;

– X2 – отношение количества применяемых и проектируемых передовых производственных технологий по отраслям экономики, коэффициент.

Результаты исследования. Число разработанных передовых производственных технологий в целом по российской экономике имеет положительный тренд. Так, их количество увеличилось по сравнению с 2010 г. в 2,7 раза, составив к 2022 г. 2074 единицы (рис. 1).

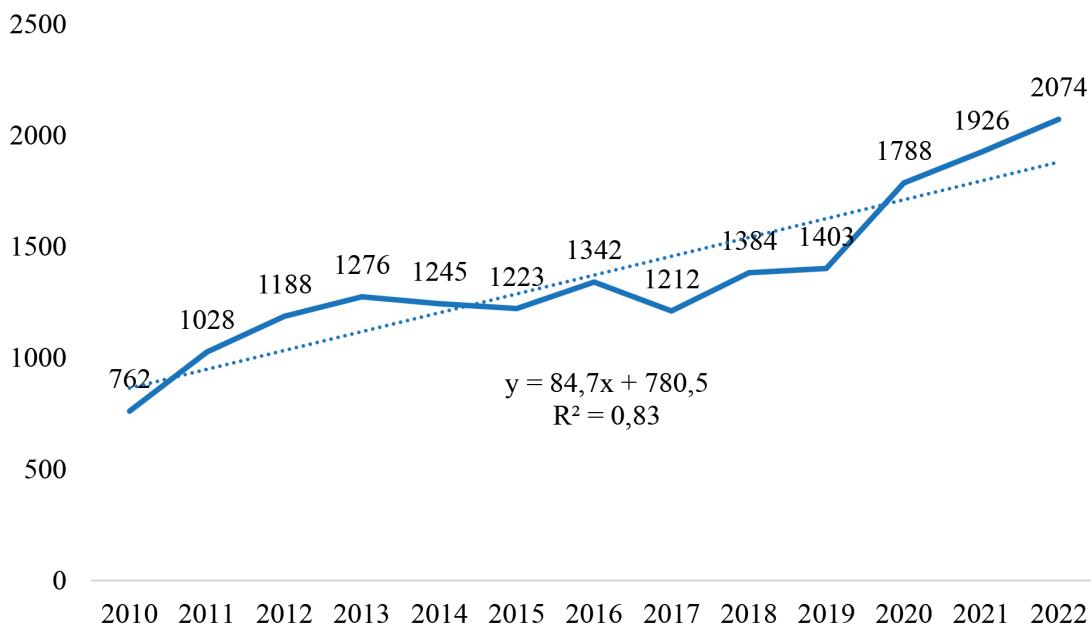


Рис. 1. Количество спроектированных передовых производственных технологий в России (единиц)*

*Рассчитано и построено автором по: [7].

Аналогично, устойчивая тенденция роста характерна для числа принципиально новых созданных передовых производ-

ственных технологий, количество которых возросло со 102 единиц в 2010 г. до 336 к 2022 г., прирост составил 3,3 раза (рис. 2).

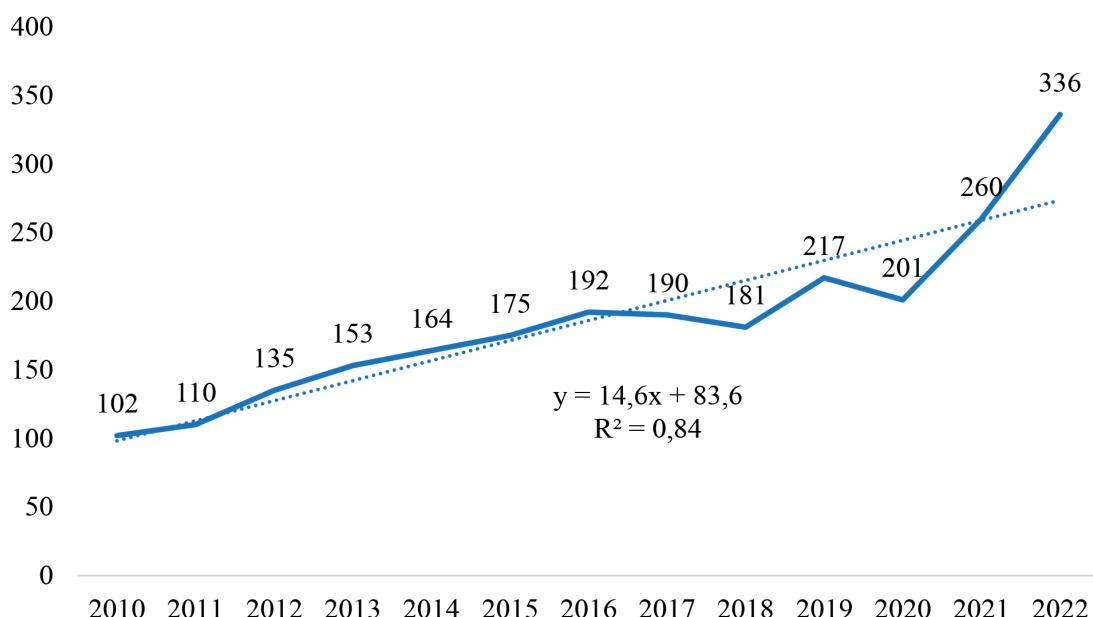
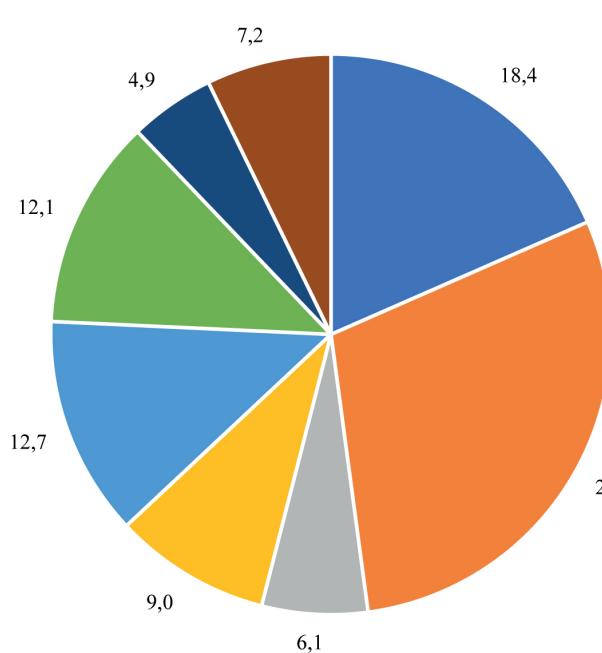


Рис. 2. Число принципиально новых созданных передовых производственных технологий в России (единиц)*

*Рассчитано и построено автором по: [7].

В среднем за 2010–2022 гг. удельный вес принципиально новых созданных передовых производственных технологий в совокупности спроектированных передовых производственных технологий достигал 13,4% и был наибольшим в 2022 г. – 16,2%. Следует указать на устойчивый прирост количества принципиально новых созданных передовых производственных технологий, начиная с 2020 г.

Анализ структуры разрабатываемых передовых производственных технологий показал, что самая высокая доля из них приходилась на следующие типы технологий: производство и сборка – 29,5%, инжиниринговая и проектная деятельность – 18,4% и автоматизация управления производством – 12,7% (рис. 3).



- Проектирование и инжиниринг
- Производство, обработка, транспортировка и сборка
- Технологии автоматизированной идентификации, наблюдения и/или контроля
- Связь, управление и геоматика
- Производственная информационная система и автоматизация управления производством
- Технологии промышленных вычислений и больших данных
- "Зеленые" технологии
- Передовые методы организации и управления производством

Рис. 3. Структурная композиция разрабатываемых передовых производственных технологий (процент)*

*Рассчитано и построено автором по: [7].

Следует акцентировать внимание на следующем аспекте, что количество внедренных передовых производственных технологий увеличилось с 203,4 тыс. единиц в 2010 г. до 271 тыс. единиц в 2022 г., увеличившись на 33,3%, сохраняя устойчивую тенденцию к росту за весь анализируемый период времени, исключение составил только 2020 г., когда количество используемых передовых производственных технологий сократилось (рис. 4).

Как позитивную динамику в контексте достижения технологической без-

опасности можно назвать уменьшение соотношения количества используемых и разработанных передовых производственных технологий, поскольку темп прироста заработанных передовых производственных технологий в среднем за 2010–2022 гг. превышал темпы прироста используемых передовых производственных технологий – 109,4% против 102,3%. Вследствие чего соотношение между указанными категориями сокращалось с 266,8% в 2010 г. до 130,7 в 2022 г. (рис. 5).

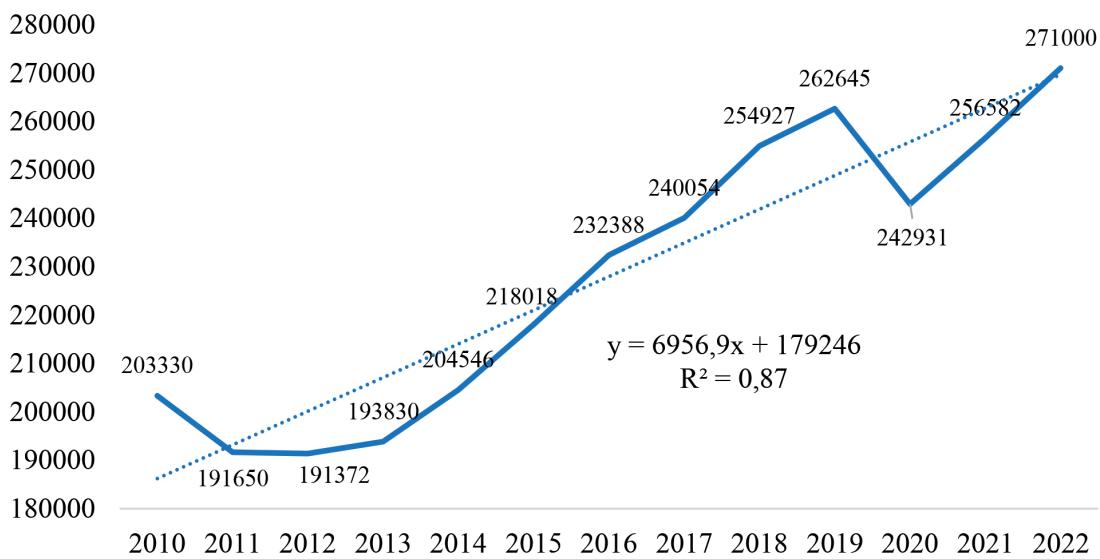


Рис. 4. Количество внедренных передовых производственных технологий в России (единиц)*

*Рассчитано и построено автором по: [7].

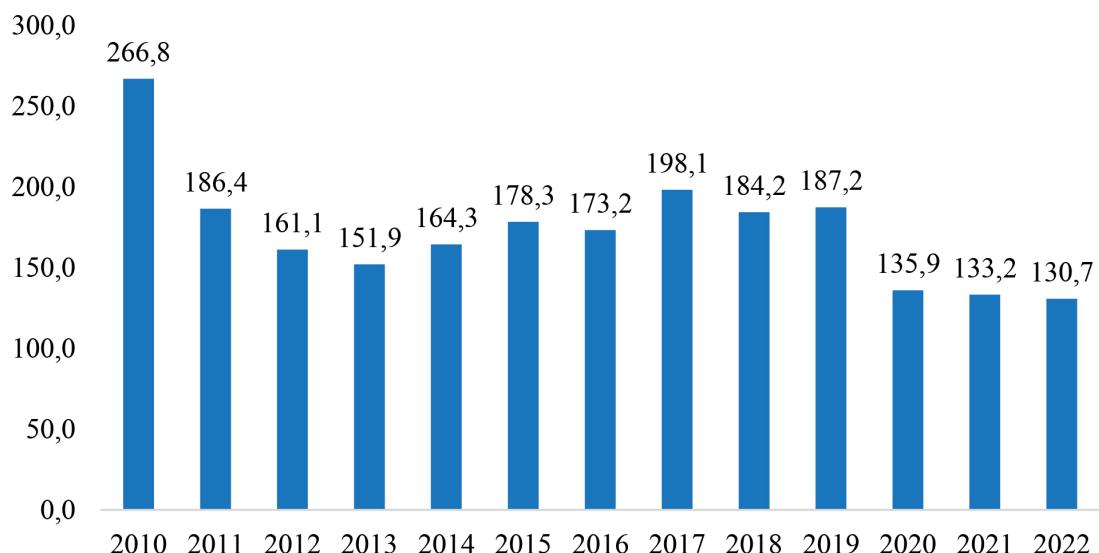


Рис. 5. Соотношение числа используемых и разработанных передовых производственных технологий в России (коэффициент)*

*Рассчитано и построено автором по: [7].

Отраслевой анализ используемых и разработанных передовых производственных технологий позволил провести кластеризацию видов экономической деятельности по уровню освоения данных технологий, их разработкам и внедрению в производство.

Расчет описательной статистики по анализируемым показателям показал,

что присутствует дифференциация секторов экономики по разработке и использованию передовых производственных технологий, на что указывают высокие значения размаха вариации, среднеквадратического отклонения и асимметрии (табл. 1).

Таблица 1

Описательная статистика секторов экономики в зависимости от типа разработки и внедрения передовых производственных технологий*

Показатель описательной статистики	X1 – доля принципиально новых производственных технологий в числе разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности, %	X2 – соотношение числа используемых и разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности, коэффициент
Среднее значение	17,4	353,7
Минимум	2,5	31,2
Максимум	100,0	2791,0
Размах	97,5	2759,8
Среднеквадратическое отклонение	23,2	613,2
Коэффициент вариации	133,5	173,4
Асимметрия	3,0	3,9

*Составлено по: [7].

На основе проведенного кластерного анализа с применением EM-алгоритма отрасли экономики были распределены

на три кластера, график средних значений группирующих показателей по кластерам отражен на рисунке (рис. 6).

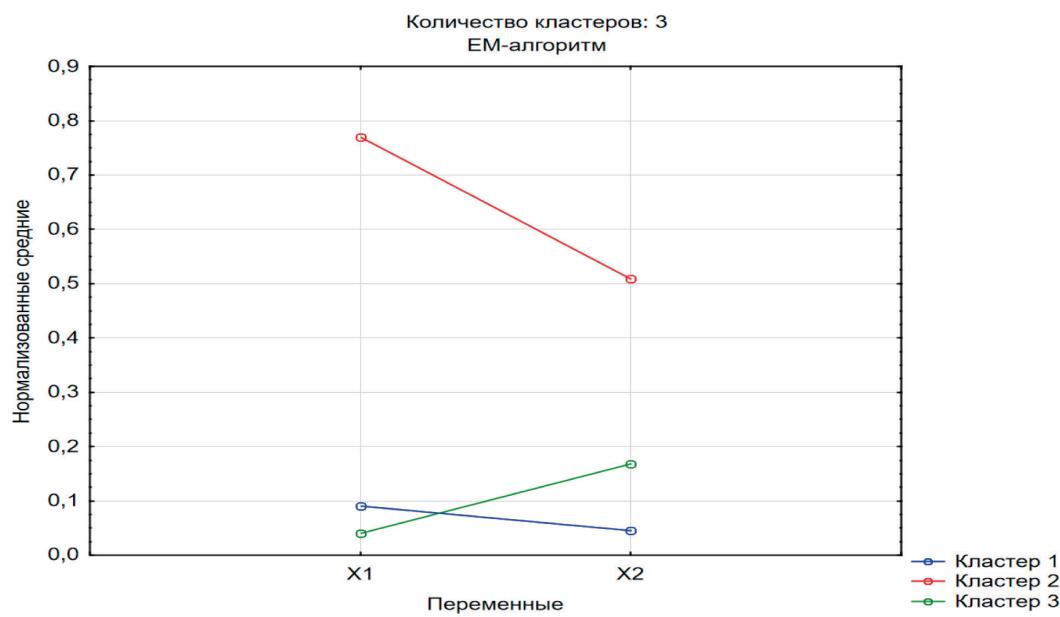


Рис. 6. График средних значений показателей по кластерам*

*Рассчитано и построено автором.

По итогам кластеризации в первый кластер вошло 14 секторов экономики, среди них: добыча полезных ископаемых, про-

изводство химических веществ, производство резины, деятельность в области информатизации, научная деятельность, на-

учные разработки и другие. Характерной особенностью отраслей первого кластера является самое низкое среди выделенных кластеров значение показателя «соотношение числа используемых и разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности», которое было минимальным.

Во втором кластере представлено два сектора экономики – производство нефтепродуктов и деятельность в области архитектуры и дизайна, имеющие наибольшие значения как по удельному весу принципиально новых производственных технологий в количестве созданных передовых производственных технологий, так и по соотношению количества внедренных и созданных передо-

вых производственных технологий. Например, в производстве нефтепродуктов все разработанные передовые производственные технологии были принципиально новыми, в то же время количество внедренных передовых производственных технологий превышало количество разработанных в 2791 раз.

В третьем кластере присутствуют три вида экономической деятельности – производство автотранспортных и транспортных средств, электроэнергетика. Для них характерно самое низкое значение доли принципиально новых производственных технологий в числе разработанных передовых производственных технологий.

Принадлежность отраслей к кластерам сведена в таблицу (табл. 2).

Таблица 2

Распределение отраслей по кластерам*

Отрасль	Номер кластера	X1	X2	Вероятность
добыча полезных ископаемых	1	22,9	239,0	0,999
пищевое производство	1	15,4	188,7	0,999
производство одежды	1	16,7	115,7	1,000
производство нефтепродуктов	2	100,0	2791,0	1,000
производство химических веществ	1	11,9	174,8	0,992
производство резиновых и пластмассовых изделий	1	2,6	157,8	0,963
производство неметаллической минеральной продукции	1	2,7	208,4	0,917
производство metallургическое	1	18,0	179,0	1,000
производство готовых металлических изделий	1	14,0	250,8	0,988
производство электронных и оптических изделий	1	3,9	135,2	0,966
производство электрического оборудования	1	5,9	154,8	0,962
производство машин и оборудования	1	5,7	241,4	0,824
производство автотранспортных средств	3	10,5	687,8	1,000
производство транспортных средств	3	2,5	569,0	1,000
обеспечение электрической энергией	3	6,5	375,9	0,977
деятельность в области информации и связи	1	8,4	91,2	0,982
разработка компьютерного программного обеспечения	1	10,7	31,2	0,988
деятельность в области архитектуры	2	55,2	84,1	1,000
научные исследования и разработки	1	17,6	45,2	1,000

*Составлено автором.

Итоги кластеризации являются статистически достоверными, что подтверждается проведенным дисперсионным анализом, показавшим статистическую значимость моделируемых

показателей в кластерах, поскольку их Р-значение $\leq 0,05$ (табл. 3).

Описательная статистика моделируемых показателей в разрезе кластеров сведена в таблицу (табл. 4).

Таблица 3

Дисперсионный анализ итогов кластеризации отраслей (ANOVA)*

Показатель дисперсионного анализа	X1	X2
Межгрупповая дисперсия	8145	2994162
Число степеней свободы для межгрупповой дисперсии	2	2
Внутригрупповая дисперсия	1584	3775049
Число степеней свободы для внутригрупповой дисперсии	16	16
F-критерий	41,13251	6,34516
P-значение	0,000000	0,009356

*Составлено автором.

Таблица 4

Описательная статистика показателей по кластерам*

Показатель описательной статистики	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	В целом
X1 – доля принципиально новых производственных технологий в числе разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности, %				
Минимум	2,6	55,2	2,5	2,5
Максимум	22,9	100,0	10,5	100,0
Среднее значение	11,2	77,6	6,5	17,4
Среднеквадратическое отклонение	6,5	31,7	4,0	23,2
X2 – соотношение числа используемых и разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности, коэффициент				
Минимум	31,2	84,1	375,9	31,2
Максимум	250,8	2791,0	687,8	2791,0
Среднее значение	158,1	1437,6	544,2	353,7
Среднеквадратическое отклонение	69,0	1914,0	157,4	613,2

*Составлено автором.

Таким образом, полагаем, что представленные результаты моделирования могут быть использованы как основа для разработки стратегий и программ достижения технологического суверенитета в отра-

слевом разрезе. Для секторов экономики, представленных в первом кластере, видится оптимальной стратегия наращивания уровня внедрения передовых производственных технологий и трансляция данных

технологий в смежные отрасли, работающие в цепочках создания стоимости конечной продукции.

Для секторов экономики, представленных во втором кластере, может быть рекомендовано расширять линейку технологических инноваций, переходить на новые ступени реализации научно-технических разработок и технологий.

Отрасли третьего кластера имеют незначительный задел как по разработке, так и по использованию передовых производственных технологий, что ставит в необходимость повышение потенциала научно-исследовательских работ по разработке технологий, актуальных для данных секторов экономики.

Выводы и заключение. Таким образом, в ходе проведенного анализа было установлено:

1) в российской экономике отмечается высокий потенциал разработки и использования передовых производственных технологий, что позволяет говорить о перспективах достижения технологического суверенитета. Из года в год фиксируется тренд на увеличение количества принципиально новых созданных производственных технологий по числу внедренных новых производственных технологий;

2) прирост принципиально новых созданных передовых производственных технологий опережал прирост внедренных производственных технологий, что позволило сделать вывод о присутствии драйверов научно-технических достижений в области технологического развития российской экономики;

3) выделены три кластера отраслей экономики, имеющих схожий задел и перспективы для достижения технологического суверенитета в отраслевом разрезе; итоги кластеризации могут быть приняты к разработке отраслевых программ и проектов технологического развития.

Список литературы

1. Барсегян, Н. В. Развитие инновационной инфраструктуры региона в условиях политики импортозамещения / Н. В. Барсегян, А. И. Шинкевич. – Текст : непосредственный // Российская экономика в условиях современного кризиса: проблемы и пути выхода : сборник материалов научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных работников: 20-летию высшей школы экономики КНИТУ посвящается, 2016. – С. 285–288.

2. Ефимов, А. В. Технологический суверенитет России в контексте стратегических целей развития региональной экономики / А. В. Ефимов, С. А. Тихоновская. – Текст : непосредственный // Дружковский вестник. – 2022. – № 4(48). – С. 165–172.

3. Константинов, И. Б. Технологический суверенитет как стратегия будущего развития российской экономики / И. Б. Константинов, Е. П. Константина. – Текст : непосредственный // Вестник Поволжского института управления. – 2022. – Т. 22. – № 5. – С. 12–22.

4. Кудрявцева, С. С. К вопросу об оценке национальных инновационных систем / С. С. Кудрявцева, А. И. Шинкевич, Г. Р. Гарипова. – Текст : непосредственный // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. – 2015. – № 4(34). – С. 397–405.

5. Макаров, В. В. Цифровая трансформация экономики и технологические инновации на предприятии / В. В. Макаров, М. Г. Слуцкий, М. А. Александров. – Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 2(78). – С. 35–38.

6. Максимова, Е. С. Технологические инновации и экономический рост /

Е. С. Максимова. – Текст : непосредственный // Форум молодых ученых. – 2021. – № 11(63). – С. 268–271.

7. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>. – Текст : электронный.

8. **Френкель, А.А.** 2021: Стагфляция или технологический суверенитет – иного не дано! / А. А. Френкель, Б. И. Тихомиров,

А. А. Сурков. – Текст : непосредственный // Экономические стратегии. – 2022. – Т. 24. – № 2(182). – С. 86–91.

9. **Шкодинский, С. В.** Влияние санкций на технологический суверенитет России / С. В. Шкодинский, А. М. Кушнир, И. А. Продченко. – Текст : непосредственный // Проблемы рыночной экономики. – 2022. – № 2. – С. 75–96.

Idrisov A.E.

Kazan National Research Technological University, Scientific Degree Applicant, Chair of Logistics and Management

CLUSTERING SECTORS OF THE ECONOMY BY THE LEVEL OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT

Abstract. At present, under the influence of political, socio-economic, financial and technological restrictions for the Russian economy, the issue of achieving technological sovereignty has been put on the agenda among the key tasks that can ensure the national security of the Russian Federation. The purpose of the article is to cluster the sectors of the economy by the level of technological development and develop directions for strategic initiatives to achieve technological sovereignty. As research methods, general scientific theoretical methods of cognition were used, in particular, description, generalization of concepts and categories, analogy. Among the special methods of cognition, methods of economic-mathematical and statistical data modeling were used - analysis of time series, descriptive statistics, methods of deep data exploration - Data mining, in particular, cluster analysis based on the EM algorithm. Research results: trends in the development and use of advanced production technologies in the Russian economy are presented; a base of indicators and sectors of the economy was formed for clustering by the level of technological development; carried out a cluster analysis of economic sectors by the level of technological development and suggested directions for the development of strategies for technological improvement. Based on the results of the analysis, the following conclusions were obtained. The Russian economy has a high potential for the development and use of advanced production technologies, which allows us to talk about the prospects for achieving technological sovereignty. The growth of fundamentally new created advanced production technologies outpaced the growth of introduced production technologies, which made it possible to conclude that there are drivers of scientific and technological achievements in the field of technological development of the Russian economy. The results of clustering can be taken to the development of industry programs and technological development projects.

Keywords: technological development, technological sovereignty, advanced production technologies, technological development strategy, economic sectors, clustering.

References

1. Barsegyan, N.V., Shinkevich, A.I. (2016). Razvitiye innovatsionnoy infrastruktury regiona v usloviyakh politiki importozameshcheniya. V sbornike: Rossiyskaya ekonomika v usloviyakh sovremenennogo krizisa: problemy i puti vykhoda. sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov, aspirantov, prepodavateley i nauchnykh rabotnikov: 20-letiyu vysshey shkoly ekonomiki KNITU posvyashchayetsya [Development of the innovative infrastructure of the region in the context of the policy of import substitution. In the collection: The

Russian economy in the conditions of the current crisis: problems and ways out. collection of materials of the scientific-practical conference of students, undergraduates, graduate students, teachers and researchers: dedicated to the 20th anniversary of the Higher School of Economics KNRTU]. P. 285-288.

2. Efimov, A.V., Tikhonovskova, S.A. (2022). Tekhnologicheskiy suverenitet Rossii v kontekste strategicheskikh tseley razvitiya regional'noy ekonomiki [Technological sovereignty of Russia in the context of the strategic goals of the development of the regional economy]. Drukerovskiy vestnik [Drucker's Bulletin]. 4 (48), 165-172.

3. Konstantinov, I.B., Konstantinova, E.P. (2022). Tekhnologicheskiy suverenitet kak strategiya budushchego razvitiya rossiyskoy ekonomiki [Technological sovereignty as a strategy for the future development of the Russian economy]. Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya [Bulletin of the Volga Institute of Management]. 22 (5), 12-22.
4. Kudryavtseva, S.S., Shinkevich, A.I., Garipova, G.R. (2015). K voprosu ob otsenke natsional'nykh innovatsionnykh sistem [On the issue of assessing national innovation systems]. Izvestiya Kazanskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta [Proceedings of the Kazan State University of Architecture and Civil Engineering]. 4 (34), 397-405.
5. Makarov, V.V., Slutskiy, M.G., Aleksandrov, M.A. (2021). Tsifrovaya transformatsiya ekonomiki i tekhnologicheskiye innovatsii na predpriyatiyakh [Digital transformation of the economy and technological innovations in the enterprise].
- Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of Modern Economy]. 2 (78), 35-38.
6. Maksimova, E.S., Rogacheva, Yu.A. (2021). Tekhnologicheskiye innovatsii i ekonomicheskiy rost [Technological innovation and economic growth]. Forum molodykh uchenykh [Forum of Young Scientists]. 11 (63), 268-271.
7. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Federal State Statistics Service]. Retrieved from: <https://rosstat.gov.ru>
8. Frenkel', A.A., Tikhomirov, B.I., Surkov, A.A. (2022). 2021: Stagflyatsiya ili tekhnologicheskiy suverenitet - inogo ne dano! [2021: Stagflation or technological sovereignty - no other choice!]. Ekonomicheskiye strategii [Economic Strategies]. 24-2 (182), 86-91.
9. Shkodinskiy, S.V., Kushnir, A.M., Prodchenko, I.A. (2022). Vliyaniye sanktsiy na tekhnologicheskiy suverenitet Rossii [Impact of sanctions on Russia's technological sovereignty]. Problemy rynochnoy ekonomiki [Problems of Market Economy]. 2, 75-96.

e-mail: A-EIdrisov@yandex.ru

Карнаухов И.О.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ИНТЕРЕСАХ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Современная бизнес-среда характеризуется сложностью и разнообразием взаимодействий между различными участниками. В контексте цифровой трансформации процесс формирования имиджа организации выходит за рамки управления специалистами по корпоративным коммуникациям и маркетингу. Имидж и репутация организации формируются с участием широкого круга сторон, включая клиентов, сотрудников, конкурентов и общественность. Каждая из этих сторон может выражать свое мнение, которое влияет на имидж в различных формах и на различных платформах. Современная доступность информации и ее быстрая распространяемость приводят к тому, что поддержание и управление имиджем и репутацией организации становятся как пространством возможностей для получения конкурентных преимуществ, так и сложной задачей в случае возникновения инцидентов. В этом контексте мониторинг публичного имиджа организации приобретает первостепенное значение. Цель данного исследования заключается в изучении и обобщении тенденций в области мониторинга социальных медиа в контексте развития информационных и коммуникационных технологий. Для достижения этой цели были сформулированы основные исследовательские задачи: обобщить и систематизировать ключевые аспекты систем мониторинга социальных медиа, выявить области их применения в маркетинговых коммуникациях. Рабочая гипотеза данного исследования состоит в том, что инструменты мониторинга социальных медиа могут повысить эффективность маркетинговых коммуникаций и внести положительные изменения в процесс формирования положительного имиджа коммерческих организаций. Основываясь на результатах исследования, в статье предложено использовать инструменты мониторинга социальных медиа на каждом из этапов формирования имиджа организаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные медиа, системы мониторинга, негативная информация, информационные атаки, социальные сети, информационная безопасность.

Введение. Современная бизнес-среда характеризуется комплексностью и многообразием взаимодействий между различными акторами. В контексте цифровизации процесс формирования имиджа организации выходит за рамки управления со стороны специалистов в области корпоративных коммуникаций и маркетинга. Имидж и репутация организации формируются с участием широкого круга сторон, включая клиентов, сотрудников, конку-

рентов и общественность. Каждая из этих сторон может выражать мнение, которое влияет на имидж в различных формах и на различных площадках.

Современный уровень доступности информации, а также скорость ее распространения приводят к тому, что поддержание и управление имиджем и репутацией организации становятся как пространством возможностей для компании получить конкурентные преимущества, так и ком-

плексной задачей в случае возникновения тех или иных инцидентов. Учитывая данный контекст, важность медиамониторинга публичного имиджа организации приобретает первостепенное значение. Для этого используются соответствующие инструменты. Они позволяют организациям анализировать общественное мнение, определять площадки и характеристики участников обсуждений, которые могут повлиять на имидж организации. Эти инструменты обеспечивают доступ к информации в реальном времени и позволяют организациям оперативно реагировать на возможные угрозы для имиджа. В данной работе будет проведен анализ концепции имиджа организации, определена роль инструментов мониторинга социальных медиа в формировании и противодействии формированию негативного имиджа и репутации, а также описаны различные аспекты применения этих систем для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Цель – изучение и выявление тенденций в области мониторинга социальных медиа в контексте развития информационных и коммуникационных технологий.

Для достижения указанной цели сформулированы основные исследовательские задачи:

- обобщить и систематизировать ключевые аспекты систем мониторинга социальных медиа;
- выявить области применения систем мониторинга социальных медиа в интересах маркетинговых коммуникаций.

Инструменты мониторинга социальных медиа могут повысить эффективность маркетинговых коммуникаций и внести положительные изменения в процесс формирования положительного имиджа и репутации коммерческих организаций.

Методы исследования. В рамках достижения цели представленного исследования были использованы общенауч-

ные методы (наблюдение, анализ, синтез, обобщение), кроме того, были применены специальные методы (монографический и сравнения),ialectический, системный, а также комплексный подходы.

Результаты исследования. Системы мониторинга социальных медиа – это инструменты, разработанные для отслеживания и анализа активности организаций в различных социальных медиаплатформах. Они позволяют отслеживать упоминания организации, ее продуктов или услуг, анализировать отзывы пользователей, оценивать тренды и реагировать на них. Такие системы обычно включают в себя инструменты для сбора данных, их обработки и предоставления полезной информации организации.

Важность таких инструментов описана как российскими, так и зарубежными авторами. Так, А. Манделли и Л. Кантони в своей работе «Влияние социальных сетей на репутацию компании: новый методологический подход» [5] обсуждают проблемы и возможности, возникающие в результате использования социальных сетей для управления корпоративной репутацией. Они подчеркивают важность мониторинга и участия в обсуждениях в социальных сетях для эффективного устранения потенциальных репутационных угроз. Они также подчеркивают необходимость принятия организациями упреждающих стратегий управления своим присутствием в Интернете для создания и поддержания положительной репутации. В другом исследовании Р. Раста «Отслеживание репутации бренда в режиме реального времени с помощью социальных сетей» [6] демонстрируется возможность отслеживания репутации бренда в режиме реального времени и во времени, подчеркивая, как можно эффективно управлять ею, используя взаимозависимые и позитивные связи между различными группами пользователей. Кроме того, исследование устанавливает связь между репутацией бренда и

финансовыми показателями компаний. В исследовании российских авторов Н. Титова и др. [3] «Методы мониторинга социальных сетей, их развитие и применение в контексте обеспечения их информационной безопасности» подробно описывается многообразие сфер использования систем мониторинга социальных медиа не только в интересах информационной безопасности, но и в целях маркетинга. Другое исследование Н. Базенкова и др. [1] «Обзор информационных систем анализа социальных сетей» подробно описывает возможности систем мониторинга, в том числе в интересах маркетинговых коммуникаций, однако инструменты, которые приведены в данной работе, в настоящее время не являются актуальными и требуют уточнения.

Инструменты мониторинга социальных медиа (медиамониторинг) играют важную роль в том, как организации создают свой общественный имидж и управляют им. Они позволяют компаниям отслеживать присутствие в публичном поле, получать представление о восприятии аудитории и оперативно реагировать на любые потенциальные угрозы имиджу.

Мониторинг социальных медиа – это процесс отслеживания и анализа информации, опубликованной в различных средствах массовой информации, включая газеты, журналы, телевизионные передачи, радио и платформы социальных сетей. Мониторинг социальных медиа включает в себя отслеживание конкретных ключевых слов, тем или упоминаний, связанных с организацией, ее продуктами, услугами или отраслью, чтобы получить целостное представление об общественных настроениях и нарративах, которые циркулируют в информационном поле об организации. Современные инструменты медиамониторинга также включают в себя отдельные элементы искусственного интеллекта (ИИ), который используется для определения тональностей сообщений или для распознания на изображениях продукции

той или иной организации. Кроме того, ИИ может быть задействован для улучшения процесса мониторинга с помощью распознания текста или документов, которые содержат интересующую информацию [4].

Основная цель инструментов мониторинга социальных медиа – представлять в режиме реального времени всестороннюю и ценную информацию об имидже организации и восприятии бренда. Они помогают организациям понять темы обсуждения, площадки обсуждения и характеристики авторов, которые участвуют в обсуждении.

Медиамониторинг является инструментом получения информации для менеджмента организации, которая является полезной в ходе процесса принятия стратегических решений, начиная от разработки продукта и заканчивая маркетинговыми стратегиями и антикризисным управлением [2].

В настоящее время в России наибольшую известность получили следующие компании, которые являются разработчиками систем мониторинга социальных медиа:

1. «Медиалогия».
2. «Brand Analytics».
3. «М13».
4. «Крибрум».
5. «Интерфакс».
6. «Интегрум».

Системы данных компаний имеют сходный функционал. Так, все вышеописанные системы анализируют следующие основные типы источников:

Социальные сети. Популярные социальные сети, такие как Twitter, Instagram, LinkedIn, «Одноклассники» и «ВКонтакте», являются основными источниками мониторинга. Они предоставляют множество данных, включая посты, комментарии, отзывы, упоминания организаций и их продуктов.

Форумы и сообщества. Онлайн-форумы и сообщества, такие как Reddit и спе-

циализированные форумы, предоставляют платформы для обсуждения и обмена информацией о различных темах. Они также являются важным источником данных для мониторинга.

Блоги и медиаплатформы. Блоги и платформы для публикации контента, такие как Medium, WordPress, Tumblr и Blogger, предлагают пользователям возможность делиться мнениями, обзорами и новостями. Мониторинг этих источников позволяет организациям получить обратную связь и отзывы от пользователей.

Онлайн-новостные ресурсы. Интернет-издания, новостные порталы и онлайн-газеты являются важными источниками информации о событиях, отраслевых новостях и мнениях экспертов. Мониторинг этих ресурсов позволяет организациям быть в курсе актуальных событий и реагировать на них.

Отзывные и рейтинговые платформы. Сайты и приложения, где пользователи оставляют отзывы и оценки о продуктах и услугах, такие как TripAdvisor, Google Reviews, irecommend.ru и otzovik.com, являются важными источниками данных для оценки мнения пользователей о бренде и качестве предоставляемых услуг.

ВидеоХостинги. Популярные видеоХостинги, такие как YouTube и RuTube, предоставляют организациям возможность мониторинга видеоконтента, отзывов и комментариев пользователей.

Интернет-СМИ. Онлайн-версии традиционных СМИ, такие как газеты, журналы и новостные порталы, предоставляют информацию о событиях, новостях и обсуждениях. Мониторинг этих источников помогает организациям быть в курсе новостей и отзывов, связанных с ними.

Радио и телевидение. Традиционные радиостанции и телевизионные каналы также могут быть объектом мониторинга. Это включает отслеживание новостных программ, ток-шоу, рекламы и другого

контента, который может иметь отношение к организации или ее продуктам.

Карты. Сервисы онлайн-карт, такие как Google Maps и Яндекс.Карты, представляют информацию о местоположении, отзывах, оценках и фотографиях компаний и учреждений. Мониторинг данных и отзывов на картографических сервисах может помочь организациям в оценке своей репутации и предоставлении точной информации о своих продуктах и услугах.

Таким образом, системы мониторинга социальных медиа пользуются разносторонними источниками информации, которые позволяют решать разнообразные задачи [5]. К конкретным задачам медиамониторинга относятся:

- Выявление дискредитирующих материалов. Система мониторинга социальных медиамеханизмов раннего предупреждения для организаций, которая сигнализирует об упоминании организации или ее представителей в негативном контексте в различных медиаканалах. Раннее выявление дискредитирующих материалов может иметь решающее значение для предотвращения серьезного ущерба имиджу или репутации организации. При обнаружении такого контента компания может принять упреждающие меры, начать расследование, при необходимости инициировать судебные иски или организовать информационную кампанию по вытеснению из информационного поля дискредитирующих материалов.

- Выявление жалоб потребителей. Удовлетворение потребностей клиентов имеет первостепенное значение для любого бизнеса. Системы мониторинга социальных медиа помогают организациям выявлять жалобы клиентов на различных платформах и реагировать на них. Часто клиенты выражают свое недовольство через социальные сети, форумы или сайты отзывов. Регулярный мониторинг этих платформ позволяет компаниям оперативно реагировать на эти вопросы, не только

решая индивидуальную проблему, но и демонстрируя общественности, что компания ценит обратную связь с клиентами и стремится предоставлять качественный сервис.

– Сравнение с конкурентами. Инструменты мониторинга СМИ также можно использовать для отслеживания конкурентов. Отслеживая упоминания названий, продуктов или услуг конкурентов, организации могут получить представление об их положении на рынке, репутации и стратегиях. Организации могут отслеживать запуск продуктов конкурентов, маркетинговые кампании или любые важные новости, которые могут повлиять на отрасль. Эти знания позволяют организациям соответствующим образом корректировать свои стратегии, обеспечивая сохранение конкурентоспособности.

– Оценка эффективности PR. Системы мониторинга СМИ могут использоваться для измерения воздействия и успеха PR-кампаний. Они помогают количественно оценить охват, вовлеченность и реакцию на кампанию. Они могут отслеживать ключевые показатели эффективности, такие как количество упоминаний, тональность освещения (положительная, отрицательная или нейтральная) и охват потенциальной аудитории. Эти данные можно использовать для определения того, достигла ли кампания своих целей, предоставляя информацию, которая может быть использована в будущем.

– Поиск новых площадок в интересах формирования положительного имиджа организации. Инструменты мониторинга СМИ могут помочь выявить популярные платформы или влиятельных лиц, которые могут быть полезны для продвижения имиджа организации. Например, если у определенного блога или влиятельного лица наблюдается рост количества подписчиков в демографической группе, которую компания пытается охватить, этот канал продвижения может быть использован ор-

ганизаций, чтобы улучшить свой имидж через размещение рекламных материалов на данной платформе.

Однако, как и любые другие инструменты, инструменты мониторинга социальных медиа также имеют свои недостатки. К основным недостаткам можно отнести следующие:

– Сложности спецификации языковых моделей. В случае неправильной спецификации языковых моделей, которые используются системой мониторинга социальных медиа, возможно формирование выборки сообщений с высоким уровнем нерелевантных данных, которые будутискажать количественные показатели. При этом выявить неверную спецификацию языковой модели в случае, если данная языковая модель собирает сотни тысяч сообщений в месяц, является нетривиальной задачей.

– Оценка тональности сообщений. Несмотря на использование ИИ в области оценки тональности сообщений, в настоящее время существует проблема оценки тональности сообщений в случае, если сообщение содержит сарказм, картинку или может быть истолковано неоднозначно.

– Искажение данных из-за действий со стороны третьих лиц. В социальных медиа существуют люди или специализированные сервисы, которые могут предлагать услуги по накрутке лайков, подписчиков, просмотров и других показателей популярности. Это может привести к неадекватным результатам и искажению данных, собранных системами мониторинга. Например, организации могут получать завышенные показатели активности или популярности, которые не отражают реальный интерес или взаимодействие пользователей.

– Неравномерный сбор данных. При мониторинге социальных медиа возникает проблема неравномерного сбора данных. Некоторые группы пользователей могут быть недостаточно представлены, в то врем-

мя как другие группы могут быть излишне представлены. Причиной этого недостатка является разная культура поведения в социальных медиа, например: пользователи более старшего возраста чаще указывают точную дату рождения в социальных сетях, что приводит к более широкой представленности пользователей старшего возраста в данных систем мониторинга социальных медиа. Это может привести к искажению анализа и искажению представления о мнении и настроениях аудитории.

– Скорость получения данных. Объем данных, генерируемых в социальных медиа, может быть огромным, и процесс сбора и анализа всех сообщений может занять значительное время. Это может создавать задержки в получении актуальной информации и затруднять оперативную реакцию на изменения или инциденты.

При использовании систем мониторинга социальных медиа необходимо учитывать этот фактор и разрабатывать эффективные стратегии сбора и обработки данных, чтобы минимизировать временные задержки и обеспечить оперативность принятия решений на основе полученных результатов.

– Противодействие со стороны социальных сетей. Некоторые социальные сети борются с системами мониторинга социальных медиа. В ответ на общественную важность сохранности конфиденциальных данных социальные сети принимают меры для защиты информации своих пользователей. Это включает введение строгих политик конфиденциальности, обновление систем безопасности, которые создают преграды для сбора данных о пользователях, что приводит к смешению выборки пользователей, которые являются объектами мониторинга.

Рассмотрим применение инструментов мониторинга социальных медиа в аспекте формирования и управления имиджем организации. Имидж организации является важным аспектом ее иден-

тичности и составляет основную часть ее бренда. Имидж организации определяет ее восприятие аудиторией и является необходимой составляющей успеха в условиях высококонкурентной среды современного бизнеса.

Образ организации можно определить как представление или впечатление об организации у широкой аудитории. Это субъективное, умственное восприятие организации заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) со стороны клиентов, инвесторов, сотрудников и широкой общественности. Он создается с помощью различных элементов, включая продукты или услуги компании, поведение ее представителей, рекламу и связи с общественностью.

Процесс формирования имиджа в организации можно разбить на несколько этапов. Первый этап включает определение миссии и видения организации. Это включает в себя определение основных ценностей компании, того, за что она выступает, ее общей цели и ее долгосрочных целей. На данном этапе инструменты мониторинга социальных медиа могут быть использованы для выявления тех ценностей, которые будут наиболее близки целевой аудитории в Интернете.

Второй этап вращается вокруг разработки уникального и привлекательного фирменного стиля, который соответствует миссии и видению. Это может включать разработку логотипа, цветовой схемы, слогана, которые будут представлять имидж организации. На данном этапе инструменты мониторинга социальных медиа могут быть использованы для получения обратной связи от пользователей социальных медиа на фирменные стили других организаций, что повысит вероятность успешной разработки привлекательного фирменного стиля.

Третий этап предполагает продвижение имиджа для различных стейкхолдеров. Это достигается с помощью рекла-

мы, связей с общественностью и других инструментов маркетинговых коммуникаций. Это также включает в себя развитие отношений со всеми заинтересованными сторонами, чтобы их опыт и взаимодействие с компанией были положительными и соответствовали имиджу бренда.

На данном этапе инструменты мониторинга социальных медиа могут быть использованы для определения наиболее релевантных каналов продвижения для каждой из групп стейкхолдеров. В дальнейшем данные каналы продвижения могут использоваться при реализации инструментов маркетинговых коммуникаций.

На последнем этапе организация должна поддерживать свой имидж и управлять им. Это включает в себя регулярную оценку и переоценку имиджа, чтобы убедиться, что он остается актуальным и положительным в глазах стейкхолдеров. Изменения в обществе, рыночные тенденции и общественное мнение могут со временем потребовать корректировки имиджа. На данном этапе инструменты мониторинга социальных медиа могут быть использованы для выявления зарождающихся трендов для оперативного внесения изменений в имиджевую стратегию.

Выводы и заключение. Системы мониторинга социальных медиа играют важную роль в формировании положительного имиджа организаций. Они позволяют эффективно управлять репутацией, улучшать клиентский опыт и быть осведомленными о стратегиях конкурентов.

Однако необходимо учитывать и недостатки систем мониторинга социальных медиа. Ограниченный контекст, анализ эмоций, риски искажения информации из-за действий третьих лиц, неравномерный сбор данных и возможность искажения данных из-за накрутки – все эти факторы требуют особого внимания и аккуратного анализа при использовании таких систем.

Организации должны учитывать эти недостатки и риски, принимать во внимание контекст, проводить ручную перепроверку полученных данных, использовать дополнительные фильтры и статистические инструменты для достижения более точных результатов. Кроме того, важно учитывать этические аспекты и соблюдать политики конфиденциальности и права пользователей при сборе, использовании и хранении данных.

В целом системы мониторинга социальных медиа предоставляют организациям возможность активно поддерживать контакт с клиентами, следить за обратной связью и изменениями на рынке, а также улучшать свою репутацию и конкурентоспособность. Правильное использование этих систем, с учетом их преимуществ и недостатков, поможет организациям формировать положительный имидж и достичь успеха в современной цифровой среде.

Список литературы

1. Базенков, Н. И. Обзор информационных систем анализа социальных сетей / Н. И. Базенков, Д. А. Губанов. – Текст : непосредственный // Управление большими системами: журнал. – 2013. – №. 41. – С. 357–394. – Текст : непосредственный.

2. Лагунова, Д. О. Social media monitoring и social media listening как инструменты маркетинговых исследований / Д. О. Лагунова, А. С. Сафонова. – Текст : непосредственный // Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург (19–24 ноября 2018 г.). – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. – С. 247–250. – EDN RQGPTC.

3. Титов Н. Г. Методы мониторинга социальных сетей, их развитие и применение в контексте обеспечения их информационной безопасности / Н. Г. Титов, Е. Ю. Чапурин, Е. А. Москаleva [и др.]. – Текст : непосредственный // Информация и безопасность. – 2019. – Т. 22. – № 3. – С. 305–324.
4. Жильцова О. Н. Исследование потенциала социальных сетей для малого бизнеса / О. Н. Жильцова. – Текст : непосредственный // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 4. – С. 12.
5. Mandelli A., Cantoni L. Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach // Cuadernos de información. – 2010. – № 27. – С. 60–74.
6. Rust R. T. et al. Real-time brand reputation tracking using social media // Journal of Marketing. – 2021. – Т. 85. – №. 4. – С. 21–43.

Karnaikhov I.O.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Postgraduate Student

APPLICATION OF SOCIAL MEDIA MONITORING SYSTEMS IN THE INTERESTS OF FORMING A POSITIVE IMAGE AND REPUTATION OF THE ORGANIZATION

Abstract. Modern business environment is characterized by the complexity and variety of interactions between different actors. In the context of digital transformation, the process of building the image of an organization goes beyond the management of corporate communications and marketing specialists. The image and reputation of an organization are formed with the participation of a wide range of parties, including customers, employees, competitors and the public. Each of these parties can express their opinion, which affects the image in various forms and on various platforms. The modern availability of information and its rapid dissemination mean that maintaining and managing the image and reputation of an organization becomes both a space of opportunity for gaining competitive advantage and a challenge in the event of incidents. In this context, monitoring the organization's public image is of paramount importance. The purpose of this study is to study and generalize trends in the field of social media monitoring in the context of the development of information and communication technologies. To achieve this goal, the main research tasks were formulated: to generalize and systematize the key aspects of social media monitoring systems, to identify areas of their application in marketing communications. The working hypothesis of this study is that social media monitoring tools can improve the effectiveness of marketing communications and make positive changes in the process of creating a positive image of commercial organizations. Based on the results of the study, the article proposes to use social media monitoring tools at each stage of the organization's image formation.

Keywords: marketing communications, social media, monitoring systems, negative information, information attacks, social networks, information security.

References

1. Bazenkov N. et al. (2013). Obzor informatsionnykh sistem analiza sotsial'nykh setey [Review of information systems for the analysis of social networks]. Upravleniye bol'shimi sistemami: sbornik trudov [Management of large systems: a collection of works]. 41, 357-394.
2. Lagunova, D.O., Safonova, A.S. (2019). Social media monitoring i social media listening kak instrumenty marketingovykh issledovaniy [Social media monitoring and social media listening as marketing research tools]. Nedelya nauki SPbPU: Materialy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem, Sankt-Peterburg, 19–24 noyabrya 2018 goda. Tom Chast' 1 [SPbPU Science Week: Proceedings of a scientific conference with international participation, St. Petersburg, November 19–24, 2018. Volume 1]. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. P. 247-250.
3. Titov, N.G. et al. (2019). Metody monitoringu sotsial'nykh setey, ikh razvitiye i primeneniye v kontekste obespecheniya ikh informatsionnoy bezopasnosti [Methods of monitoring social networks, their development and application in the context of ensuring their information security].

Informatsiya i bezopasnost' [Information and Security]. 22 (3), 305-324.

4. Zhil'tsova, O.N. (2017). Issledovaniye potentsiala sotsial'nykh setey dlya malogo biznesa [Exploring the potential of social media for small businesses]. Marketing i logistika [Marketing and Logistics]. 4, 12.

5. Mandelli A., Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach. Cuadernos de información. 27, 60-74.

6. Rust, R.T. et al. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. Journal of Marketing. 85 (4), 21-43.

e-mail: karnaykhov@mail.ru

Шаехов М.Р.

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», ассистент кафедры логистики и управления

ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА

Аннотация. Для национальной экономики характерно асимметричное развитие мезосистем, что обусловлено рядом объективных и субъективных факторов. Нивелировать существующие различия возможно, в частности, посредством привлечения потоков на основе эффективного управления репутационной экономикой региона. Цель исследования – разработка алгоритма и инструментария оценки репутации региона. Методами исследования послужили алгоритмизация, формализация, логико-информационное моделирование, развивающие методологию оценки репутации регионов. В работе обоснована методика (рейтинговый подход) идентификации типа региона в зависимости от уровня репутационной экономики – регионы с низким, средним, умеренно-высоким и высоким уровнем репутационной экономики. Предложенное решение легло в основу алгоритма типологизации регионов России, учитывающего обширный ряд факторов репутации, уровень развития различных подсистем мезосистемы. Кроме того, представлен организационный механизм управления репутационной экономикой региона, учитывающий дифференцированный подход к приоритизации направлений развития репутации мезосистемы. Обоснована необходимость цифровой поддержки мониторинга репутации региона. Систематизирован комплекс решений, потенциально применимых для мониторинга репутации репутационной экономики региона, в частности, различные нотации и методы моделирования процесса организации оценки (IDEF0, DFD, BPMN, сети Петри и др.). В виде диаграммы DFD построена декомпозиция процесса диагностики репутации. Сформулирован вывод о возможности «выравнивания» развития репутационной экономики региона посредством цифровых инструментов, включая Big Data, предложено рассматривать Татарстан в качестве пилотного проекта реализации цифрового мониторинга репутации региона. Результаты проведенного исследования могут быть рассмотрены в качестве основы формирования единой информационной платформы мониторинга развития репутации регионов России.

Ключевые слова: репутационная экономика, регионы России, измерение, уровень репутационной экономики региона, алгоритм, инструментальное обеспечение.

Введение. Современный инструментарий управления экономическими системами основывается на автоматизации и цифровых технологиях, которые проникают во все сферы общественной жизни. Данный тренд имеет двойственное значение в рамках исследуемой проблематики: с одной стороны, это фактор формирования репутации регионы, отражающий техноло-

гическое развитие мезосистемы; с другой стороны, это инструмент формирования репутации, обеспечивающий платформализацию коммуникаций стейкхолдеров регионального развития.

Восприятие цифровизации на региональном уровне имеет как позитивный, так и негативный характер, что необходимо учитывать при разработке инструменталь-

ного обеспечения для оценки репутации. В первом случае очевидны преимущества в виде прозрачности и упрощения процессов и операций в государственных структурах, бизнесе, бюджетных учреждениях. Во втором случае речь идет о кибератаках на информационные системы, поддерживающие данные процессы и операции, и рисках утечки информации, что влечет за собой высокие расходы на обеспечение информационной безопасности.

Вместе с тем, цифровые инструменты становятся неотъемлемым элементом модернизации экономических систем, в частности, региональных, и эффективным средством управления и прогнозирования. Использование Big Data открывает возможности для управления массивами оперативных и релевантных данных. Такими данными могут выступать сведения о факторах формирования репутации региона и соответствующих количественных показателях.

Вышесказанное позволяет резюмировать необходимость разработки механизма управления репутационной экономикой региона, опирающегося на авторский методический подход, что представляет собой цель настоящего исследования. Исходя из цели, сформулированы задачи исследования: построить алгоритм идентификации типа региона по уровню репутационной экономики; разработать организационный механизм управления репутационной экономикой региона; систематизировать и обосновать инструментальное обеспечение для оценки репутации региона.

Методы исследования. Авторские идеи основаны на реализации таких методов исследования, как алгоритмизация, формализация, логико-информационное моделирование, развивающие методологию оценки регионов по факторам репутации.

Результаты исследования. Представленное исследование является логическим продолжением предшествующей работы, где был предложен комплексный подход

к измерению репутации региона в формате интегрального показателя УРЭрег (уровень репутационной экономики региона) [3]:

$$УРЭ_{\text{рег}} = \sum_{i=1}^{15} (F_i \times w_i),$$

где F_i – оценка i -го фактора (систематизировано 15 факторов репутации региона); w_i – вес i -го фактора.

Данное методическое решение позволяет типологизировать регионы России.

1. Оценку каждого фактора предлагается осуществлять путем рейтинговой оценки, тогда за 1-е место в рейтинге предлагается присвоить 89 баллов (в соответствии с обновленным перечнем субъектов РФ), за 89-е место – 1 балл.

2. Весовые коэффициенты определяются путем экспертной оценки. Эксперты должны выступать представители из разных сфер деятельности, что обеспечит объективизацию результатов дискуссии.

Максимально возможная балльная оценка уровня репутационной экономики региона составляет 89 баллов. Интервал возможных значений предлагается равномерно разделить на 4 блока. Исходя из количества набранных баллов, предлагается классифицировать регионы следующим образом:

- регионы с высокой репутационной экономикой, $УРЭ_{\text{рег}} \in (67; 89]$;
- регионы с умеренно высокой репутационной экономикой, $УРЭ_{\text{рег}} \in (45; 67]$;
- регионы со средним уровнем репутационной экономики, $УРЭ_{\text{рег}} \in (23; 45]$;
- регионы с низкой репутационной экономикой, $УРЭ_{\text{рег}} \in [1; 23]$.

Наглядно алгоритм идентификации типа региона представлен на рисунке 1. Высоки шансы попадания в первую группу регионов – городов федерального значения, Московской области и Республики Татарстан, а также других регионов с высокоразвитой экономикой, привлекательной инвестиционной политикой, высоким туристическим потенциалом, «регионов-магнитов».

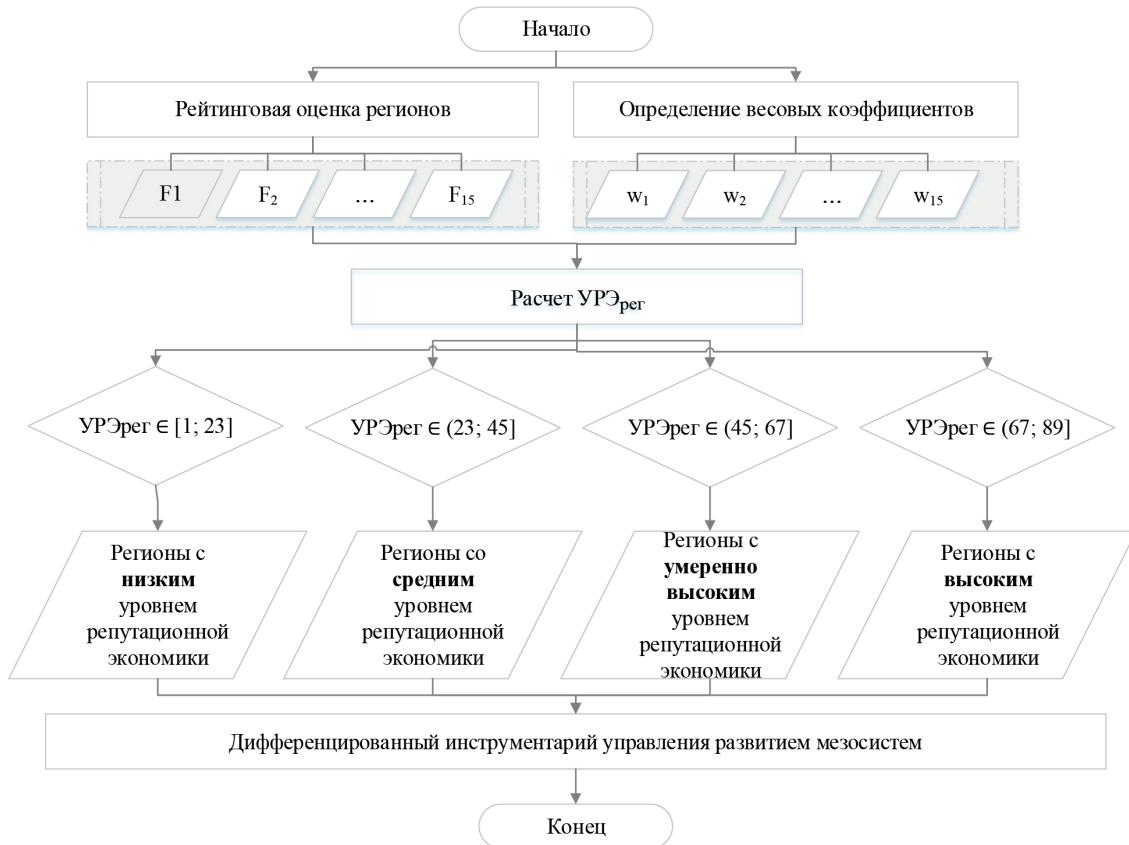


Рис. 1. Алгоритм идентификации типа региона по уровню репутационной экономики*

*Составлено автором.

В основе предложенного подхода лежит региональная специфика формирования репутации, которая отражается на интегральном показателе. Промежуточный этап авторской методики также представляет практическую ценность, поскольку, как было представлено выше, рейтинговой оценке подлежат далеко не все факторы формирования репутации региона. Известна практика составления рейтингов по доходам населения в регионе, по доступности жилья, по уровню благосостояния семей, по научно-технологическому развитию, социально-экономическому положению, образовательному потенциалу в технической сфере, по инвестициям, туристическому потенциалу. Таким образом, открывается возможность введения рейтинговой оценки регионов по институциональному признаку, качеству товаров и услуг на рынке, развитию персонала и

др. Инструментом формирования новых рейтингов может послужить цифровая платформа.

Полагаясь на преимущества, обеспечиваемые цифровыми технологиями, целесообразной кажется разработка ресурса для оценки репутации региона, опирающегося на авторскую методику, охватывающую два ключевых этапа – определение весовых коэффициентов факторов репутации и рейтинговой оценки регионов в разрезе данных факторов. С учетом современных цифровых трендов целесообразным видится формирование Dataset (набора данных в табличном формате, где строки – это наблюдения, а столбцы – признаки / переменные) для Data Mining.

Отличие представленного алгоритма от существующих разработок состоит в обширном охвате факторов репутации и возможности их рейтинговой оценки, уч-

те уровня развития различных подсистем региональной системы, идентификации типа региона путем численной оценки интегрального показателя.

На основе алгоритма идентификации типа региона по уровню репутационной экономики предлагается комплекс мероприятий по развитию репутации (рис. 2), который основан на авторской методике оценки, опирается на современные тренды цифровизации, учитывает диффе-

ренцированный подход к управлению репутацией региона, открывает возможности для совершенствования методологии формирования статистических данных о развитии регионов Российской Федерации. Для регионов с низким и средним уровнем репутационной экономики маркетинговую политику необходимо корректировать с учетом ориентации на слабые позиции, которые, будучи таковыми, снижают привлекательность региона для бизнеса и населения.



Рис. 2. Механизм управления репутационной экономикой региона*

*Составлено автором.

Для первых двух типов регионов комплекс мероприятий охватывает:

- выявление ингибиторов, препятствующих социально-экономическому развитию региона и определяющих его низкую репутацию;
- бенчмаркинг лучших практик, т.е. опыта тех регионов, которые являются лидерами рейтинга по отдельным факторам и в целом в рейтинге репутационной экономики (регионы с высоким уровнем показателя УРЭ_{per});
- определение приоритетных направлений развития репутации региона (на основе SWOT-анализа, PEST-анализа и др.);
- определение маркетинговых инструментов, направленных на развитие слабых позиций региона.

Как было отмечено ранее, инструментальным средством оценки выступают также цифровые технологии, настройку которых рекомендуется осуществлять в соответствии с предложенным механизмом. Регламентацию методологии целесообразно осуществлять при поддержке различных нотаций моделирования процессов: IDEF₀, IDEF₃, DFD, BPMN, «Процедура» и др. Нотация IDEF₀ позволяет построить логи-

ко-информационную модель, детализирует потоки управляющих воздействий, механизмов, данных и обеспечивает возможность прозрачного контроля над процедурой оценки репутации. Моделирование процесса в нотациях BPMN или «Процедура» требует четкой регламентации ответственности ключевых участников процесса интеграции новой методики рейтинговой оценки развития регионов в федеральную систему норм, правил, методических указаний.

Отдельного внимания заслуживают сети Петри как средство моделирования и автоматизации дискретных систем. Сети Петри применимы в целях моделирования системы электронного документооборота [1]. Ключевые элементы графической сети Петри – позиции и переходы, соединенные ориентированными дугами, определяющими причинно-следственные связи в системе автоматизированной оценки репутационной экономики региона.

В качестве примера построена DFD-диаграмма, возможности которой сводятся к описанию потоков данных, последовательно генерируемых в рамках методического обеспечения оценки репутационной экономики региона (рис. 3).

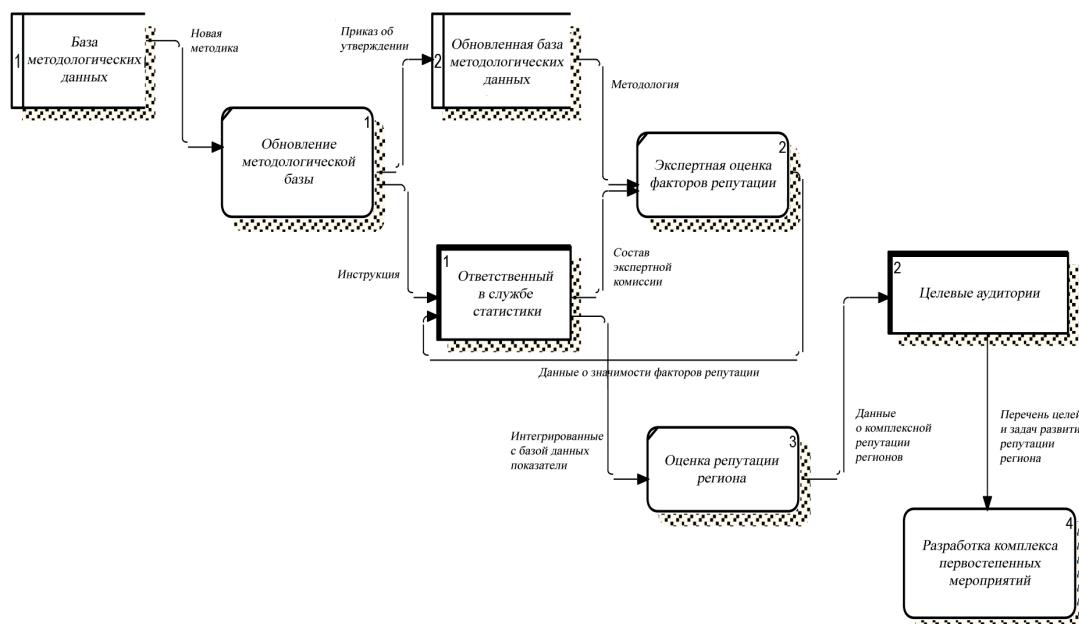


Рис. 3. Декомпозиция процесса оценки репутационной экономики региона в нотации DFD*

*Составлено автором.

Таким образом, инструментальное обеспечение для оценки репутации региона представляет собой комплекс методических решений, организационных мероприятий, современных инструментов моделирования и управления:

- цифровые технологии;
- организационный механизм;
- моделирование процесса в нотации BPMN;
- моделирование процесса в нотации DFD;
- моделирование процесса в нотации IDEF₀;
- автоматизация оценки с помощью сетей Петри;
- предложенная авторская методика.

Таким образом, авторские разработки заключаются в систематизации и наглядной демонстрации реализации инструментов, применимых для оценки и развития репутационной экономики региона (концептуальный, методический аспекты, моделирование и автоматизация процедур) с учетом нормативно-правовых актов, регламентирующих мониторинг регионального развития на федеральном уровне. Предлагаемый комплекс решений носит полиинструментальный характер, отвечающий современным трендам развития экономических систем разного уровня.

Выходы и заключение. Эффект реализации представленного подхода заключается не только в совершенствовании системы мониторинга регионального развития, но также в реализации возможности аккумулирования данных, характеризующих различные аспекты развития регионов, и их интеллектуальной обработки. Использование технологии Big Data может способствовать оптимизации реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, приоритизации направлений повышения конкурентоспособности региональных экономических систем.

Разработанный механизм управления репутационной экономикой региона отличается представлением процесса развития репутационной экономики региона как результата применения комплекса разнородных инструментов моделирования; соблюдением целостности методов оценки и моделирования; возможностью выявления остро необходимых преобразований и бесперебойного и качественного развития региональных экономических систем в перспективе.

Согласно результатам исследования НИУ ВШЭ, активность использования цифровых платформ в целом по России в 2021 году составила 14,7% (доля организаций, использующих цифровые технологии соответствующего типа), в Московской области – 21,8%, в Республике Татарстан – 18,3% [2]. Это позволяет рассматривать Татарстан в качестве пилотного проекта реализации цифрового мониторинга репутации региона.

Список литературы

1. Булавский, П. Е. Моделирование процессов электронного документооборота технической документации с помощью сетей Петри / П. Е. Булавский, О. К. Ваисов. – Текст : непосредственный // Автоматика на транспорте. – 2019. – Вып. 5. – № 3. – С. 375–390.
2. Индикаторы цифровой экономики. – URL: <https://www.hse.ru/primarydata/iio> (дата обращения: 26.05.2023). – Текст : электронный.
3. Шаехов, М. Р. Совершенствование методического подхода к измерению репутационной экономики региона / М. Р. Шаехов. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 4(95). – С. 83–89.

Shaekhov M.R.

Kazan National Research Technological University, Assistant, Chair of Logistics and Management

TOOLS FOR ASSESSING REPUTATION OF A REGION

Abstract. National economy is characterized by asymmetric development of mesosystems, which is due to a number of objective and subjective factors. It is possible to level the existing differences, in particular, by attracting flows based on the effective management of the reputational economy of the region. The purpose of the study is to develop an algorithm and tools for assessing the reputation of a region. The research methods were algorithmization, formalization, logical-information modeling, developing a methodology for assessing the reputation of regions. The paper substantiates the methodology (rating approach) for identifying the type of region depending on the level of reputational economy - regions with low, medium, moderately high and high levels of reputational economy. The proposed solution formed the basis of the algorithm for typology of Russian regions, which takes into account a wide range of reputation factors, the level of development of various subsystems of the mesosystem. In addition, an organizational mechanism for managing the reputational economy of the region is presented, taking into account a differentiated approach to prioritizing the directions for developing the reputation of the mesosystem. The necessity of digital support for monitoring the reputation of the region is substantiated. A set of solutions that are potentially applicable for monitoring the reputation of the reputational economy of the region has been systematized, in particular, various notations and methods for modeling the evaluation organization process (IDEF0, DFD, BPMN, Petri nets, etc.). In the form of a DFD diagram, a decomposition of the reputation diagnostics process is built. The conclusion is made about the possibility of "leveling" the development of the region's reputational economy through digital tools, including Big Data, it is proposed to consider Tatarstan as a pilot project for the implementation of digital monitoring of the region's reputation. The results of the study can be considered as the basis for the formation of a unified information platform for monitoring the development of the reputation of Russian regions.

Keywords: reputational economy, Russian regions, measurement, level of the region's reputational economy, algorithm, tooling.

References

1. Bulavskiy, P.E., Vaisov, O.K. (2019). Modelirovaniye protsessov elektronnogo dokumen-tooborota tekhnicheskoy dokumentatsii s pomoshch'yu setey Petri [Modeling the processes of electronic document management of technical documentation using Petri nets]. Avtomatika na transporte [Transport Automation]. B. 5 (3), 375–390.
2. Indikatory tsifrovoy ekonomiki [Indicators of the digital economy].

Retrieved from: <https://www.hse.ru/primarydata/iio>

3. Shaekhov, M.R. (2022). Sovershenstvovaniye metodicheskogo podkhoda k izme-reniyu reputatsionnoy ekonomiki regiona [Improving the methodological approach to measuring the reputational economy of the region]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 4 (95), 83–89.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 69.0:331.101.6

DOI: 10.21295/2223-5639-2023-4-166-176

Чижова Е.Н.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой теории и методологии науки

Балабанова Г.Г.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры теории и методологии науки

Журавлева Л.И.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, канд. экон. наук, доцент кафедры теории и методологии науки

ВЫБОР НАПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Аннотация. Целью исследования является выявление зависимости уровня производительности труда промышленного предприятия от сложившегося технологического уровня и соответствующей ему стратегии развития. В своем исследовании авторы опирались на эволюционную модель диффузии технологий Полтеровича-Хенкина о наличии в любой экономической системе, независимо от уровня, трех групп разноэффективных технологий, лежащих в основе стратегической технологической реструктуризации. Авторы опирались на исторически выработанные два основные способа повышения производительности труда в зависимости от целевой стратегической установки: нацеленность на инновации либо заимствование технологий с последующей доработкой и ориентацией на собственные технологические разработки и их внедрение. В результате исследования проведен межстрановый сравнительный анализ показателей производительности труда РФ и США, рассчитанных на основе ВВП. Обосновано, что применение методики критической производительности позволяет сравнивать уровни производительности труда в отраслевом разрезе для определения технологической базы и выработки стратегии. В качестве отраслевого объекта взяты предприятия промышленности строительных материалов. Логически выстроена связь между производительностью труда и выбором промышленным предприятием стратегии технологического развития. Обосновано, что для предприятий промышленности строительных материалов РФ в настоящее время целесообразны стратегии заимствования технологий, однако для лидеров возможны и комбинированные стратегии. Инновационная эффективность предприятий-лидеров связана преимущественно с процессными инновациями, снижающими материально- и энергоемкость. Доказано, что многие причины низкого уровня производительности труда в промышленности строительных материалов связаны с проблемами кадровой подготовки, сложившейся в последний период (получение цифровых навыков выше базовых, реальной практической подготовки выпускников вузов и сузов), что требует усиления связи предприятия–вуз и обновления учебных планов под нужды отрасли.

Ключевые слова: имитационное и инновационное технологическое развитие, пороговый уровень производительности труда, промышленность строительных материалов.

Введение. Знания и информация на любом этапе экономического развития являются основой генерации нового знания

и его материализации в новые технологии, в корне меняющие характер производства и систему производственных отношений.

В условиях неоиндустриального развития они становятся важнейшим фактором производства, принимая форму интеллектуального капитала, который отличает возрастающая отдача от масштаба, отсутствие износа. Результатом их действий является совокупная модернизация, вызванная полномасштабным внедрением прорывных технологий, предполагающая симбиоз технологических и институциональных преобразований, от результативности которых зависят место и роль национальной экономики в мировом хозяйстве.

Анализ литературных источников по проблематике повышения производительности труда показал, что ее рост возможен либо посредством активизации интеллектуального капитала с последующей трансформацией в прорывные (пограничные, передовые) технологии, интеллектуальные продукты, либо посредством заимствования. Это определило два основных направления технологической политики: инновационное и имитационное. И в соответствии с этим две стратегии развития: новаторство (лидерство), предполагающее разработку и внедрение передовых технологий, интеллектуального продукта, и имитацию (следование). Следует отметить, что субъекты, выбравшие имитационную стратегию развития, ведут себя по-разному, поэтому их тоже можно разделить на две группы. Вызвано это тем, что эффект от заимствования зависит от научно-технического потенциала субъекта, поэтому одни последователи заимствуют высокопроизводительные технологии и приближаются по ряду показателей к лидерам, вторые внедряют менее продвинутые технологии в силу несоответствия требуемого и сложившегося уровня развития производительных сил.

По мнению В.Е. Дементьева, последняя модель заимствования создает иллюзию развития, поскольку первоначальный рост производительности труда сменяется снижением темпов роста. Предприятие попадает в так называемую

«технологическую ловушку» [2, 3], что является следствием недостаточности его потенциала, и, по мнению Е.В. Балацкого, резкого удорожания объекта заимствования по сравнению с эффектом от его внедрения [2]. К тому же, в ловушку может попасть и первая группа последователей, если они нацелились на технологии «не следующего уровня, а более высокого ранга» [2, с. 76], либо, приблизившись к лидеру, не начинают постепенно уходить от стратегии заимствования. На макроуровне «технологическая ловушка» чревата не только падением производительности труда, но и упадком технологической культуры и фундаментально-прикладных наук.

Целью исследования является выявление зависимости уровня производительности труда промышленного предприятия от сложившегося технологического уровня и соответствующей ему стратегии развития.

Поставленная цель обусловила решение следующих задач: анализ различных подходов к выбору технологического пути развития с целью повышения производительности труда; определение причин отставания РФ по уровню производительности труда от лидера; оценка выбора технологического пути развития на уровне отрасли.

За гипотезу исследования принято положение о том, что выбор технологического пути развития обусловлен технико-технологической и научно-исследовательской составляющими.

Методы исследования. Информационной базой исследования послужили данные, находящиеся в открытом доступе, в частности, данные, представленные Росстатом РФ, ВШЭ РФ и ОЭСР. В работе нашли применение следующие методы научного познания: наблюдение, методы экономического, статистического и сравнительного анализа, синтез, индукция (обобщение).

Результаты исследования. Согласно эволюционной модели диффузии технологий Полтеровича-Хенкина, в любой экономической системе (независимо от

уровня) существуют три группы разноэф-фектных технологий, обуславливающих ее технологическую реструктуризацию. Это: «технологическая сингулярность» – по-граничные технологии, которые будут со временем выведены на рынок; технологическая дыра – отжившие неэффективные технологии; промежуточная область – существующие технологии «находятся в состоянии постепенного «умирания» и вытеснения более прогрессивными технологиями» [2, с. 69–70]. Такая постановка исторически определила два основных пути повышения производительности труда: нацеленность на инновации, либо грамотное (эффективное) заимствование с последующей доработкой и ориентацией на собственные технологические разработки и их внедрение. Следует отметить, что переход к собственным качественно новым разработкам возможен, если это более эффективно, нежели заимствование, и, как считает В.М. Полтерович, предвидится «массовый спрос на новшества» [6, с. 13].

По мнению В.М. Полтеровича, имитационный путь приемлем для стран с ВВП на душу населения не более 21% от аналогичного показателя США [6]. Если же ВВП на душу населения превышает 50% уровня США и доля НИОКР в ВВП составляет 1,5%, то, как показывает международная статистика, эффективное заимствование дополняется собственными новациями [6, с. 6]. Согласно исследованием Е.В. Балацкого, условным показателем, указывающим на необходимость перехода

от заимствования к собственным разработкам, является технологическая граница, один из показателей которой – критическая (границная) производительность – 61,5% от показателя лидера [2, с. 77], позже он был принят в размере 70% [2, с. 23]. Данная методика была использована Е.В. Балацким для сравнения экономического состояния стран относительно страны-лидера – США.

Если критический порог преодолен или максимально приближен, то смена технологического пути развития обусловлена тем, что уже освоены высокопроизводительные технологии, созданы фундаментально-прикладная научная база и инфраструктура для внедрения результатов исследований [6]. В противном случае промедление может привести, как было отмечено выше, к «технологической ловушке» и снижению темпов развития. Если же уровень производительности труда далек от критического, то преждевременный переход к инновационному развитию чреват неокупаемым ростом затрат в силу неподготовленности технико-технологической составляющей производства к освоению инноваций [1].

Методики критической производительности В.М. Полтеровича и Е.В. Балацкого авторы применили для выяснения: какова вероятность ухода от стратегии заимствования у нашей страны. Для оценки были использованы показатели, позволяющие оценить производительность труда на макроуровне. Это ВВП на одного работающего, на один отработанный час и на душу населения (табл. 1).

Таблица 1

Показатели производительности труда в США и РФ*

Показатели (по ППС в ценах 2015 г.)	2000 г.		2022 г.		Доля/ разрыв относительно США, %	
	США	РФ	США	РФ	2000 г.	2022 г.
ВВП на одного работающего, тыс. долл.	99	31	131	58	31,3/68,7	44,6/ 55,4
ВВП на один отработанный час, долл.	54	16	74	29	29,6/70,4	39,9/60,1
ВВП на душу населения, тыс. долл.	49	14	76	30	10,5/89,5	39,5/60,5

*Составлено по: [13].

Как свидетельствуют данные таблицы 1, положительным является сокращение разрыва с лидером за последние два десятилетия. Возможные причины отставания рассмотрены в [9, 12]. Дополнительно следует выделить такие причины, как:

– физический (в обрабатывающей промышленности в 2022 г. составил 51,9% [11]) и моральный износ оборудования под влиянием научно-технического прогресса, невозможность замены его более производительным;

– дешевизна рабочей силы (средняя заработка в обрабатывающей промышленности в 2022 г. составила 48,09 тыс. руб. [11]), что замедляет процесс вытеснения капиталом рабочей силы, препятствует росту спроса на внутреннем рынке;

– низкие расходы на НИОКР (в 2022 г. они составили 0,99% от ВВП, для сравнения – в США 3,35% [4]);

– низкий уровень использования ИСТ-технологий (в 2021 г. использовали цифровые платформы 14,7% организаций, возможности электронной торговли – 26,4% [11]) и низкая инновационная активность (объем инновационных товаров в 2021 г. в обрабатывающей промышленности составлял 7,1% [11]);

– только начинающаяся зарождающаяся новая прослойка – собственники интеллектуального капитала или «умный класс, способный производить, использовать и продавать принципиально новые технологии» [10].

Несмотря на то что критический порог не преодолен, нельзя утверждать, что для РФ характерна только политика заимствования, уместнее говорить о доминирующем варианте выбора технологического пути развития или о комбинированной стратегии развития. Это обусловлено уникальностью российской экономики, обладающей резервами повышения производительности труда, среди которых мощная научная и исследовательская база, высококвалифицированный персонал, развитая инфраструктура, обеспечивающая реализацию экономических интересов как создателей инновационных технологий и продуктов, так и предприятий, нуждающихся в них. Именно это и определяет выбор доминирующего пути технологического развития: для предприятий, заинтересованных в создании и внедрении передовых достижений науки и техники, – новаторство. Вторая группа предприятий выбирает путь заимствования, чтобы преодолеть отставание. Заимствование предполагает модернизацию всей технологической цепочки или отдельных переделов под новую технологию или продукт, но если сохранена собственная научно-исследовательская база, то параллельно идет работа и над собственными проектами. Опыт развития отечественных и зарубежных предприятий показывает, что благодаря последовательной инновационной политике, государственной поддержке в области кредитования и налогообложения многие производители прошли путь от заимствования до создания собственных высокопроизводительных технологий.

Методики, предложенные Е.В. Балацким и В.М. Полтеровичем, применимы и для оценки потенциала предприятий конкретной отрасли. Пороговым значением служит величина максимальной производительности труда отраслевого предприятия-лидера. Доминирующее направление развития оценивается по изменению расстояния между лидером и анализируемым предприятием в результате осуществления различных мероприятий по повышению производительности [1]. В качестве примера конкретной отрасли был оценен потенциал предприятий, производящих строительные материалы (по ОКВЭД прочую неметаллическую продукцию), обеспечивающих строительство современными материалами с заранее заданными свойствами, позволяющими снизить массу конструкций, потерю тепла, решить

проблему загрязнения окружающей среды, поскольку большая часть композиционных материалов выполнена на основе отходов промышленного производства.

Промышленность строительных материалов представлена как традиционными производствами (стекольным, цементным, асбестоцементным, производством строительной керамики и керамических изделий, силикатного кирпича), предприятия которых успешно функционируют с начала XX века, так и молодыми автоматизированными предприятиями, производящими новую для внутреннего рынка неметаллическую минеральную продукцию (по ОКВЭД-23.99 – теплоизоляционные материалы, пенополистирольные плиты и т.п.).

В 2020 г. производительность труда (выработка) в целом по промышленности строительных материалов составила 6,2 млн руб./чел. На предприятиях, относящихся к традиционным подотраслям, она варьировалась от 1,5 до 11 млн руб./чел. [7], в среднем она не превысила 8 млн руб./чел.: цементная – 7,4, стекольная –

6,6, производство изделий из бетона, цемента и гипса – 6,1, огнеупоры – 4,6, строительная керамика – 3,4, керамические изделия и фарфор – 2,9 млн руб./чел. На предприятиях, производящих абразивную и прочую неметаллическую минеральную продукцию, выработка составила 8,7 млн руб./чел. (рассчитано по [11]).

Лидерами отрасли стали молодые предприятия с производительностью труда от 21 до 45 млн руб./чел. Именно в эту группу входит абсолютный лидер – завод «Лоджикруф» с производительностью труда 45,15 млн руб./чел. (2021 г. – 70,95 млн руб./чел.) [7]. Высокий уровень производительности труда – это следствие автоматизации, цифровизации бизнес-процессов, высокой инновационной активности, генерации и внедрения собственного инновационного продукта. Для большинства предприятий, входящих в данную группу, присуща стратегия инновационного технологического пути развития. Информация о производительности труда на подотраслевых предприятиях-лидерах представлена в таблице 2.

Таблица 2

Производительность труда на предприятиях-лидерах в подотраслях промышленности строительных материалов, 2020 г.*

Наименование предприятия	Производительность труда, млн руб.	Доля/ разрыв относительно лидера, %
Лоджикруф	45,15	100
Верхнебаканский цементный завод	11,72	26,0/74,0
Стройминерал	11,07	24,5/75,5
Славянский кирпичный завод	3,68	8,2/91,8
Себряковский комбинат асбестоцементных изделий	3,72	8,2/ 91,8
Салаватстекло	9,93	21,0/79,0

*Составлено по: [7].

Инновационная эффективность предполагает взаимодействие с лидером, создающим либо использующим новую технологию [2, 8], но подавляющее большинство подотраслевых лидеров в промышленности строительных материалов

отличает низкий уровень производительности труда (табл. 2). Это объясняется тем, что их действия в основном направлены на повышение производительности уже имеющегося устаревшего оборудования, снижение топливно-энергетических расход-

дов, устранение «узких мест» посредством инструментария «бережливого производства», что, безусловно, снижает себестоимость, повышает производительность труда, например, на 37% на Себряковском комбинате асбестоцементных изделий (лидер подотрасли). Однако столь высокий рост, на наш взгляд, объясняется эффектом низкой базы.

Основными препятствиями росту производительности в традиционных отраслях, названными руководителями ряда предприятий, являются:

- высокая степень износа основных фондов. В 2020 г. доля изношенного оборудования составляла 54,1%, полностью изношенного – 15,1%, низкая электрооборудованность труда – 57,2 тыс. кВт·ч на одного рабочего [11]. Это явилось не столько следствием недостатка инвестиций, сколько отсутствием производства профильного оборудования в стране;

- высокая материало- и энергоемкость. В 2020 г. материальные затраты составили 811,1 млрд руб., потребление электроэнергии – 15,6 млрд кВт·ч. Так,

на производство 1 т цемента пришлось 78 кВт·ч электроэнергии [11];

- ухудшение ситуации с обеспеченностью квалифицированными кадрами в силу их масштабного выбытия по возрасту и «длительной паузы» в замещении их молодыми специалистами;

- падение спроса на внутреннем и внешнем рынках. Это указывает на недозагрузку отечественных производственных мощностей. В 2020 г. степень загрузки производственных мощностей колебалась от 24% (асбестоцементное производство) до 86% (производство плитки) [11].

На наш взгляд, к факторам, сдерживающим рост производительности труда, следует отнести ряд факторов.

Первый фактор – низкая инновационная активность. Используя «Методику проведения статистической оценки уровня технологического развития отраслей экономики» [5], была дана оценка уровня технологического развития по степени инновационности четырех групп предприятий обрабатывающей промышленности. Результаты расчета представлены на рисунке.



Рис. Показатели оценки степени инновационности предприятий обрабатывающей промышленности в 2021 г.*

*Составлено по: [4, 5].

Лидером по показателю оценки степени инновационности являются предприятия, относящиеся к группе высокотехнологичных (27,9%), для которых характерен инновационный технологический путь развития. Среднетехнологичные предприятия высокого уровня приблизились к критическому порогу (65,4%), что указывает на необходимость перехода от имитационного к инновационному пути развития. Предприятия группы среднетехнологичных низкого уровня (предприятия промышленности строительных материалов входят в эту группы) порог не преодолели (35,3%), что указывает на доминирующий имитационный путь развития вследствие низкой инновационной активности (18,7%). Причины видятся следующие:

– низкий уровень научно-исследовательской деятельности, направленной на создание собственного инновационного продукта. В 2021 г. только 7,3% предприятий имели собственные научно-исследовательские и проектные подразделения с численностью сотрудников 1501 чел., на научные изыскания потрачено 0,13% от общего объема затрат на инновации [4];

– высокая стоимость нововведений и недостаточность собственных средств на ведение исследований. В 2021 г. затраты на инновационную деятельность составили 0,43% (0,25% на процессные, 0,18% на продуктовые) от общего объема затрат на производство строительных материалов. Из них 79,3% – это собственные средства предприятий, 7% – средства, выделенные федеральным бюджетом, их получили только 1,4% предприятий отрасли. Для сравнения, в высокотехнологичных отраслях выделяется до 50% бюджетных средств, получили их более 20% предприятий, в среднетехнологичных предприятиях высокого уровня – до 30% и 8% соответственно [4].

Следует отметить, что в промышленности строительных материалов преобладают процессные инновации, по-

скольку они позволяют снизить затраты на производство продукции, которую, как было отмечено ранее, отличает высокая материально- и энергоемкость.

Второй фактор – это низкий уровень цифровизации производства, связанный в большей степени, на наш взгляд, с отсутствием достаточного количества работников с цифровыми навыками выше базовых (не превысил 15%), что не позволяет дистанционно управлять удаленными процессами. Например, осуществлять мониторинг и корректировку технологических процессов, развивать цифровые продажи, отслеживать передвижение транспорта и получать информацию о техническом состоянии. Снятие этой проблемы позволит не только сократить затраты, связанные с ликвидацией простоев в связи с устранением брака или ремонтом оборудования, устранением посредников, но и направить сэкономленные средства на модернизацию производства, разработку и внедрение инновационных технологий, что и приведет к росту производительности труда.

Третий фактор – недостаток специалистов с профильным образованием (среднеспециальным, высшим). Здесь уместно вспомнить опыт советского периода: предприятия предоставляли базы практики студентам, что было обьюдовыгодно. Студент получал практические навыки работы, опыт общения в трудовом коллективе, а руководство предприятия приглашало на работу проверенных молодых специалистов.

Анализ приведенной информации позволяет утверждать, что для большинства предприятий промышленности строительных материалов характерен имитационный путь технологического развития. Выбор данного пути подчинен правилу, согласно которому «прорывные инновации становятся выгодными, когда растет отдача от технологических достижений, а масштабы инновации перекрывают стоимость инновационных разработок» [1, с. 26]. В

условиях низкой технико-технологической и научно-исследовательской составляющих в отрасли, акцента на процессные инновации (в целях снижения издержек), недостатка собственных средств и отсутствия государственной поддержки внедрение прорывных технологий приведет к «инновационной ловушке».

Несмотря на значительные затраты на научно-исследовательскую деятельность и внедрение нововведений имеющийся недостаток собственных средств на их разработку и внедрение вовсе не предполагает инновационную пассивность. Большинство предприятий отрасли выбирают комбинированную стратегию повышения производительности труда, начиная с заимствования. Чтобы заимствование было эффективным (новая технология требует доработки), необходимы специалисты-практики и специалисты-исследователи, задача которых сводится, во-первых, к выбору технологии, которую следует внедрять; во-вторых, к разработке мероприятий по быстрой адаптации новой технологии к данному производству и модернизации производства под данную технологию; в-третьих, к поиску путей дальнейшего совершенствования заимствованной технологии с последующей разработкой собственных проектов. В случае недостаточности собственной базы исследований положительной тенденцией можно считать сотрудничество с отраслевыми предприятиями, профильными вузами, благодаря которому не только решаются вышеобозначенные задачи, но и создаются новые технологии, готовятся современные кадры, адаптированные к новым условиям.

Выводы и заключение. Использование модели диффузии технологий и методики критической производительности позволяет осуществлять не только межстрановый, но и отраслевой анализ производительности труда и определять приемлемые для промышленных предпри-

ятий с разным уровнем технологической базы стратегии развития. В настоящее время для отечественной промышленности строительных материалов возможны как имитационные, так и комбинированные стратегии с формированием инновационных процессов. Исследование причин недостаточной производительности труда в промышленности в целом и в промышленности строительных материалов показало, что процессные инновации позволяют снизить материало- и энергоемкость продукции отрасли. Источником проблем является в том числе подготовка кадров для отрасли, не обеспечивающая еще цифровую подготовку выше базовой и подготовку к профессии через производственные практики на рабочих местах, тесную связь предприятие–вуз. Теоретические выводы и практические рекомендации могут служить основой для дальнейших исследований.

Список литературы

1. **Балацкий, Е. В.** Идентификация технологического фронтира / Е. В. Балацкий. – Текст : непосредственный // ФОРСАЙТ. – 2021. – № 15(3). – С. 23–34.
2. **Балацкий, Е. В.** Модель рождения и распространения инноваций / Е. В. Балацкий. – Текст : непосредственный // Журнал экономической теории. – 2013. – № 1. – С. 65–78.
3. **Дементьев, В. Е.** Ловушка технологических заимствований и условия ее преодоления в двухсекторной модели экономики / В. Е. Дементьев. – Текст : непосредственный // Экономика и математические методы. – 2006. – № 42(4). – С. 17–32.
4. Индикаторы инновационной деятельности: 2023 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева [и др.] ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва :

НИУ ВШЭ, 2023. – 292 с. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/819414883.pdf> (дата обращения: 22.04.2023). – Текст : электронный.

5. Методика проведения статистической оценки уровня технологического развития отраслей экономики. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/564344038> (дата обращения: 22.04.2023). – Текст : электронный.

6. **Полтерович, В. М.** Проблема формирования национальной инновационной системы / В. М. Полтерович. – Текст : непосредственный // Экономика и математические методы. – 2009. – Т. 45. – № 2. – С. 3–18.

7. Промышленность строительных материалов: лидеры России по производительности труда 2022. – URL: https://up-pro.ru/library/production_management/productivity/promyshlennost-stroitelnyh-materialov-2022 (дата обращения: 11.03.2023). – Текст : электронный.

8. **Пузанов, К.** Современные модели распространения инноваций: критический анализ / К. Пузанов. – Текст : непосредственный // Социология власти. – 2012. – № 6–7(1). – С. 82–99.

9. **Симачев, Ю. В.** Факторы роста производительности труда на предприятиях несырьевых секторов российской экономики : доклад НИУ ВШЭ / Ю. В. Симачев, М. Г. Кузык, А. А. Федюнина [и др.]. – Москва : Издательский дом ВШЭ, 2020. – 60 с. – Текст : непосредственный.

10. Технологически состоятельная модернизация. Как капитализировать интеллект страны / Ю.В. Громуко [и др.]. – URL: https://shiffersinstitute.com/wp-content/uploads/2012/11/mod_compressed.pdf (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

11. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 20.04.2023). – Текст : электронный.

12. **Чижова, Е. Н.** Инновационные предприятия и проблемы роста производительности труда / Е. Н. Чижова, Ю. А. Селиверстов, Г. Г. Балабанова. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 3(94). – С. 30–40.

13. Level of GDP per capita and productivity. – URL: <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=54563> (дата обращения: 17.04.2023). – Текст : электронный.

Chizhova E.N.

V.G. Shukhov Belgorod State Technological University, PhD in Economics, Professor, Head of the Chair of the Theory and Methodology of Science

Balabanova G.G.

V.G. Shukhov Belgorod State Technological University, Senior Lecturer, Chair of the Theory and Methodology of Science

Zhuravleva L.I.

V.G. Shukhov Belgorod State Technological University, Candidate in Economics, Associate Professor, Chair of the Theory and Methodology of Science

SELECTION OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT DIRECTION ON THE BASIS OF COMPARATIVE ANALYSIS OF LABOR PRODUCTIVITY

Abstract. The purpose of the study is to identify the dependence of the level of labor productivity of an industrial enterprise on the current technological level and the corresponding development strategy. In their study, the authors relied on the Polterovich-Khenkin evolutionary model of diffusion of technologies, which states that in any economic system, regardless of the level, there are three groups of differently effective technologies that underlie strategic technological restructuring. The authors relied on the historically developed two main ways to increase labor productivity depending on the target strategic setting: focus on innovation or borrowing technologies with subsequent refinement and focus on their own technological developments and their implementation. As a result of the study, a cross-country comparative analysis of labor productivity indicators of the Russian Federation and the United States, calculated on the basis of GDP, was carried out. It has been substantiated that the application of the critical productivity technique allows one to compare labor productivity levels by industry in order to determine the technological base and develop a strategy. Enterprises of the building materials industry are taken as a sectoral object. The connection between labor productivity and the choice of a technological development strategy by an industrial enterprise is logically built. It is substantiated that for the enterprises of the building materials industry of the Russian Federation, strategies for borrowing technologies are currently expedient, but combined strategies are also possible for leaders. The innovative efficiency of leading enterprises is associated mainly with process innovations that reduce material and energy intensity. It has been proven that many reasons for the low level of labor productivity in the building materials industry are related to the problems of personnel training that have developed in the recent period (obtaining digital skills above basic ones, real practical training of graduates of universities and colleges), which requires strengthening the connection between the enterprise and the university and updating curricula to the needs of the industry.

Keywords: simulation and innovative technological development, threshold level of labor productivity, building materials industry.

References

1. Balatskiy, E.V. (2021). Identifikatsiya tekhnologicheskogo frontira [Identification of the technological frontier]. FORSIGHT. 15 (3), 23-34.
2. Balatskiy, E.V. (2013). Model' rozhdeniya i rasprostraneniya innovatsiy [A

model for the birth and spread of innovations]. Zhurnal ekonomiceskoy teorii [Journal of Economic Theory]. 1, 65-78.

3. Dement'yev, V.E. (2006). Lovushka tekhnologicheskikh zaimstvovaniy i usloviya yeye preodoleniya v dvukhsektoroy modeli ekonomiki [The trap of technological borrowing and the conditions for overcoming

- it in a two-sector model of the economy]. Ekonomika i matematicheskiye metody [Economics and Mathematical Methods]. 42 (4), 17–32.
4. Vlasova, V.V., Gokhberg, L.M., Gracheva, G.A. et al. (2023). Indikatory innovatsionnoy deyatel'nosti: 2023: statisticheskiy sbornik [Indicators of innovation activity: 2023: statistical compendium]. Moscow: NRU VShE. Retrieved from: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/819414883.pdf>
5. Metodika provedeniya statisticheskoy otsenki urovnya tekhnologicheskogo razvitiya otrasley ekonomiki [Methodology for statistical assessment of the level of technological development of economic sectors]. Retrieved from: <https://docs.cntd.ru/document/564344038>
6. Polterovich, V.M. (2009). Problema formirovaniya natsional'noy innovatsionnoy sistemy [The problem of formation of the national innovation system]. Ekonomika i matematicheskiye metody [Economics and Mathematical Methods]. 45 (2), 3-18.
7. Promyshlennost' stroitel'nykh materialov: lidery Rossii po proizvoditel'nosti truda 2022 [Building materials industry: Russian leaders in labor productivity 2022]. Retrieved from: https://up-pro.ru/library/production_management/productivity/promyshlennost-stroitelnyh-materialov-2022
8. Puzanov, K. (2012). Sovremennyye modeli rasprostraneniya innovatsiy: kriticheskiy analiz [Modern models of innovation dissemination: a critical analysis]. Sotsiologiya vlasti [Sociology of Power]. 6-7(1), 82-99.
9. Simachev, Yu.V. et al. (2020). Faktory rosta proizvoditel'nosti truda na predpriyatiyakh nesyr'yevykh sektorov rossiyskoy ekonomiki. Doklad NIU VSHE [Factors of labor productivity growth at the enterprises of non-primary sectors of the Russian economy. Report of the National Research University Higher School of Economics]. Moscow: Publishing house of HSE.
10. Gromyko, Yu.V. et al. Tekhnologicheski sostoyatel'naya modernizatsiya. Kak kapitalizirovat' intellekt strany [Technologically viable modernization. How to capitalize the country's intelligence]. Retrieved from: https://shiftersinstitute.com/wp-content/uploads/2012/11/mod_compressed.pdf
11. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Federal State Statistics Service]. Retrieved from: <https://rosstat.gov.ru>
12. Chizhova, E.N., Seliverstov, Yu.A., Balabanova, G.G. (2022). Innovatsionnyye predpriyatiya i problemy rosta proizvoditel'nosti truda [Innovative enterprises and problems of labor productivity growth]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 3 (94), 30-40.
13. Level of GDP per capita and productivity. Retrieved from: <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=54563>

e-mail: gelnara.balabanova@yandex.ru

МАРКЕТИНГ, КОММЕРЦИЯ И ЛОГИСТИКА

УДК 339.37(470+571)

DOI: 10.21295/2223-5639-2023-4-177-188

Тарасова Е.Е.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, первый проректор по научной работе, д-р экон. наук, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Матузенко Е.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Глазунова О.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В настоящее время на потребительский рынок оказывают влияние общемировой экономический кризис, сложная geopolитическая обстановка и последствия пандемии. Тем не менее потребительский рынок активно адаптируется к постоянно меняющимся условиям. Результатом такой адаптации стало стремительное развитие продуктивного ритейла, так как продукты питания относятся к товарам первой необходимости. Целью данной статьи является исследование рынка продуктового ритейла, выявление особенностей его функционирования и обоснование направлений его развития. В ходе исследования использовались общенаучные и экономико-статистические методы обработки данных: группировка, сравнение, индексный метод, системный подход и компаративный анализ, применение которых позволило определить особенности российского и зарубежного рынка продуктового ритейла, а также выявить тренды его развития. В статье проанализированы основные показатели функционирования рынка продуктового ритейла, такие как объемы рынка, его структура, оборот розничной торговли, выручка и доля рынка, в т.ч. онлайн-ритейлеров. Авторами статьи выделены особенности функционирования рынка продуктового ритейла, направления его трансформации в настоящее время и обоснованы направления развития по двум основным блокам: для увеличения количества лояльных покупателей и для повышения эффективности функционирования продуктового ритейла в целом. Предложенные направления развития продуктового ритейла позволят повысить его конкурентоспособность в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Ключевые слова: рынок, продуктовый ритейл, оборот розничной торговли, выручка, онлайн-ритейлеры, традиционная розничная торговля, современная розничная торговля.

Введение. В условиях пандемии, мирового экономического кризиса, цифровизации экономики сфера розничной торговли претерпела существенные изменения: изменились структура оборота, форматы и типы розничных предприятий. В связи с этим особую актуальность при-

обретают исследования, посвященные анализу состояния розничной торговли, выявлению особенностей ее функционирования и обоснованию направлений развития.

В настоящее время понятие розничной торговли продовольственными товарами в научной литературе трансформиро-

валось в понятие «продуктовый ритейл», представляющий собой розничную торговлю продуктами питания, основные объемы которых сосредоточены на больших торговых площадях [8].

Особое внимание к исследованию продуктового ритейла обусловлено изменением экономической ситуации. В этих условиях значительную часть доходов население тратит на продукты питания. Объем рынка продуктового ритейла России в 2021 году составил 250 млрд долл. [7].

В связи с перечисленными обстоятельствами возникает необходимость анализа функционирования продуктового ритейла и обоснования направлений его развития.

Методы исследования. В ходе исследования использовались общенаучные и экономико-статистические методы обработки данных: группировка, сравнение, индексный метод, системный подход и компаративный анализ, применение которых позволило определить особенности

российского рынка продуктового ритейла, выявить тренды его развития.

Результаты исследования. Анализ состояния розничной торговли в экономической литературе уделяется большое внимание. Исследованием проблем развития розничной торговли занимались российские ученые В.И. Теплов, Е.В. Исаенко, Е.Е. Тарасова, Е.В. Матузенко, О.П. Матвеева, Ю.А. Наплекова, А.В. Воронков и др. [16, 17, 3, 12–15, 4–6]. Однако с учетом изменений, происходящих в розничной торговле, необходимо дальнейшее исследование ее структуры, форматов и особенностей функционирования.

Для выявления направлений развития продуктового ритейла в России необходимо проанализировать его состояние в настоящее время.

Проведенное исследование показало, что за трехлетний период (2020–2022 годы) оборот розничной торговли РФ увеличился на 8703,4 млрд руб. и составил в 2022 году 42577 млрд руб. [7].

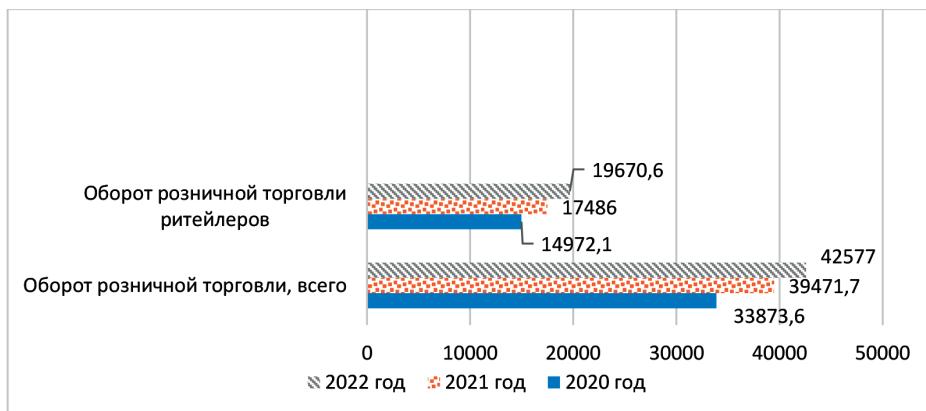


Рис.1. Оборот розничной торговли РФ (в т.ч. ритейлеров) за 2020–2022 годы, млрд руб.*

*Составлено по: [10].

Аналогичная тенденция наблюдается по обороту розничной торговли крупных ритейлеров: в 2022 году он составил 19670,6 млрд руб., что больше показателя 2020 года на 4698,5 млрд руб. [10].

За трехлетний период наблюдается рост выручки ведущих продуктовых рите-

леров в России (табл. 1). По темпу роста выручки в 2022 году на первом месте находится компания «Х5 Group» (13,2%), на 2 месте – розничная сеть «Магнит» (10,6%), на 3 месте – компания «MercuryRetail», объединяющая торговые сети «Красное&Белое» и «Бристоль» (5,6%).

Таблица 1

Темп роста выручки продуктовых ритейлеров за 2020–2022 гг., (%)*

	Наименование ритейлеров	2020/2019 г.	2021/2020 г.	2022/2021 г.
1	X5 Group	12,6	12,7	13,2
2	Магнит	8,7	9,5	10,6
3	Mercury Retail	6,2	5,9	5,6
4	Лента	2,4	2,4	2,2
5	Светофор	1,3	1,8	1,9
6	Auchan	1,4	1,4	1,2
7	METRO	1,2	1,1	1,1
8	О'КЕЙ	1,1	1,1	1,0
9	Вкусвилл	0,8	1,0	1,0
10	Монетка	0,8	0,8	0,8
	ИТОГО	36,5	37,5	38,5

*Составлено по: [7].

Примечательно, что за 2020–2022 годы некоторые розничные сети снизили долю на рынке: «MercuryRetail» – на 0,6%, «Лента», «Auchan» и «Вкусвилл» – на 0,2%, «METRO» и «О'КЕЙ» – на 0,1%; в то же время ритейлеры «X5 Group», «Магнит», «Светофор» увеличили долю рынка. Доля рынка розничной сети «Монетка» за трехлетний период осталась на прежнем уровне и составила 0,8% [7].

На рисунке 2 представлен рост выручки компании «X5 Group» и конкурентов на российском рынке продуктового ритейла.

Данные рисунка 2 показывают, что за 2020–2022 годы ведущим продуктовым ритейлером по росту выручки и доле на рынке является компания «X5 Group».

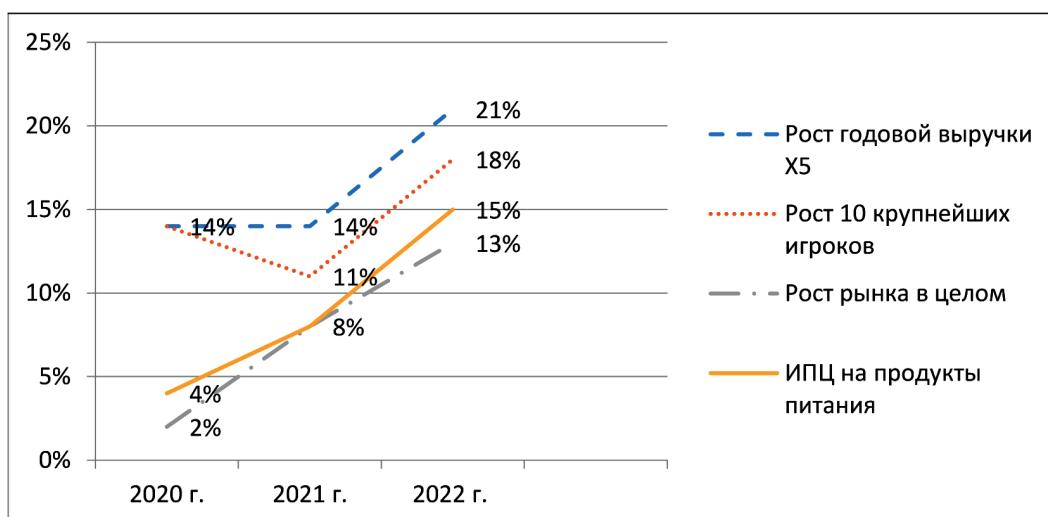


Рис. 2. Динамика выручки X5 Group и конкурентов на российском рынке продуктового ритейла*

*Составлено по: [7].

За анализируемый период индекс потребительских цен (ИПЦ) на продукты питания увеличился на 11% и составил в 2022 году 15%, рынок в целом увеличился на 11% в 2022 году. Годовая выручка компании «X5 Group» увеличилась на 7% и составила в 2022 году 21%.

В связи с цифровизацией экономики и пандемией коронавируса в розничной торговле стала стремительно развиваться онлайн-торговля, а среди сетевого бизнеса – торговля онлайн-ритейлеров.

По темпу роста выручки среди онлайн-ритейлеров в 2022 году по сравне-

нию с 2021 годом на первом месте находится компания «SberMarket» (14,1%), на 2 месте – «Vkusvill» (12,8%), на 3 месте – «Samokat» (12,4%). Кроме вышеперечисленных онлайн-ритейлеров рост выручки за трехлетний период наблюдается у таких компаний, как «Lenta» и «DeliveryClub» – на 4,1%, «Wildberries» – на 1,4%, «Ozon» – на 1%. Снижение выручки наблюдается у таких онлайн-ритейлеров, как «AzbukaVkusa», «Yandex.Lavka» и «X5 Group» (табл. 2) [7].

Таблица 2

Темп роста выручки продуктовых онлайн-ритейлеров за 2020–2022 гг., %*

	Наименование онлайн-ритейлеров	2020/2019 г.	2021/2020 г.	2022/2021 г.
1	SberMarket	11,2	13,7	14,1
2	Vkusvill	9,4	11,6	12,8
3	Samokat	6,3	10,5	12,4
4	X5 Group	13,0	12,7	10,7
5	Ozon	8,3	7,9	9,3
6	Wildberries	7,8	7,7	9,2
7	Yandex.Lavka	7,9	6,7	6,1
8	Lenta	0,7	2,4	4,8
9	Delivery Club	0,6	3,3	4,7
10	AzbukaVkusa	-	0,8	0,6
	ИТОГО	65,1	77,3	84,6

*Составлено по: [7].

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что в настоящее время розничная торговля представлена двумя форматами: традиционной и современной. Это относится и к продуктовому ритейлу [10].

Несмотря на то что современная торговля достаточно активно проникает в регионы, сетевые магазины самообслуживания еще не везде представлены, а значит, в некоторых регионах говорить о конкуренции форматов пока не приходится. Остаются города и села, где единственным каналом торговли по-прежнему являются

традиционные магазины «с прилавком», для которых сетевые ритейлеры не являются конкурентами.

В зарубежных странах традиционная розничная торговля превалирует в странах Ближнего Востока и Африки (70%), а также в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (64%) [10].

За анализируемый период в России доля современной розничной торговли осталась неизменной и составила в 2021 году 78% [7]. При этом доля федеральных розничных сетей за 2020–2022 годы выросла на 2% и составила в

2022 году 39%, а доля региональных сетей незначительно сократилась (на 1%) и составила в 2022 году 41% [7]. Доля тради-

ционной розничной торговли в России практически осталась на одном уровне и составила в 2022 году 20% (рис. 3).

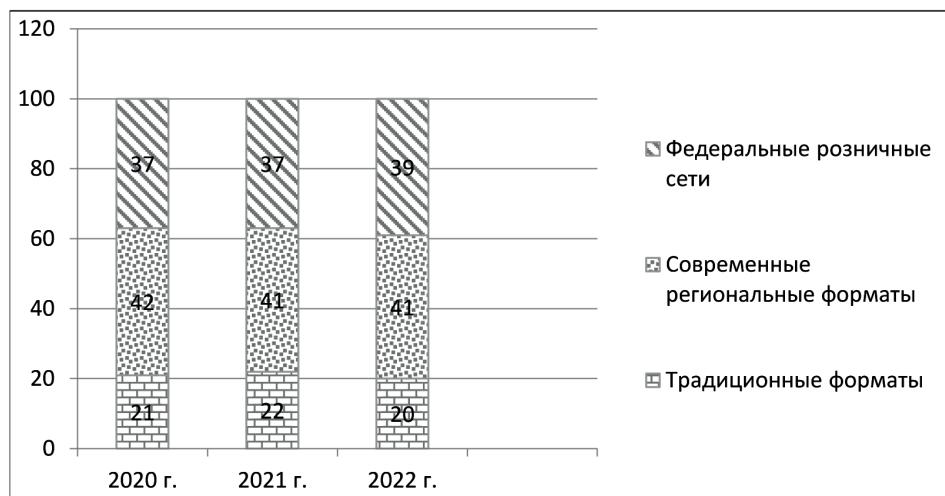


Рис. 3. Структура форматов российского рынка продуктового ритейла, %*

*Составлено по: [7].

Анализ форматов и типов магазинов российского рынка продуктового ритейла позволяет сделать вывод о том, что за анализируемый период большую долю занимают «магазины у дома» – 29,4% и

«другие форматы» (гипермаркеты, магазины традиционной торговли) (29,8%), причем доля последних за трехлетний период снизилась на 4,3% (рис. 4).

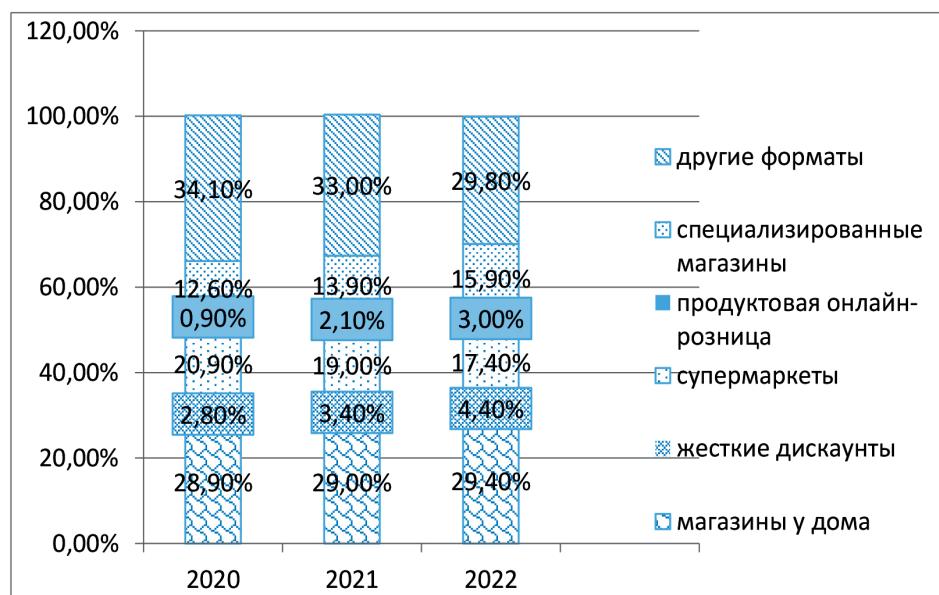


Рис. 4. Структура разных типов магазинов российского продуктового ритейла, %*

*Составлено по: [7].

Российский рынок онлайн-торговли представлен онлайн-гипермаркетами, онлайн-маркетплейсами, сервисами доставки, экспресс-доставкой и прочими каналами (рис. 5). При этом отмечается большая

доля онлайн-торговли в форме экспресс-доставки – 42,7% и сервисов доставки – 22,7%. Доля маркетплейсов в 2022 году по сравнению с 2020 годом снизилась и составила 20,4%.

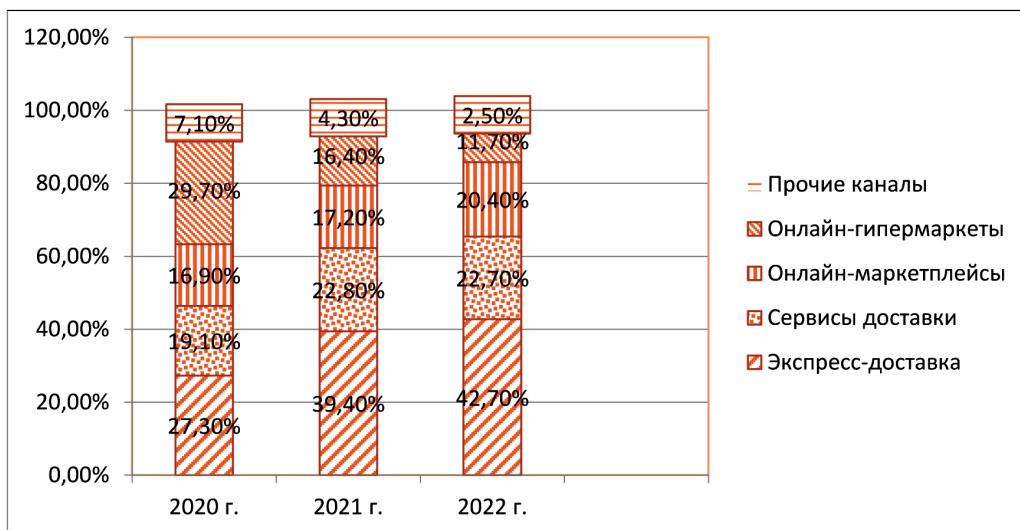


Рис. 5. Структура российского рынка онлайн-торговли продуктами питания по форме торговли, %*

*Составлено по: [7].

Из представленных выше данных можно заключить, что в настоящее время российский рынок продуктового ритейла характеризуется тенденцией роста. Доля современных форматов розничной торговли в настоящее время является преобладающей. Среди продуктовых онлайн-ритейлеров лидируют те розничные сети, которые имеют экспресс-доставку или сервисы доставки.

Общемировой экономический кризис, сложная geopolитическая обстановка и последствия пандемии привели к изменениям рынка продуктового ритейла как в России, так и за рубежом. Рынок продуктивного ритейла характеризуется следующими изменениями:

- развитием хард-дискаунтеров;
- сменой покупательских привычек в сторону экономии;
- ростом рынка в основном за счет инфляции;

– усилением влияния локальных ритейлеров;

- слиянием и поглощением в офлайн-рознице;
- трансформацией ассортимента ключевых категорий;
- поиском и оценкой потенциала новых ниш через ценности для покупателей и контекст покупок.

Политические и экономические обстоятельства в России заставляют ритейлеров трансформировать ассортимент и искать новые пути к покупателю, в том числе через новые ритейл-форматы. Покупатели все чаще экономят и посещают больше магазинов в поисках выгодных предложений.

Исходя из изменений, характерных для рынка продуктового ритейла, в ходе исследования выделены и систематизированы основные направления его развития по двум основным блокам: для увеличения количества лояльных покупателей и для

повышения эффективности продуктового ритейла в целом (рис. 6).

Увеличение количества лояльных покупателей может быть достигнуто за счет глубокого исследования целевых аудиторий, выстраивания доверительных отношений с покупателями, следования их вкусовым предпочтениям, предоставления гарантий качества, свежести, приятного вкуса продукции в магазинах и т.п.

Повышению эффективности продуктового ритейла в целом будут способствовать инвестиции в развитие ключевых категорий и собственное производство, знание продуктов ключевых категорий, открытие новых магазинов ближе к дому покупателей, формирование своей экосистемы партнеров, проверенных брендов и торговых марок, развитие категорийного менеджмента и т.п.



Рис. 6. Направления развития российского продуктового ритейла*

*Составлено авторами.

Использование предложенных направлений развития продуктового ритейла будет способствовать повышению эффективности его функционирования, увеличению количества лояльных покупателей.

Выводы и заключение. Несмотря на общемировой экономический кризис, сложную geopolитическую обстановку и последствия пандемии розничная торговля стремительно развивается как в России, так и в зарубежных странах. Причем наряду с оборотом розничной торговли наблюдается быстрый рост оборота продуктовых ритейлеров, при этом доля традиционной розничной торговли за анализируемый период сокращается.

Для российского ритейла в настоящее время преобладающими типами розничных предприятий являются «магазины у дома» и «гипермаркеты». Среди продуктовых онлайн-ритейлеров лидируют те розничные сети, которые имеют экспресс-доставку или сервисы доставки.

В ходе анализа выявлены основные изменения рынка продуктового ритейла, в числе которых: увеличение количества хард-дискаунтеров, смена покупательских привычек в сторону экономии, рост рынка в основном за счет инфляции, усиление влияния локальных ритейлеров, слияние и поглощение в онлайн-рознице, трансформация ассортимента ключевых категорий, поиск и оценка потенциала новых ниш через ценности для покупателей и контекст покупок.

С учетом выявленных тенденций в ходе исследования выделены основные направления развития продуктового ритейла по двум основным блокам, нацеленные на увеличение количества лояльных покупателей и на повышение эффективности продуктового ритейла в целом. Предложенные направления развития продуктового ритейла позволят повысить конкурентоспособность организаций розничной торговли в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Список литературы

1. Исаенко, Е. В. Малый бизнес в России: тенденции, проблемы и направления поддержки / Е. В. Исаенко, В. В. Иголкина. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1(53). – С. 20–32.
2. Исаенко, Е. В. Факторный метод анализа в оценке экономических результатов деятельности организаций потребительской кооперации / Е. В. Исаенко, В. В. Иголкина. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 3(23). – С. 9–15.
3. Исаенко, Е. В. Методические подходы к определению позиции организаций потребительской кооперации на потребительском рынке / Е. В. Исаенко, В. В. Пасечко. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2010. – № 3(35). – С. 13–22. – ISSN 2223-5639.
4. Матузенко, Е. В. Направления развития розничной торговли потребительской кооперации в условиях конкуренции / Е. В. Матузенко. – Текст : непосредственный // Образование и кооперация : материалы международного форума, посвященного 25-летнему юбилею Программы ЮНИТВИН/кафедры ЮНЕСКО, Белгород : Изд-во БУКЭП, 2017. – С. 266–273.
5. Матузенко, Е. В. Тенденции развития X5 Retail Group / Е. В. Матузенко, Л. И. Курашик. – Текст : непосредственный // Развитие экономической науки в условиях формирования глобального цифрового общества : материалы международной научно-практической конференции : в 2-х частях. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2020, С. 187–194.
6. Матузенко, Е. В. Тенденции, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере интернет-

- торговли / Е. В. Матузенко, О. А. Глазунова, А. А. Изварин. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 1(86). – С. 197–206. – ISSN 2223-5639.
7. Объем рынка продуктового ритейла в разных странах. – Режим доступа: <https://www.x5.ru/ru/investors/annual-reports/2021/ru>. – Текст : электронный.
8. Продуктовый ритейл. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/glossary/produktovyy-riteyl>. – Текст : электронный.
9. Прушковская, Е. Е. Методические подходы к оценке поведенческого мерчендайзинга в организациях потребительской кооперации / Е. Е. Прушковская. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 4(28). – С. 259–263. – ISSN 2223-5639.
10. Розничная торговля РФ. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>. – Текст : электронный.
11. Современные розничные food-форматы: перспективные пути развития. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/sovremennoye-roznichnye-food-formaty-perspektivnye-puti-razvitiya>. – Текст : электронный.
12. Тарасова, Е. Е. Социально-экономическая деятельность организаций потребительской кооперации в конкурентной среде / Е. Е. Тарасова, О. П. Матвеева, Н. Зеленев, Н. Клепикова. – Текст : непосредственный // Деловой вестник Российской кооперации. – 2001. – № 12. – С. 43–48.
13. Тарасова, Е. Е. Инновации в коммерческой и маркетинговой деятельности : монография / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, Ю. А. Наплекова, Е. Е. Прушковская. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2019. – 172 с. – ISBN 978-5-8231-0955-0. – Текст : непосредственный.
14. Тарасова, Е. Е. Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, О. А. Глазунова. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 4(95). – С. 100–112. – ISSN 2223-5639.
15. Тарасова, Е. Е. Электронная коммерция: преимущества, тренды и перспективы развития / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко. – Текст : непосредственный // Экономическое прогнозирование: модели и методы : материалы XII международной научно-практической конференции (17–19 ноября 2016 г.). – Воронеж : Воронежский Центральный научно-технический институт – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2016. – С. 180–185.
16. Теплов, В. И. Аналитическая оценка структурно-региональной дифференциации объемных показателей деятельности потребительской кооперации / В. И. Теплов, А. Р. Бернвальд. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1(41). – С. 5–13. – ISSN 2223-5639.
17. Теплов, В. И. Факторы и проблемы реструктуризации деятельности торговой организации в посткризисных условиях экономического развития России / В. И. Теплов, А. И. Падалко. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3(39). – С. 5–15. – ISSN 2223-5639.
18. Традиционная и современная розница. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/kak-spasti-roznicu>. – Текст : электронный.

Tarasova E.E.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, First Vice-Rector for Research, PhD in Economics, Professor, Chair of Hotel and Tourist Services and Advertising

Matuzenko E.V.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, PhD in Economics, Professor, Chair of Hotel and Tourist Services and Advertising

Glazunova O.A.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Candidate in Economics, Associate Professor, Chair of Hotel and Tourist Services and Advertising

FOOD RETAIL IN RUSSIA: FUNCTIONING FEATURES AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

Abstract. Currently, the global economic crisis, the difficult geopolitical situation and the consequences of the pandemic are affecting the consumer market. However, the consumer market is actively adapting to ever-changing conditions. The result of this adaptation was the rapid development of productive retail, as food products are essential goods. The purpose of this article is to study the grocery retail market, identify the features of its functioning and justify the directions of its development. In the course of the study, general scientific and economic-statistical data processing methods were used - grouping, comparison, index method, systematic approach and comparative analysis, the use of which made it possible to determine the features of the Russian and foreign food retail markets, as well as identify trends in its development. The article analyzes the main indicators of the functioning of the food retail market, such as market volume, its structure, retail trade turnover, revenue and market share, incl. online retailers. The authors of the article highlight the features of the functioning of the grocery retail market, the direction of its transformation at the present time and substantiate the directions of development in two main blocks: to increase the number of loyal customers and to improve the efficiency of the functioning of grocery retail as a whole. The proposed directions for the development of grocery retail will increase its competitiveness in a constantly changing external environment.

Keywords: market, food retail, retail turnover, revenue, online retailers, traditional retail, modern retail.

References

1. Isaenko, E.V., Igolkina, V.V. (2015). Malyy biznes v Rossii: tendentsii, problemy i napravleniya podderzhki [Small business in Russia: trends, problems and areas of support]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 1 (53), 20-32.
2. Isaenko, E.V., Igolkina, V.V. (2007). Faktornyj metod analiza v otsenke ekonomicheskikh rezul'tatov deyatel'nosti organizatsiy potrebitel'skoy kooperatsii

[Factor analysis method in assessing the economic performance of consumer cooperation organizations]. Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoy kooperatsii [Herald of the Belgorod University of Consumer Cooperatives]. 3 (23), 9-15.

3. Isaenko, E.V., Pasechko, V.V. (2010). Metodicheskiye podkhody k opredeleniyu pozitsii organizatsiy potrebitel'skoy kooperatsii na potrebitel'skom rynke [Methodological approaches to determining the position of consumer cooperation organizations in the consumer market]. Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoy

- kooperatsii [Herald of the Belgorod University of Consumer Cooperatives]. 3 (35), 13-22. ISSN: 2223-5639.
4. Matuzenko, E.V. (2017). Napravleniya razvitiya roznichnoy torgovli potrebitel'skoy kooperatsii v usloviyakh konkurentsii [Directions for the development of retail trade of consumer cooperation in a competitive environment]. V sbornike: Obrazovaniye i kooperatsiya. materialy mezhdunarodnogo foruma, posvyashchennogo 25-letnemu yubileyu Programmy UNITVIN kafedry YUNESKO [In the collection: Education and cooperation. proceedings of the international forum dedicated to the 25th anniversary of the UNITWIN Program of the UNESCO Chair]. P. 266-273.
5. Matuzenko, E.V., Kurashik, L.I. (2020). Tendentsii razvitiya KH5 Retail Group [X5 Retail Group Development Trends]. V sbornike: Razvitiye ekonomicheskoy nauki v usloviyakh formirovaniya global'nogo tsifrovogo obshchestva. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. V 2-kh chastyakh [In the collection: The development of economic science in the context of the formation of a global digital society. Proceedings of the International scientific-practical conference. In 2 volumes]. Belgorod. P. 187-194.
6. Matuzenko, E.V., Glazunova, O.A., Izvarin, A.A. (2021). Tendentsii, problemy i perspektivy razvitiya elektronnoy komertsii v sfere internet-torgovli [Trends, problems and prospects for the development of e-commerce in the field of online commerce]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 1 (86), 197-206. ISSN: 2223-5639.
7. Ob'yem rynka produktovogo riteyla v raznykh stranakh [Grocery retail market size in different countries]. Retrieved from: <https://www.x5.ru/ru/investors/annual-reports/2021/ru>.
8. Produktovyy riteyl [Grocery retail]. Retrieved from: <https://www.retail.ru/glossary/produktovyy-riteyl>.
9. Prushkovskaya, E.E. (2008). Metodicheskiye podkhody k otsenke povedencheskogo merchendayzinga v organizatsiyakh potrebitel'skoy kooperatsii [Methodological approaches to the evaluation of behavioral merchandising in consumer cooperation organizations]. Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoy kooperatsii [Herald of the Belgorod University of Consumer Cooperatives]. 4 (28), 259-263. ISSN: 2223-5639.
10. Roznichnaya torgovlya RF [Retail trade in the Russian Federation]. Retrieved from: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovly>.
11. Sovremennyye roznichnyye food-formaty: perspektivnyye puti razvitiya [Modern retail food formats: promising ways of development]. Retrieved from: <https://www.retail.ru/articles/sovremennye-roznichnye-food-formaty-perspektivnye-puti-razvitiya>.
12. Tarasova, E.E. et al. (2001). Sotsial'no-ekonomiceskaya deyatel'nost' organizatsiy potrebitel'skoy kooperatsii v konkurentnoy srede [Socio-economic activity of consumer cooperation organizations in a competitive environment]. Delovoy vestnik Rossийskoy kooperatsii [Business Bulletin of the Russian Cooperation]. 12, 43-48.
13. Tarasova, E.E. et al. (2019). Innovatsii v kommercheskoy i marketingovoy deyatel'nosti: Monografiya [Innovations in commercial and marketing activities: Monograph]. Belgorod. ISBN: 978-5-8231-0955-0.
14. Tarasova, E.E., Matuzenko, E.V., Glazunova, O.A. (2022). Marketpleysy kak onlayn-platformy razvitiya internet-torgovli v Rossii [Marketplaces as online platforms for the development of online commerce in Russia]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 4 (95), 100-112. ISSN: 2223-5639.

15. Tarasova, E.E., Matuzenko, E.V. (2016). Elektronnaya kommersiya: preimushchestva, trendy i perspektivy razvitiya [E-commerce: advantages, trends and development prospects]. V sbornike: Ekonomicheskoye prognozirovaniye: modeli i metody. materialy XII mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [In the collection: Economic forecasting: models and methods. Proceedings of the XII international scientific-practical conference]. P. 180-185.
16. Teplov, V.I., Bernval'd, A.R. (2012). Analiticheskaya otsenka strukturno-regional'noy differentsiatsii ob'yemnykh pokazateley deyatel'nosti potrebitel'skoy kooperatsii. [Analytical assessment of the structural-regional differentiation of volume indicators of consumer cooperation]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 1 (41), 5-13. ISSN: 2223-5639.
17. Teplov, V.I., Padalko, A.I. (2011). Faktory i problemy restrukturizatsii deyatel'nosti torgovoy organizatsii v postkrizisnykh usloviyakh ekonomicheskogo razvitiya Rossii [Factors and problems of restructuring the activities of a trade organization in the post-crisis conditions of Russia's economic development]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 3 (39), 5-15. ISSN: 2223-5639.
18. Traditsionnaya i sovremennaya roznitsa [Traditional and modern retail]. Retrieved from: <https://rb.ru/opinion/kak-spasti-roznicu>.

e-mail: pror-nr@bukep.ru

УДК 658.8

DOI: 10.21295/2223-5639-2023-4-189-199

Балабанова Л.В.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетингового менеджмента

Сардак Е.В.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», д-р экон. наук, профессор кафедры маркетингового менеджмента

Анциферова Е.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», канд. экон. наук, доцент кафедры маркетингового менеджмента

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОНЯТИЙ «МАРКЕТИНГОВЫЙ РИСК ПРЕДПРИЯТИЯ»

Аннотация. В условиях новых возможностей и ограничений сложность маркетингового пространства, несовершенство рынка, асимметричная маркетинговая информация или диверсификация заинтересованных сторон актуализируют вопросы управления маркетинговыми рисками. Авторами акцентируется внимание на то, что для торговых предприятий проблема управления маркетинговыми рисками в современных условиях новой экономической реальности стоит особо остро. Маркетинговые риски в торговом предприятии заключаются в вероятности недостижения маркетинговых целей под влиянием внешней среды или внутренних негативных факторов. Цель представленной статьи состоит в систематизации существующих определений понятия «маркетинговый риск предприятия». В статье были использованы методы структурно-логического и семантического анализа, системного анализа и синтеза, табличный, многомерного сравнительного анализа. Авторами рассмотрены различные подходы к определению понятия «маркетинговый риск» и расставлены основные акценты в трактовке сущности этой категории в современном научном поле. Показано место маркетинговых рисков в системе рисков предприятия. Авторами отмечено, что параметры маркетинговых рисков приводят к снижению эффективности маркетинговой деятельности, обуславливают рост маркетинговых затрат торгового предприятия и, соответственно, вызывают снижение результативности его деятельности в целом. В процессе исследования рассмотрена взаимосвязь категорий «нестабильность маркетинговой среды», «неопределенность маркетинговой среды», «маркетинговые риски», показана причинно-следственная связь неопределенности и маркетинговых целей торгового предприятия.

Ключевые слова: маркетинговый риск, система, подход, категория, нестабильность маркетинговой среды, неопределенность маркетинговой среды.

Введение. Учитывая, что деятельность любого предприятия всегда связана с различными рисковыми событиями, управление рисками в современной практике становится обязательным условием

функционирования и конкурентного разви-
тия любого предприятия.

Цель статьи состоит в систематиза-
ции существующих понятий «маркетинго-
вый риск предприятия».

Исследования управления маркетинговыми рисками предприятий широко освещены в трудах отечественных и зарубежных ученых: А. Альгиной, Л.В. Балабановой, Т. Бачкаи, Д. Мессен, Д. Мико, П. Грабового, С. Петровой, С. Полтавцева, Р. Губанова, Т. Гурнович, Е. Остапенко, С. Молчаненко, Р. Качалова, В. Ковелло, Дж. М. Кейнса, Ф. Котлера, А. Маршалл, О. Моргенштейн, Ф. Найт, Дж. Нейман, Ф. Найт, С. Сигал, Э. Дж. Хенли, Х. Кумamoto, А. Шапкина, В. Шапкина, Дж. Хееркенса, и др.

Методы исследования. В процессе проведения исследования использовались методы: структурно-логического и семантического анализа; системного анализа и синтеза; табличный; многомерного сравнительного анализа.

Результаты исследования. Современные условия хозяйствования концентрируют внимание на повышении потребительской ценности товаров, обеспечении

устойчивости и конкурентоспособности товарного портфеля, развитии долгосрочного маркетингового взаимодействия и сотрудничества между участниками рынка, обеспечении конкурентоспособности товаров и их цены. Маркетинговая деятельность торгового предприятия представляет собой творческую управляемую деятельность, основная задача которой состоит в обеспечении развития предприятия путем обоснования и практической реализации комплекса маркетинговых мероприятий, способствующих максимальному удовлетворению потребностей потребителей [5, с. 203]. С учетом этого в системе рисков предприятия одно из основных мест занимают маркетинговые риски (рис. 1), особой характеристикой которых является то, что они могут возникнуть не только под воздействием внутренней неопределенности деятельности предприятия, но и неопределенности во внешнем его окружении [12, с. 21].

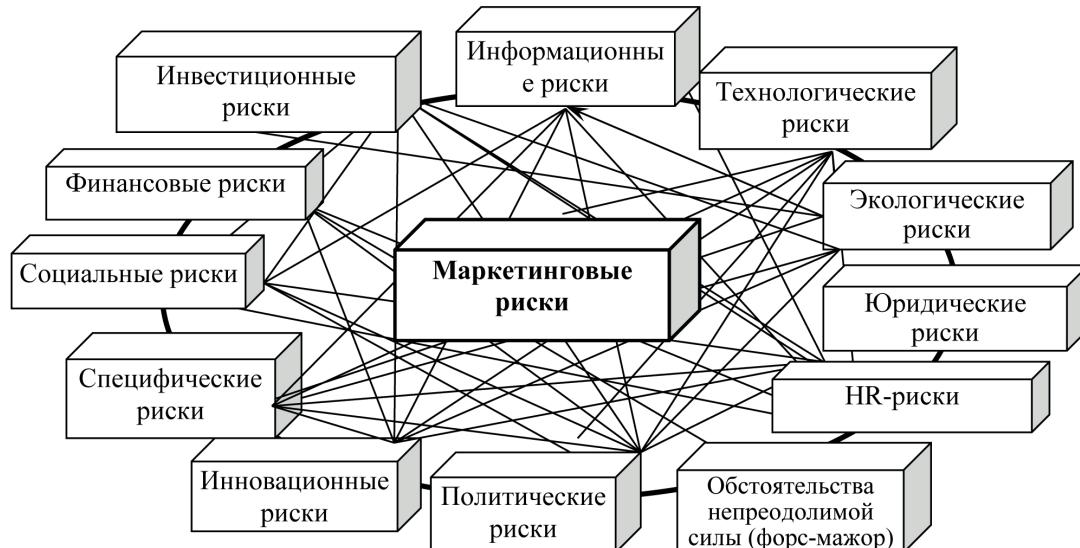


Рис. 1. Место маркетинговых рисков в системе рисков предприятия

Маркетинговые риски, на первый взгляд, являются достаточно простыми и обычно не учитываются руководителями и специалистами предприятий, но они могут оказывать прямое влияние на имидж предприятия, его финансовое состояние и эффек-

тивность деятельности. К тому же, доля маркетинговых рисков носит скрытый характер, следствием проявления которых является снижение лояльности потребителей, что, в свою очередь, приводит к потере конкурентных преимуществ торгового предприятия.

Значимость решения приобретает особую актуальность в условиях современного маркетингового пространства, в котором одновременно с развитием непосредственно маркетингового комплекса продвижения и сбыта товаров происходит изменение подходов к управлению предприятием [16, с. 89].

Маркетинговый риск, с одной стороны, создает условия для целенаправленного функционирования и развития торгового предприятия, воздействуя на интегральные результаты его деятельности, с другой, определяет комплекс необходимых взаимодействий торгового предприятия с системами высшего уровня, внутренними и внешними факторами, которые в условиях негативного их влияния могут стать факторами риска, поскольку реализация риска любого вида деятельности торгового предприятия отражается в, первую очередь, на его финансовых результатах [21, с. 257]. Сложность маркетинговых рисков связана с тем, что сами по себе маркетинговые решения несут в себе собственные специфические риски, определение и нейтрализация которых позволит торговому предприятию достичь поставленных маркетинговых целей и обеспечить успешное функционирование и развитие в конкурентной среде.

В риск-менеджменте и практической деятельности предприятий понятие «маркетинговые риски» начало использоваться в начале 90-х годов прошлого века. Именно в этот период появилось значительное количество публикаций, в которых были рассмотрены различные аспекты данного понятия. В большинстве научных трудов при трактовке сущности маркетинговых рисков внимание ученых в основном было акцентировано на интересе и чувствительности к бренду предприятия. Современное определение сущности маркетинговых рисков является в большей степени всеобъемлющим. Проведенное изучение научной литературы показало, что по мере

развития научной мысли и практики хозяйствования предприятий были сформированы различные подходы к определению сущности понятия «маркетинговые риски предприятия».

Обобщение существующих трактовок понятия «маркетинговый риск предприятия» позволяет сделать вывод о том, что под маркетинговым риском обычно понимается объективно субъективная категория в деятельности торговых предприятий, отражающая степень отклонения от целевых векторов развития, размер недополученной целевой прибыли в результате осуществления маркетинговой деятельности.

Британская ассоциация менеджеров по страхованию и риск-менеджменту определяет маркетинговые риски как «...совокупность рисков в маркетинговой сфере деятельности предприятия, заключающихся в усложнении или невозможности реализации маркетинговых целей вследствие влияния на деятельность компании любых возможных событий» [17].

Согласно точке зрения Ф. Котлера [11], В.Н. Вяткина и И.В. Вяткина [13], маркетинговые риски представляют собой «...совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере в деятельности компании, т.е. характеризуются вероятностью возникновения определенных событий и их последствий, которые затрудняют или делают невозможным достижение целей на отдельных этапах маркетинговой деятельности или в сфере маркетинга в целом». При определении сущности маркетинговых рисков ученые акцентируют внимание на маркетинговой деятельности предприятия и ее отдельных этапах. Позиция ученых, на наш взгляд, обоснованная, однако чрезмерно абстрактная, поскольку маркетинговая деятельность предприятия является комплексной и, соответственно, этапы ее осуществления могут иметь разновекторную направленность.

Н.Г. Володина, Л.В. Петрунина характеризуют маркетинговый риск как

«...вероятность возникновения определенных событий и их последствий, которые усложняют или делают невозможным достижение целей в сфере маркетинга» [6, с. 136]. Соглашаясь в целом с позицией ученых, отметим, что данный подход к рассмотрению сущности маркетинговых рисков отражает целевую направленность маркетинговой деятельности.

На наш взгляд, более конкретизированное определение сущности категории «маркетинговый риск» приводится учеными А.Г. Бадаловой и О.А. Чурзиной [3, с. 91], которые определяют маркетинговый риск как «...событие или действие, связанное с осуществлением производственно-сбытовой деятельности предприятия, наступление или реализация которого отражается на его функционировании и приводит к отклонению финансовых результатов от плановых или прогнозных».

Маркетинговый риск, по мнению ученых, может возникать на двух стадиях: производственной и сбытовой и, соответственно, отрицательно влиять на динамику финансовых результатов. Безусловно, производственная и сбытовая деятельность производственного предприятия являются ключевыми, однако не менее важными, на наш взгляд, являются также логистическая, коммуникационная, организационная, информационная составляющие маркетинговой деятельности предприятия, которые также подвержены влиянию широкого спектра маркетинговых рисков. К тому же, финансовый аспект отклонения результатов деятельности предприятия является лишь одной составляющей комплексной системы управления маркетинговыми рисками предприятия.

В свою очередь, определяя маркетинговый риск как объективно-субъективную категорию, Р.С. Губанов считает, что «...маркетинговый риск отражает степень отклонения от целей, степень неудачи, раз-

мер недополученной прибыли или убытков под влиянием внутренних и внешних факторов в результате осуществления маркетинговой деятельности торговым предприятием [8, с. 178]. Мы полностью поддерживаем точку зрения ученого, поскольку считаем, что маркетинговый риск является интегральной характеристикой, определяющей результативность всей маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Финансовый акцент в трактовке маркетинговых рисков прослеживается в определении Т.В. Наконечной, согласно которому «...маркетинговый риск представляет собой возможность потери финансовых ресурсов вследствие недооценки рынка и покупательской способности потребителей, проявляется в виде снижения объемов продаж в стоимостном и количественном выражении» [21, с. 240]. Безусловно, способность торгового предприятия своевременно реагировать на разного рода изменения рынка и покупательской способности в динамических условиях хозяйствования является залогом обеспечения высокого уровня противостояния маркетинговым рискам, однако, на наш взгляд, требуют конкретизации возможные сферы маркетинговой деятельности, которые необходимо активизировать для нивелирования различных видов маркетинговых рисков.

Согласно мнения зарубежных исследователей Г. Доулинга и Р. Стайлина, маркетинговый риск основан преимущественно на двух элементах: неблагоприятных последствиях и неопределенности [19, с. 128].

Соглашаясь с мнением ученых, считаем, что следует акцентировать внимание на взаимосвязи категорий: нестабильность–неопределенность–маркетинговые риски, которую наглядно демонстрирует рисунок 2.

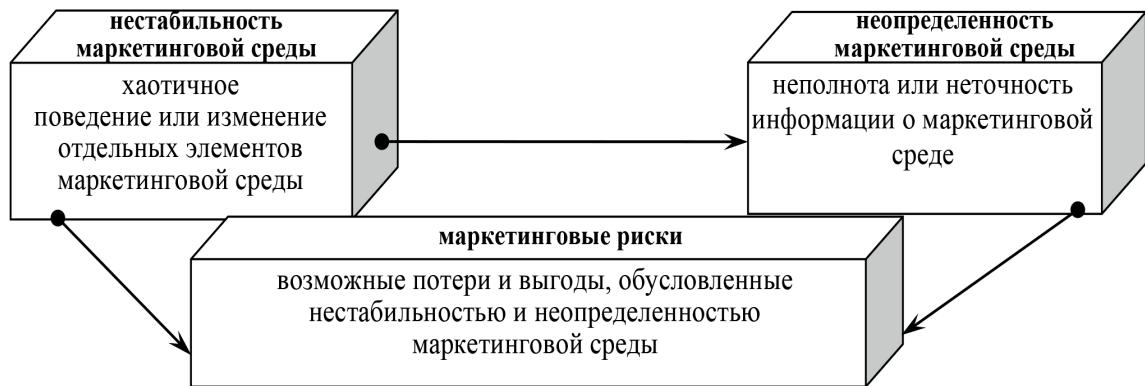


Рис. 2. Взаимосвязь категорий «нестабильность маркетинговой среды», «неопределенность маркетинговой среды», «маркетинговые риски»

В контексте разграничения понятий «нестабильность маркетинговой среды» и «неопределенность маркетинговой среды» заслуживает внимания точка зрения Ф. Найта, который отмечает, что «...неопределенность следует рассматривать в смысле, радикально отличном от хорошо знакомого понятия риска, от которого ее прежде никогда должным образом не отличали... Станет ясно, что измеримая неопределенность, или собственно «риск»... настолько далека от неизмеримой неопределенности, что, в сущности, вообще не является неопределенностью» [2, с. 124].

Определяя сущность маркетингового риска (на основе позиции Ф. Найта),

отметим, что маркетинговый риск – это измеримая неопределенность (вероятность), «противостоящая» неизмеримой неопределенности, предполагающая реализацию комплекса альтернативных маркетинговых инструментов и методов, использование которых позволяет уменьшить неопределенность внешней маркетинговой бизнес-среды.

Маркетинговые риски торгового предприятия заключаются в вероятности недостижения маркетинговых целей под влиянием внешней среды или внутренних негативных факторов (рис. 3).

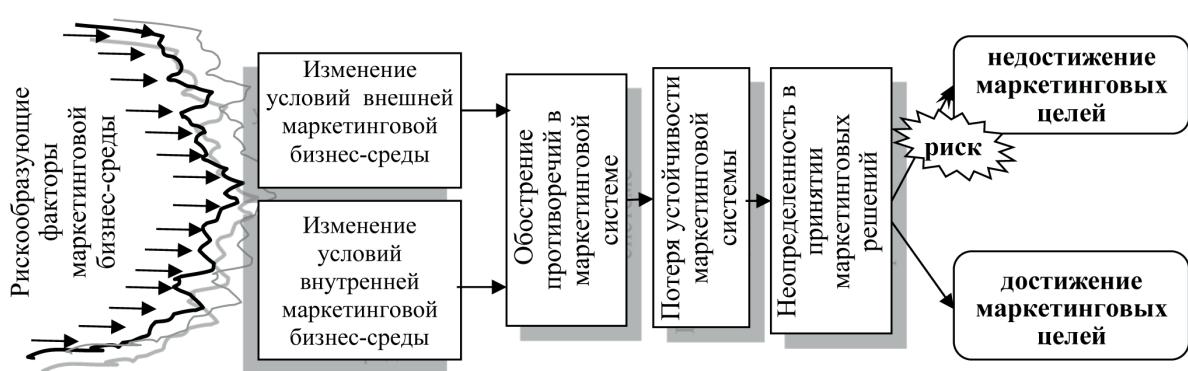


Рис. 3. Причинно-следственная связь неопределенности и маркетинговых целей торгового предприятия

Определив характер неопределенности маркетинговой среды, можно выделить наиболее действенные аналитические инструменты для количественной и качественной оценки маркетинговых рисков и методы их регулирования с целью принятия решений в сфере маркетинговой деятельности.

Многие допущения о неопределенности, которые принимает руководитель торгового предприятия, относятся к условиям в будущем и являются сложно контролируемыми [1, с. 46]. Однако такого рода допущения необходимы для планирования системы управления как на уровне общего менеджмента, так и на уровне управления маркетинговыми рисками. Чем выше качество прогнозирования маркетинговых рисков (внешних и внутренних условий маркетинговой деятельности применительно к будущему), тем выше шансы на эффективную реализацию стратегий и программ управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, поскольку, как достаточно лаконично отмечается в работе [20], «...это измеримая вероятность, а неопределенность – неизмеримая (статистическая) вероятность» [20, с. 64]. Маркетинговый риск имеет отношение к способности предсказать некоторый результат и предпринять определенные маркетинговые действия для его нейтрализации.

Ключевыми доминантами современного бизнес-пространства являются хаотичность, динамичность, агрессивность и турбулентность. Н. Беннетт называет данное пространство функционирования предприятий VUCA-средой, определяя в качестве ее характеристик следующие [18]: volatility (изменчивость, нестабильность, неустойчивость, волатильность); uncertainty (неопределенность); complexity (сложность); ambiguity (неоднозначность).

В условиях VUCA-среды повышается сложность предсказуемости перспектив, что повышает уровень маркетингового риска. Для торговых предприятий проблема

управления маркетинговыми рисками в данных условиях стоит особо остро.

Исключительно отрицательный эффект проявления маркетинговых рисков прослеживается в трактовке ученых А.С. Корезина и С.Б. Мурашова, которые характеризуют маркетинговый риск как «...непредвиденное субъектом управления маркетинговое событие, неблагоприятно скаживающееся на восприятии рынком и реализации определенного продукта или бренда и нарушающее запланированное течение процесса реализации маркетинговой программы, создающее барьеры на пути применения предусмотренного в плане инструмента маркетинга» [10, с. 104].

Заслуживает внимания подход к определению маркетинговых рисков В. Чerenкова, М. Белоцерковцева, которые вводят понятие «маркетинговая модель бизнес-процесса» и характеризуют его как «...один из возможных вариантов классификационной структуры типов бизнес-рисков, которые могут оказывать влияние на уровне всего предприятия, его отдельных бизнес-единиц или какого-либо бизнес-процесса. Согласно данному подходу, модель бизнес-риска включает в себя три обширных класса рисков: экологический, процессный, информационный» [16, с. 94]. В данном определении авторы фокусируют внимание на возможности рассмотрения маркетинговых рисков в разрезе бизнес-процессов предприятия. Данный подход, по нашему мнению, является достаточно рациональным. При этом остается неясным, какие именно типы бизнес-рисков характерны для каждого конкретного бизнес-процесса маркетинговой деятельности предприятия.

Рассматривая сущность маркетингового риска, П.П. Ковалев [9, с. 114] определяет его как «...возможные отклонения в финансовых и хозяйственных показателях ... вследствие снижения объема реализации из-за сокращения спроса и (или) снижения цен на продукцию, усиления конкуренции,

ухудшения конъюнктуры на рынке и (или) в отрасли, ошибок и (или) негибкости маркетинговой стратегии/плана, реализации прочих риск-факторов». На наш взгляд, перечень возможных маркетинговых рисков, которые могут привести к возможным отклонениям в финансовых и хозяйственных показателях, а также спектр риск-факторов является более широким и охватывает все сферы деятельности торгового предприятия от формирования товарного портфеля до непосредственно качества маркетингового сервиса.

Таким образом, проведенный контент-анализ позволил установить наличие различных подходов к трактовке сущности категории «маркетинговый риск предприятия», на наш взгляд, они непротиворечивы, имеют разный уровень детализации

и характеризуют различные ключевые аспекты изучаемой категории. При этом ученые предлагают рассматривать маркетинговый риск с позиции его проявления в альтернативных формах, представленных на рисунке 4.

Все указанные на рисунке 4 параметры маркетинговых рисков приводят к снижению эффективности маркетинговой деятельности, обуславливают рост маркетинговых затрат торгового предприятия, и, соответственно, снижение результативности его деятельности в целом. Сложность маркетингового пространства, несовершенство рынка, асимметричная маркетинговая информация или диверсификация заинтересованных сторон актуализируют вопросы управления маркетинговыми рисками в торговом предприятии.

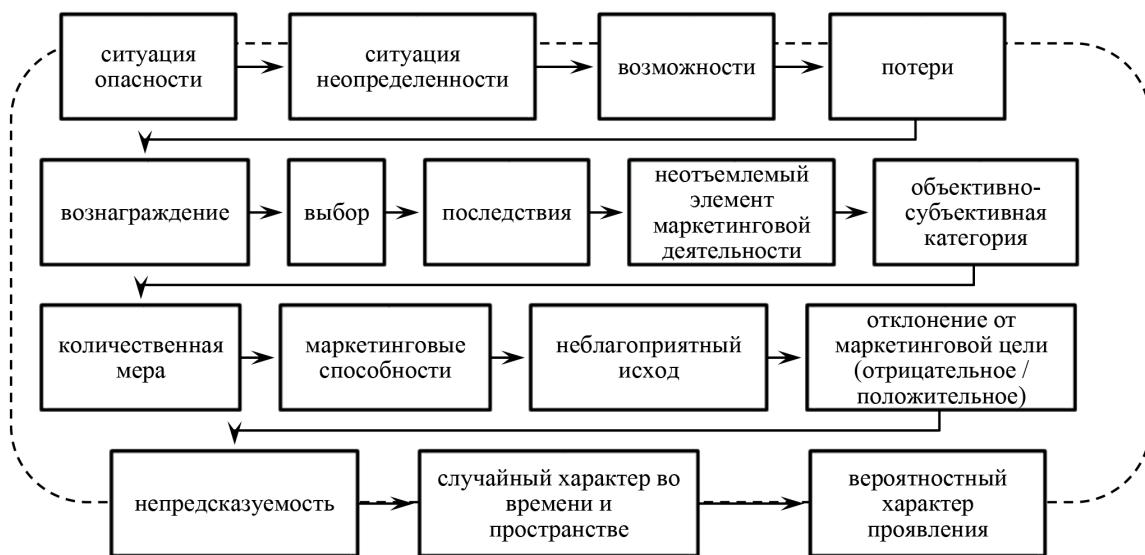


Рис. 4. Основные акценты в трактовке сущности категории «маркетинговый риск» в современном научном поле

На основе обобщения теоретических аспектов маркетинговых рисков выявлено, что в современном научном пространстве сформировались два основных подхода к трактовке понятия «маркетинговый риск»: процессный (маркетинговый риск как деятельность предприятий в условиях неопределенности) и объектный

(результат, являющийся следствием наступления рисковых событий).

Выводы и заключение. По результатам проведенных исследований установлено, что противоречивость маркетингового риска проявляется в том, что удовлетворение потребностей потребителей в современном нестабильном мире

требует новых совершенно иных подходов относительно принятия маркетинговых решений, которые могут полностью противоречить установленной маркетинговой модели поведения предприятия. Следует отметить, что именно противоречивые решения, с одной стороны, и новаторские, – с другой, закладывают основы прогрессивного развития, возникают новые концепции маркетинга и новые инструменты захвата потребителей. Альтернативность в маркетинговых рисках проявляется в наличии выбора среди нескольких вариантов решений. Однако каждое маркетинговое решение влечет за собой собственные специфические последствия, прогнозирование которых является причиной принятия того или иного маркетингового решения. Неопределенность является источником любого маркетингового риска, что обусловлено, в первую очередь, недостаточностью маркетинговой информации или ее противоречивостью.

Список литературы

1. Авдийский, В. И.

Неопределенность, изменчивость и противоречивость в задачах анализа рисков поведения экономических систем / В. И. Авдийский, В. М. Безденежных. – Текст : непосредственный // Эффективное антикризисное управление. – 2011. – № 3(66). – С. 46–61.

2. Андреев, В. Д. Аудит и управление рисками маркетинговой деятельности в туризме / В. Д. Андреев. – Текст : непосредственный // Сочинский экономический журнал. – 2019. – Т. 13. – № 3. – С. 267–276.

3. Бадалова, А. Г. Основные проблемы управления маркетинговыми рисками машиностроительных предприятий / А. Г. Бадалова, О. А. Чурзина. – Текст : непосредственный // Вестник МГТУ «Станкин». – 2009. – № 3(7). – С. 89–92.

4. Бернулли, Д. Опыт новой теории измерения жребия / Д. Бернулли // Вехи экономической мысли. – Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – Электрон. дан. – 2000. – С. 11–27. – Режим доступа: <http://www.seinst.ru/files/vehi11bernoulli.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – (дата обращения: 04.08.2019.). – Текст : электронный.

5. Гершанок, А. А. Менеджмент: учебное пособие / А. А. Гершанок, А. М. Ощепков ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2018. – 4 Мб ; 310 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/gershanok-oshepkov-menedzhment.pdf>. – Загл. с экрана. – ISBN 978-5-7944-3248-0. – Текст : электронный.

6. Губанов, Р. С. Маркетинговые риски: сущность, виды, особенности возникновения и условия минимизации / Р. С. Губанов. – Текст : непосредственный // Промышленный и b2b маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 176–185.

7. Ковалев, П. П. Успешный инвестиционный проект : риски, проблемы и решения / П. П. Ковалев. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 426, [1] с. : цв. ил., табл. – ISBN 978-5-9614-5933-3. – Текст : непосредственный.

8. Корезин, А. С. Маркетинговые риски производственных компаний / А. С. Корезин, О. Г. Поскочинова // Научное мнение. – URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34043585>. – 2014. – № 9–3. – С. 134–141. – Текст : электронный.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. в англ. / Ф. Котлер. – Москва : Санкт-Петербург : Киев : Издательский дом Вильямс, 2007. – 656 с. : ил. – ISBN 978-5-8459-0376-1 (рус.). – Текст : непосредственный.

10. Найт, Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт : пер. с англ. ; науч. ред. пер. д-р экон. наук В. Г. Гребенников ;

Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. – Москва : Дело, 2003. – 360 с. – (Современная институционально-экономическая теория). – Текст : непосредственный.

11. Риск-менеджмент : учебник / В. Н. Вяткин, И. В. Вяткин, В. А. Гамза [и др.] ; под ред. И. Юргенса. – Москва : Дашков и Ко, 2003. – 493 с. : ил. – Библиогр.: с. 484-493. – ISBN 5-94798-273-0 (в пер.). – Текст : непосредственный.

12. Черенков, В. И. Маркетинговый подход к рискам международного бизнеса: для малого бизнеса / В. И. Черенков, М. Белоцерковцев. – Текст : непосредственный // Инновации. – 2006. – № 9(96). – С. 87–95.

13. A Risk Management Standard. – IRM : AIRMIC : ALARM. – Electron. dan. – 2002. – P. 1-3. – Access mode: http://www.michaelsamonas.gr/images/Mixalhs/resources/Risk_Management_Standard_030820.pdf. – Tit. with the title. the screen. – Date of request: 10.07.2020.

14. Bennett N. What VUCA really means for you / N. Bennett, G. J. Lemoine //

Harvard Business Review. – Electron. text. dan. – 2014. – Vol. 92, No 1/2. – Harvard Business School Publishing, cop. 2020. – Access mode: <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>. – Tit. with the title. the screen. – Date of request: 10.09.2020.

15. Dowling, G. R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity / G. R. Dowling, R. Staelin // Journal of Consumer Research. – Electron. dan. – 1994. – Vol. 21, No 1. – P. 119-134. – Access mode: <https://www.jstor.org/stable/2489744>. – Tit. with the title. the screen. – Date of request: 26.06.2019.

16. Heerkens, G. R. Project Management / G. R. Heerkens. – New York [etc.] : McGraw-Hill, cop. 2002. – 250 p. – (Briefcase books). – ISBN 978-0071379526.

17. Segal, S. Corporate Value of Enterprise Risk Management : The Next Step in Business Management / S. Segal. – New Jersey : Wiley, 2011. – 427 p. – (Wiley Corporate F&A). – ISBN 978-0-470-88254-2.

Balabanova L.V.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, PhD in Economics, Professor, Professor of the Chair of Marketing Management

Sardak E.V.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, PhD in Economics, Professor of the Chair of Marketing Management

Antsiferova E.A.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, Candidate in Economics, Associate Professor of the Chair of Marketing Management

SYSTEMATIZATION OF THE EXISTING CONCEPTS OF "MARKETING RISKS OF AN ENTERPRISE"

Abstract. In the face of new opportunities and constraints, the complexity of the marketing space, market imperfections, asymmetric marketing information, or diversification of stakeholders bring marketing risk management issues to the fore. The authors focus on the fact that for commercial enterprises the problem of managing marketing risks in the current conditions of the new economic reality is particularly acute. Marketing risks in a trading enterprise consist in the probability of failure to achieve marketing goals under the influence of the external environment or internal negative factors. The purpose of this article is to systematize the existing concepts of "enterprise marketing risk". The article used the methods of structural-logical and semantic analysis, system analysis and synthesis, tabular, multidimensional comparative analysis. The authors considered various approaches to the definition of the concept of "marketing risk" and placed the main emphasis in interpreting the essence of this category in the modern scientific field. The place of marketing risks in the enterprise risk system is shown. The authors noted that the parameters of marketing risks lead to a decrease in the effectiveness of marketing activities, cause an increase in the marketing costs of a trading enterprise, and, accordingly, a decrease in the effectiveness of its activities as a whole. In the process of research, the interrelation of the categories "instability of the marketing environment", "uncertainty of the marketing environment", "marketing risks" is considered, a causal relationship of uncertainty and marketing goals of a trading enterprise is shown.

Keywords: marketing risk, system, approach, category, instability of the marketing environment, uncertainty of the marketing environment.

References

1. Avdiyskiy, V.I., Bezdenezhnykh, V.M. (2011). Neopredelennost', izmenchivost' i protivorechivost' v zadachakh analiza riskov povedeniya ekonomiceskikh sistem [Uncertainty, variability and inconsistency in the problems of risk analysis of the behavior of economic systems]. Effektivnoye antikrizisnoye upravleniye [Effective Crisis Management]. 3 (66), 46-61.
2. Andreyev, V.D. (2019). Audit i upravleniye riskami marketingovoy deyatel'nosti v turizme [Audit and risk management of marketing activities in tourism] [Audit and risk management of marketing activity in tourism]. Sochi Journal of Economy. 13 (3), 267-276.
3. Badalova, A.G., Churzina, O.A. (2009). Основные проблемы управления маркетинговыми рисками машиностроительных предприятий [Key problems of marketing risk management on machine-building enterprise. Vestnik MGTU «Stankin» [Bulletin of MSTU "Stankin"]]. 3 (7), 89-92.
4. Bernoulli, D. (2000). Opyt novoy teorii izmereniya zhrebiya. Vekhi ekonomicheskoy mysli. T.1. Teoriya

potrebitel'skogo povedeniya i sprosa [Experience of a new theory of lot measurement. Milestones of economic thought. V.1. Theory of consumer behavior and demand]. Ed. by V.M. Galperin. P. 11-27. Retrieved from: <http://www.seinst.ru/files/veh11bernoulli.pdf>.

5. Gershanok, A.A., Oshchepkov, A.M. (2018). Menedzhment: ucheb. posobiye [Management: study guide]. Perm State National Research University. Perm. Retrieved from: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/gershanok-oshepkov-menedzhment.pdf>. ISBN 978-5-7944-3248-0.

6. Gubanov, R.S. (2014). Marketingovyye riski: sushchnost', vidy, osobennosti vozniknoveniya i usloviya minimizatsii [Marketing risks: essence, types, features of occurrence and minimization conditions]. Promyshlennyi i b2b marketing [Industrial and B2B Marketing]. 3, 176-185.

7. Kovalev, P.P. (2017). Uspeshnyy investitsionnyy proyekt: riski, problemy i resheniya [Successful investment project: risks, problems and solutions]. Moscow: Alpina Publisher. ISBN 978-5-9614-5933-3.

8. Korezin, A.S., Poskochinova, O.G. (2014). Marketingovyye riski proizvodstvennykh kompaniy [Marketing risks of manufacturing companies]. Nauchnoye mneniye [Scientific Opinion]. 9-3, 134-141. Retrieved from: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34043585>.

9. Kotler, Ph. (2007). Osnovy marketinga: kratkiy kurs [Fundamentals of Marketing: a short course]. Tr. from English. Moscow: St. Petersburg: Kiev: Viliams. ISBN 978-5-8459-0376-1.

10. Knight, F.H. (2003). Risk, neopredelennost' i pribyl' [Risk, uncertainty and profit]. Tr. from English. Scientific editor of translation V.G. Grebennikov, PhD in Economics. Academy of National Economy under the Government of the Russian Federation. Moscow: Delo.

11. Vyatkin, V.N., Vyatkin, I.V., Gamza, V.A. et al. (2003). Risk-menedzhment: ucheb [Risk management: textbook]. Ed. by I. Yurgens. Moscow: Dashkov & Co. ISBN 5-94798-273-0

12. Cherenkov, V.I., Belotserkovtsev, M. (2006). Marketingovyy podkhod k riskam mezhdunarodnogo biznesa: dlya malogo biznesa [Marketing approach to the risks of international business: for small business]. Innovatsii [Innovation]. 9 (96), 87-95.

13. A Risk Management Standard. IRM: AIRMIC: ALARM. 2002. P.1-3. Retrieved from: http://www.michaelsamonas.gr/images/Mixalhs/resources/Risk_Management_Standard_030820.pdf.

14. Bennett, N., Lemoine, G.J. (2014). What VUCA really means for you. Harvard Business Review. 92 (1/2). Harvard Business School Publishing, cop. 2020. Retrieved from: <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>.

15 Dowling, G.R., Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. Journal of Consumer Research. 21 (1), 119-134. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2489744>.

16. Heerkens, G.R. (2002). Project Management. New York [etc.]: McGraw-Hill, cop. (Briefcase books). ISBN 978-0071379526.

17. Segal, S. (2011). Corporate Value of Enterprise Risk Management. The Next Step in Business Management. New Jersey: Wiley, (Wiley Corporate F&A). ISBN 978-0-470-88254-2.

Германчук А.Н.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры маркетингового менеджмента

Коршунова Е.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», ассистент кафедры маркетингового менеджмента

ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ОНЛАЙН-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Целью работы является разработка теоретико-методических основ формирования доверия онлайн-потребителей в интернет-среде. Методология исследования базируется на принципе причинно-следственной связи, реализация которого позволила выявить существенную взаимосвязь факторов, определяющих уровень доверия потребителей к онлайн-покупкам. В работе использованы методы информационного поиска, обзора литературных источников, теоретического обобщения и систематизации, абстракции. В статье дано определение понятия «онлайн-доверие» и доказано его влияние на обеспечение лояльности потребителей. Представлена упрощенная цепочка точек контакта, наглядно демонстрирующая процесс формирования доверия и антидоверия. Рассмотрен процесс принятия решения о покупке товара в интернет-магазине в разрезе трех стадий (до покупки, во время покупки, после покупки товара) с указанием точек контакта и факторов доверия на каждой из них. Систематизированы основные переменные, характеризующие уровень онлайн-доверия к интернет-магазинам: качество веб-сайта интернет-магазина, воспринимаемая репутация и воспринимаемые риски с указанием конкретных индикаторов их оценки. Определены внешние факторы доверия, не поддающиеся контролю со стороны предприятий (прошлый опыт взаимодействия с брендом и «сарафанное радио»). Полученные результаты позволяют определить перспективные направления формирования онлайн-доверия потребителя для стимулирования повторных покупок в интернет-магазинах и обеспечение перехода от потенциального к постоянному клиенту, что будет способствовать усилению конкурентных позиций интернет-предприятий на рынке.

Ключевые слова: лояльность потребителей, онлайн-доверие потребителей, факторы онлайн-доверия, интернет-магазин.

Введение. Произошедшие изменения в области информационных и коммуникационных технологий и внедрение приложений для электронного бизнеса предоставили предприятиям возможность упростить и улучшить свои бизнес-процессы, а также создать совершенно новые бизнес-модели взаимодействия с потребителем, одной из которых является

электронная коммерция. Об успешности данной бизнес-модели свидетельствует постоянно растущее количество покупок в интернет-среде и рост темпов рынка интернет-торговли. Так, по итогам 2022 года объем рынка розничной интернет-торговли в России увеличился на 38% и составил 5,7 трлн руб., а на 2023 год прогнозируется его увеличение до 7,4 трлн руб. [1].

Благодаря простоте создания коммерческого веб-сайта и относительно доступной стоимости количество интернет-магазинов постоянно возрастает, а ритейлеры прилагают определенные усилия для привлечения клиентов и побуждения их к совершению покупки. Между тем, онлайн-покупатели взаимодействуют с интернет-магазином виртуально, испытывая чувство неопределенности в связи с отсутствием возможности непосредственного осмотра товара, а, следовательно, ведущая роль в принятии решения о покупке товара принадлежит доверию к тому или иному интернет-продавцу.

Внимание к вопросам формирования онлайн-доверия является предметом изучения значительного количества исследователей. Так, А. Бауман и Р. Бахманн рассматривают онлайн-доверие как наиболее важный элемент бизнес-стратегии, поскольку оно снижает предполагаемый риск и создает положительное мнение о товаре за счет надежности транзакций, честного и профессионального поведения продавца при выполнении запроса на покупку [7, с. 68]. Х. Чжан указывает на то, что повысить доверие потребителей к совершению онлайн-транзакций возможно с помощью качественного веб-сайта, поскольку потребители, совершающие онлайн-транзакции, полагаются только на информацию, полученную с веб-сайтов, которые продают эти продукты или услуги [20, с. 47].

К. Стоутхайзен и др. в качестве факторов, оказывающих влияние на формирование доверия, выделяют влияние гарантий конкретных поставщиков (институциональное доверие) и отзывов клиентов (доверие к компетентности). Авторы подчеркивают, что специфические гарантии поставщика касаются политики конфиденциальности, политики гарантии продукта, политики возврата продукта и других политик обслуживания клиентов онлайн-продавцов, имея обязательную юридическую силу, а отзывы клиентов о поставщиках

представляют собой экспертные оценки поставщиков, размещаемые на веб-сайтах компаний и определяемые рынком [19, с. 25].

Д. Геффен и Д. Страубб подчеркивают, что в виртуальной среде доверие играет более значимую роль, чем в традиционной торговле, в связи с тем, что онлайн-услуги и продукты обычно не поддаются немедленной проверке, а онлайн-транзакциям не хватает гарантий, которые обеспечиваются в традиционных условиях посредством официальных процедур. Авторы рассматривают онлайн-доверие как многомерную конструкцию, состоящую из четырех измерений: способности (знания, компетентность и предоставление качественных услуг электронного поставщика), честность электронного поставщика и выполнение обещаний, доброжелательность электронного поставщика, его готовность помочь и поддержать покупателя, предсказуемость связана со знанием того, чего ожидать от электронного поставщика [12, с. 413]. Кроме того, авторы указывают на значимость социального взаимодействия и знакомства с сайтом, управляемых переменных, влияющих на отношения онлайн-доверия.

А. Мукерджи и П. Нэт доказали, что интернет-магазины изначально прилагают усилия для снижения уровня риска, что повышает доверие клиентов и, в конечном итоге, увеличивает намерение покупать онлайн-продукты/услуги. При этом важными факторами доверия при совершении покупок в Интернете являются конфиденциальность/безопасность веб-сайтов и общие ценности [15]. Отдельные вопросы формирования доверия рассматривали также в своих трудах Г. Дас [9], Х. Сиагян и Э. Кахионо [18], Э.Ц. Цао, Е.А. Тюрина и А.Ю. Филатов [5], А.В. Шапошников [6]. Между тем, несмотря на наличие значительного количества исследований в области поведения потребителей с акцентом на формирование онлайн-доверия, имеются

расхождения в определениях, характеристиках и переменных, формирующие отношение доверия к интернет-покупкам.

Целью данной работы является разработка теоретико-методических основ формирования доверия онлайн-потребителей в интернет-среде.

В соответствии с поставленной целью в работе поставлены и решены следующие задачи: дано авторское определение категории «онлайн-доверие потребителей»; рассмотрена цепочка точек контакта, при которой формируются доверие и антидоверие онлайн-потребителей; систематизированы основные переменные, характеризующие уровень онлайн-доверия к интернет-магазинам.

Методы исследования. Для обоснования теоретико-методических основ формирования онлайн-доверия в работе использованы методы информационного поиска, обзора литературных источников, теоретического обобщения и систематизации, абстракции.

Результаты исследования. Доверие потребителей составляет основу долгосрочных отношений предприятия с его клиентами и определяет фундамент для формирования потребительской лояльности. Лояльные клиенты приносят устойчивый доход и прибыль бизнесу и сокращают расходы, связанные с привлечением новых клиентов, что связано с их готовностью рекомендовать определенные бренды своему окружению.

Лояльные клиенты – это клиенты, которые совершают повторные покупки и привержены предлагаемым товарам, даже если они сталкивались с товарными предложениями конкурентов. Намерение совершить покупку, являющееся формой проявления лояльности клиентов, определяется доверием [16, с. 43]. Чтобы обеспечить лояльное отношение, интернет-магазины должны создавать привлекательное ценостное предложение, заботиться о ка-

честве обслуживания и работать над повышением удовлетворенности и уровня доверия потребителей.

Доверие потребителей к совершению покупок в интернет-магазине, с точки зрения авторов, определяется как готовность потребителя покупать товары в интернет-магазине на основе ожиданий того, что в полной мере будет обеспечен необходимый уровень качества обслуживания с минимальными рисками совершения покупки в интернет-среде.

С экономической точки зрения доверие возникает в результате анализа затрат и предполагаемых рисков по сравнению с предполагаемыми (экономическими) выгодами от взаимодействия. Несмотря на значительные преимущества онлайн-покупок (экономия времени, удобство приобретения, ценовые преимущества, доступ к информации) многие покупатели отказываются от приобретения товаров в сети Интернет в связи с предполагаемыми рисками осуществления онлайн-транзакций и нарушения конфиденциальности. Уровень доверия определяется наличием положительного опыта, который формируется и накапливается в процессе взаимодействия потребителя с интернет-магазином в так называемых точках контакта, которые определяются как отдельные конкретные ситуации, при которых потребитель взаимодействует с определенным предприятием.

Понимание точек контакта дает информацию о том, насколько эффективны бизнес-процессы интернет-магазина, и определяет направления приложения маркетинговых усилий для роста доверия, а соответственно приверженности и лояльности клиента. На рисунке представлена упрощенная цепочка точек контакта, наглядно демонстрирующая процесс формирования доверия и антидоверия (рис.).

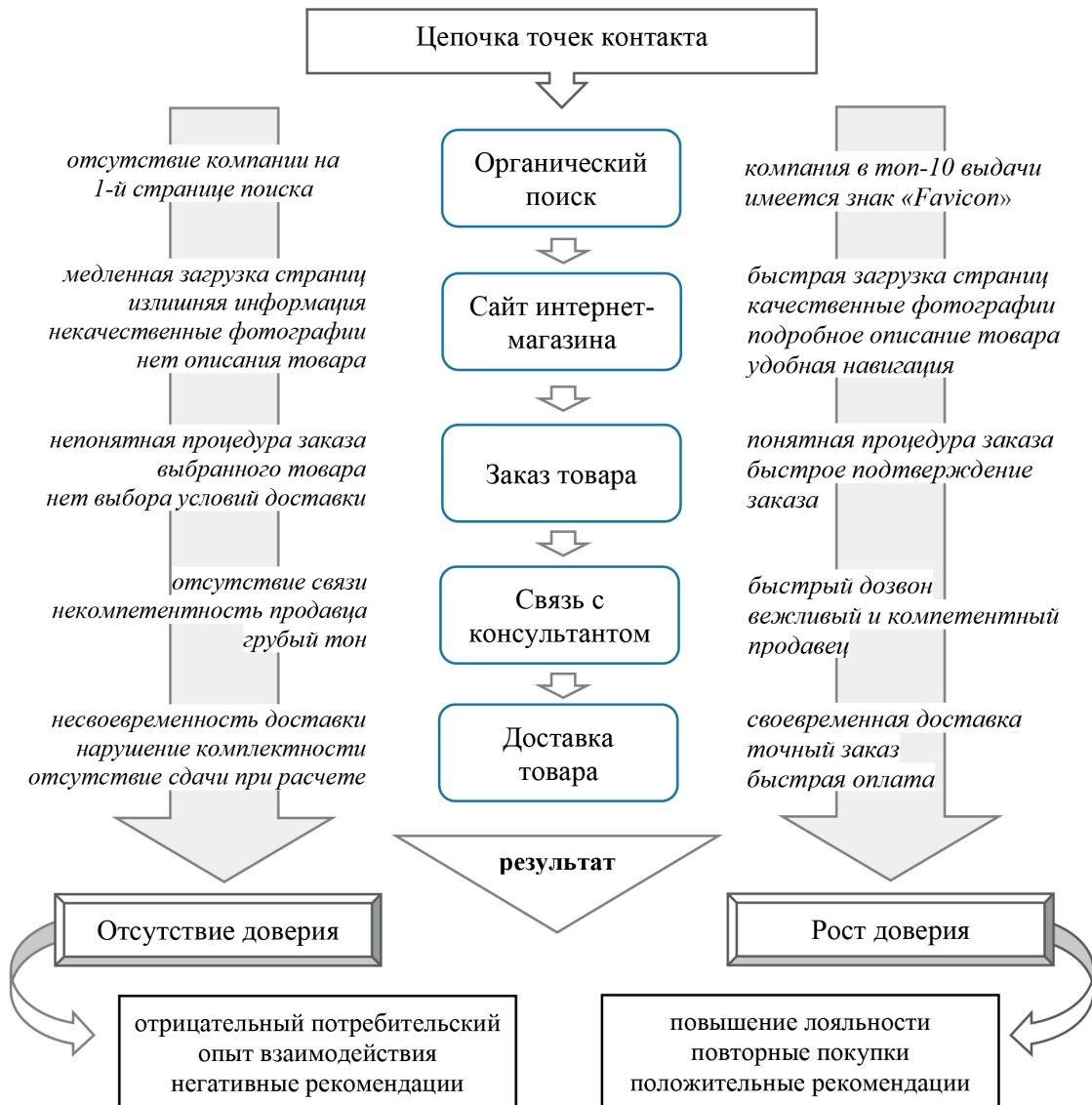


Рис. Цепочка точек контакта, демонстрирующая процесс формирования доверия и антидоверия онлайн-потребителей

Для изучения онлайн-доверия целесообразно классифицировать факторы доверия в зависимости от стадии пути потребителя, представляющего собой «... совокупность опыта, получаемого потребителем во время взаимодействия с компанией или брендом» [3, с. 36].

Процесс принятия решения о покупке товара в интернет-магазине можно условно подразделить на три стадии (временных периода):

– период времени до покупки товара характеризуется действиями потребителя, связанными с осознанием потребности в товаре, поиском информации о товаре, изучением характеристик и отзывов о товаре, сравнением альтернативных вариантов;

– период времени, связанный непосредственно с покупкой товара, предполагает выбор товара, консультации с продавцом (по телефону или с помощью

чат-ботов), оформление заказа, выбор условий и форм доставки;

– период времени после покупки товара связан с доставкой товара потребителю, гарантийным обслуживанием, коммуникационным взаимодействием с потребителем с помощью электронных

рекламных рассылок, SMS-сообщений, социальных сетей, программ лояльности.

Каждый из этих периодов характеризуется определенными факторами, формирующими доверие потребителей к конкретному интернет-магазину (табл.).

Таблица

Классификация факторов доверия в зависимости от стадий покупки товара

Стадии покупки Параметры	Период времени до покупки товара	Период времени, связанный непосредственно с покупкой товара	Период времени после покупки товара
Точки контакта	<ul style="list-style-type: none"> • сайт • онлайн-каталоги • внешняя реклама • поисковая выдача • мобильное приложение • социальные сети 	<ul style="list-style-type: none"> • сайт • call-центр • онлайн-чат • электронная почта • кнопка «купить в один клик» 	<ul style="list-style-type: none"> • онлайн-чат • курьер • электронная почта • мобильное приложение • социальные сети
Факторы доверия	<ul style="list-style-type: none"> • дизайн сайта • имя бренда • репутация предприятия • наличие стандартов обслуживания клиента • полнота информации о товаре • удобство • наличие отзывов на сайте • положительная тональность отзывов • рекомендации друзей и знакомых 	<ul style="list-style-type: none"> • дизайн сайта • репутация предприятия • положительный опыт интернет-покупок • безопасность транзакций • гарантии конфиденциальности информации • оперативность решения проблемы клиента • достоверность информации • компетентность продавца • дружелюбный тон, готовность консультанта помочь 	<ul style="list-style-type: none"> • своевременность доставки • точность выполнения заказа • партнерские программы лояльности • гарантийное обслуживание • положительный опыт интернет-покупок

Обобщив результаты изучения факторов доверия на стадиях покупки товаров, выделим следующие основные переменные, характеризующие уровень онлайн-доверия к интернет-магазинам: качество веб-сайта интернет-магазина, воспринимаемая репутация, воспринимаемые риски.

Качество веб-сайта интернет-магазина. Потребители обычно изучают информацию о товарном предложении на веб-сайтах интернет-магазинов, поэтому дизайн и характеристики веб-сайтов онлайн-покупок являются одним из внешних стимулов,

которые обуславливают принятие решения потребителя покупать товар или услугу. Визуально привлекательный веб-сайт с понятным, грамотным и насыщенным контентом демонстрирует возможности, профессионализм и компетентность продавца, что вызывает доверие покупателей.

Разработка концептуальных основ обеспечения качества сайта является продолжением развития концепции SERVQUAL, которая широко используется для измерения качества обслуживания и в настоящее время получила название

WebQual [18, с. 56]. У. Делон и Э. Маклин указывают, что качество веб-сайта охватывает три аспекта: качество системы, качество информации и качество обслуживания. Качество системы измеряет простоту использования, функциональность и надежность веб-сайта. Качество информации оценивает точность, своевременность, полноту, актуальность и непротиворечивость информации, предоставленной веб-сайтом. Наконец, качество обслуживания охватывает информационную систему и ее осозаемость, уверенность сотрудников и сочувствие к пользователям [10, с. 33]. Т. Ли и др. предложили концептуальную модель качества веб-сайта, отражающую четыре аспекта качества веб-сайта: дизайн, выполнение/надежность, безопасность, конфиденциальность и доверие, обслуживание клиентов [14]. Но в силу того, что доверие оценивается потребителем, то, к примеру, такую характеристику, как надежность, потребитель может оценить только на основе имеющегося опыта взаимодействия с сайтом, а осозаемость информационной системы – это больше техническая характеристика сайта, которая не является приоритетным направлением внимания потребителя к осуществляемым на сайте транзакциям.

По нашему мнению, качество веб-сайта, как фактор обеспечения доверия покупателей к интернет-магазину, должно охватывать следующие переменные:

- дизайн – оформление сайта и его привлекательность для потребителя;
- функциональность, т.е. возможность совершать на сайте определенные интерактивные действия: поиск товаров, сравнение характеристик товара, скорость заказа, онлайн-оплата заказа, консультация специалиста;
- качество информации на сайте: полнота, достоверность и непротиворечивость;
- наличие средств обратной связи, т.е. использование на сайте чат-ботов, он-

лайн-консультантов, возможность заказать телефонный звонок.

Воспринимаемая репутация. Долгосрочные вложения ресурсов и усилий в построение отношений с клиентами обеспечивают хорошую репутацию предприятия. Потребители, как правило, отдают предпочтение компаниям с высокой репутацией на рынке, поскольку это снижает риск и неопределенность в принятии решений о покупке, а также повышает безопасность осуществления транзакций в интернет-среде. По мнению П. Дони и Дж. Кэннона, воспринимаемая репутация рассматривается как «...восприятие потребителем того, является ли магазин честным, заботящимся о своих покупателях и способен ли он выполнять свои обещания» [11, с. 43]. Кроме того, репутация определяется существующей политикой возврата товаров, которая в свою очередь позволяет увеличить частоту заказов и выступает дополнительным стимулом совершения повторных покупок в интернет-магазине [17].

В большинстве случаев окончательный выбор покупки того или иного продукта потенциальный покупатель осуществляет, основываясь на отзывах пользователей данной продукцией и услугами. Поэтому наличие отзывов на веб-сайте интернет-магазина, а также их положительная тональность оказывают существенное влияние на уровень репутации интернет-магазина, а, следовательно, и на формирование доверия покупателей. При этом следует обращать внимание на то, что некоторые интернет-магазины практикуют публикацию поддельных отзывов, которые являются неправдоподобно положительными, содержат недостаточное количество информации и повторяющиеся шаблонные фразы, что требует проверки их подлинности путем поиска дополнительной информации о самом предприятии в сети Интернет. Следует обратить внимание, что такая ситуация (также, как и наличие большое

количества негативных отзывов) способствует росту reputационных рисков [2].

Таким образом, воспринимаемую репутацию в составе онлайн-доверия целесообразно рассматривать в контексте следующих аспектов:

- узнаваемость бренда;
- наличие стандартов обслуживания клиентов;
- оперативность решения проблем клиента;
- точность и своевременность выполнения заказов;
- компетентность и профессионализм продавцов;
- политика возврата товаров;
- положительная тональность отзывов клиентов на сайте.

Воспринимаемые риски отражают «...мнение потребителя о потенциальных неопределенных негативных последствиях онлайн-транзакции» [13, с. 242]. Несмотря на достижения в области технологий и стандартизацию бизнес-платформ электронной коммерции одной из ключевых проблем формирования онлайн-доверия является проблема конфиденциальности и обеспечения безопасности совершения покупок в интернет-среде. Конфиденциальность определяется как способность «... контролировать условия получения и использования личной информации потребителя» [8, с. 20]. Эта информация является важным стратегическим активом предприятия, поскольку необходима для анализа данных по потребителям, формирования клиентской базы, исследования покупательских предпочтений и особенностей поведения, а также разработки маркетинговой стратегии интернет-магазина. Чтобы защитить свою конфиденциальность, потребители ожидают контроля над предоставляемой информацией и наличия онлайн-инструментов, которые помогают осуществлять этот контроль. Существуют определенные индикаторы, которые позволяют оценить уровень воспринимаемого

риска для оценки уровня доверия к конкретному интернет-магазину:

- политика конфиденциальности, в которой доступно и понятно описано, каким образом в интернет-магазине собирается, используется и хранится личная информация пользователей;
- наличие SSL-сертификата (SSL – Secure Sockets Layer – протокол безопасных соединений), т.е. свидетельство того, что веб-сайт безопасен для совершения покупок;
- наличие и достоверность размещенных на веб-странице контактных данных (телефон, адрес местонахождения);
- отсутствие «фишинга» (рассылка поддельных электронных писем с предложением перейти по ссылке или открыть/обновить существующее приложение) после посещения сайта интернет-магазина.

Рассмотренные переменные являются внутренними характеристиками деятельности интернет-магазина и поддаются оценке со стороны потребителя для принятия решения о покупке необходимого товара. Но существуют еще внешние переменные, которые сами по себе выступают индикаторами уровня доверия онлайн-потребителя и не поддаются контролю со стороны предприятия, а именно прошлый опыт взаимодействия с брендом и «сарафанное радио».

Для формирования положительного воздействия данных факторов необходимо постоянное изучение и оптимизация клиентского опыта [4, с. 137], следование стандартам качества обслуживания онлайн-потребителей, соблюдение обещаний и гарантийного сопровождения продукции, а также грамотная коммуникационная политика взаимодействия с потребителем в интернет-среде.

Выводы и заключение. Проведенное исследование позволило определить, что онлайн-доверие наряду с удовлетворением от совершения покупки выступает

основой формирования лояльного поведения потребителя по отношению к бренду интернет-магазина. Онлайн-доверие определяется такими переменными, как качество веб-сайта интернет-магазина, воспринимаемая репутация, воспринимаемые риски, прошлый опыт взаимодействия с брендом и «саффанное радио».

Полученные результаты позволяют определить перспективные направления формирования онлайн-доверия потребителя для стимулирования повторных покупок в интернет-магазинах и обеспечения перехода от потенциального к постоянному клиенту, что будет способствовать усилению конкурентных позиций интернет-предприятий на рынке.

Список литературы

1. Интернет-торговля в России 2022 : ежегодный отчет Data Insight. – Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2022. – Текст : электронный.
2. Кононенко, Р. В. Репутационные риски в маркетинговых коммуникациях: сущность, причины и последствия / Р. В. Кононенко, И. О. Карнаухов. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 5(96). – С. 138–146.
3. Курочкина, А. Ю. Управление потребительским опытом в диджитал среде : учебное пособие / А. Ю. Курочкина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 67 с. – ISBN 978-5-7310-4747-0. – Текст : непосредственный.
4. Роздольская, И. В. Стратегические детерминанты клиентоцентрического маркетинга на основе принципов поведенческой экономики и практики исследования клиентского опыта / И. В. Роздольская, Л. Р. Яковлева, А. А. Волобуев. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 1(98). – С. 135–150.
5. Цао, Ц. Модель формирования доверия онлайн-потребителей к сфере электронной торговли / Ц. Цао, Е. А. Тюрина, А. Ю. Филатов. – Текст : непосредственный // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2019. – № 4(92). – С. 42–59.
6. Шапошников, А. М. Доверие потребителей: понятие, роль, методы повышения на примере компании по вакцинации против COVID-19 / А. М. Шапошников. – Текст : непосредственный // Экономический вестник ИПУ РАН. – 2021. – Т. 2. – № 4. – С. 46–61.
7. Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing // European Journal of Marketing, 41(9/10), 1173–1202. – <https://doi/10.1108/03090560710773390/full/html>.
8. Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research // Journal of Technology Management & Innovation, 12(2), 68–79. – <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>.
9. Culnan, M. (2000). Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working? Journal of Public Policy and Marketing, 19(1), 20–26. – <https://dx.doi.org/10.1509/jppm.19.1.20.16944>.
10. Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services // Omega, 32, 407–424. – <https://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>.
11. Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective // International Journal of Retail & Distribution Management, 44(7), 713–730. – <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>.
12. Delone, W. H. & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success:

- Information systems success model // International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 31–47. – <https://dx.doi.org/10.1080/1084415.2004.11044317>.
13. **Oliver, B. B. & Anja, S. G.** (2008). Perceived Trustworthiness Of Online Shops // Journal of Consumer Behaviour, 7, 35-50. – <https://dx.doi.org/10.1002/cb.235>.
14. **Doney, P. M. & Cannon, J. P.** (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships // Journal of Marketing, 61, 35–51. – <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>.
15. **Kim, D.J., Ferrin, D. L. & Rao, H.R.** (2009). Trust and satisfaction, two stepping-stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. Information Systems Research, 20(2), 237-257. – <https://dx.doi.org/10.1287/isre.1080.0188>.
16. **Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. & Saman, M. Z. M.** (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Bali, Indonesia, 131. – <https://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012014>.
17. **Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. & Hjort, K.** (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 190–200. – <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>.
18. **Siagian, H. & Cahyono, E.** (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop // Jurnal Manajemen Pemasaran, 8 (2), 55-61. – <https://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.
19. **Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E. & Slabbinck, H.** (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. Electronic Commerce Research and Applications, 27, 23–38. – <https://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>.
20. **Zhang, X.** (2009). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. Journal of Organizational and End User Computing, 21(2), 44-66. – <https://dx.doi.org/10.4018/978-1-60960-577-3.ch008>.

Germanchuk A.N.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Chair of Marketing Management

Korshunova E.A.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Assistant, Chair of Marketing Management

TRUST AS A FACTOR FOR FORMING ONLINE CONSUMERS LOYALTY

Abstract. The aim of the work is to develop theoretical and methodological foundations for the formation of online consumer confidence in the Internet environment. The research methodology is based on the principle of causation, the implementation of which made it possible to identify the essential relationship of factors that determine the level of consumer confidence in online shopping. The paper uses the methods of information retrieval, review of literary sources, theoretical generalization and systematization, abstraction. The article defines "online trust" and proves its impact on ensuring consumer loyalty. A simplified chain of contact points is presented, clearly demonstrating the process of forming trust and anti-trust; factors are identified. The process of making a decision on the purchase of goods in an online store in the context of three stages (before the purchase, during the purchase, after the purchase of the goods) is considered, indicating the points of contact and trust factors at each of them. The main variables that characterize the level of online trust in online stores are systematized: the quality of the online store website, perceived reputation and perceived risks, indicating specific indicators for their assessment. External factors of trust that are beyond the control of enterprises (past experience of interacting with the brand and word of mouth) are identified. The results obtained allow us to identify promising areas for the formation of online consumer confidence to stimulate repeat purchases in online stores and ensure the transition from a potential to a regular customer, which will help strengthen the competitive position of Internet enterprises in the market.

Key words: consumer loyalty, online consumer trust, online trust factors, online store.

References

1. Internet-torgovlya v Rossii 2022: yezhegodnyy otchet Data Insight [E-Commerce in Russia 2022: Data Insight Annual Report]. Retrieved from: https://datainsight.ru/eCommerce_2022.
2. Kononenko, R.V., Karnaughov, I.O. (2022). Reputatsionnyye riski v marketingovykh kommunikatsiyakh: sushchnost', prichiny i posledstviya [Reputational risks in marketing communications: essence, causes and consequences]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava

[Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 5 (96), 138-146.

3. Kurochkina, A.Yu. (2019). Upravleniye potrebitel'skim opytom v didzhital srede: uchebnoye posobiye [Customer experience management in the digital environment: a study guide]. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. ISBN 978-5-7310-4747-0.

4. Rozdolskaya, I.V., Yakovleva, L.R., Volobuyev, A.A. (2023). Strategicheskiye determinanty kliyentotsentricheskogo marketinga na osnove printsipov

povedencheskoy ekonomiki i praktiki issledovaniya kliyentskogo opyta [Strategic determinants of customer-centric marketing based on the principles of behavioral economics and the practice of customer experience research]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 1 (98), 135-150.

5. Tsao, TS., Tyurina, E.A. Filatov, A.Yu. (2019). Model' formirovaniya doveriya onlayn-potrebiteley k sfere elektronnoy torgovli [A model for building online consumer confidence in e-commerce]. Izvestiya Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravleniye [News of the Far Eastern Federal University. Economics and Management]. 4 (92), 42-59.

6. Shaposhnikov, A.M. (2021). Doveriye potrebiteley: ponyatiye, rol', metody povysheniya na primere kompanii po vaktsinatsii protiv COVID-19 [Consumer trust: concept, role, methods of improvement on the example of a company for vaccination against COVID-19]. Ekonomicheskiy vestnik IPU RAN [Economic Bulletin of IPU RAS]. 2 (4), 46-61.

7. Mukherjee,A.,& Nath,P.(2007).Role of electronic trust in online retailing. European Journal of Marketing, 41(9/10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390/full.html>.

8. Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. Journal of Technology Management & Innovation, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>.

9. Culnan, M. (2000). Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working? Journal of Public Policy and Marketing, 19(1), 20-26. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.19.1.20.16944>.

10. Gefen, D. & Straub, D.W. (2004) Consumer trust in B2C e-Commerce and the

importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. Omega, 32, 407–424. <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>.

11. Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 44(7), 713–730. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>.

12. Delone, W. H. & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Information systems success model. International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 31–47. <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.

13. Oliver, B. B. & Anja, S. G. (2008) Perceived Trustworthiness Of Online Shops. Journal of Consumer Behaviour, 7, 35-50. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.235>.

14. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. Journal of Marketing, 61, 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>.

15. Kim, D.J., Ferrin, D. L. & Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping-stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. Information Systems Research, 20(2), 237-257. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1080.0188>.

16. Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Bali, Indonesia, 131. <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012014>.

17. Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. Journal of Retailing and Consumer Services,

- 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>.
18. Siagian, H. & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 55-61. <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.
19. Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E. & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>.
20. Zhang, X. (2009). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2), 44-66. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-60960-577-3.ch008>.

e-mail: allagerm@rambler.ru

Глотов Д.С.

ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», ст. преподаватель кафедры менеджмента

АНАЛИЗ ФУНКЦИЙ БРЕНДА ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. Статья рассматривает вопросы функционального назначения бренда территорий, его особенности и способы применения в условиях региональной экономики. В рамках статьи проводится сравнение функций товарного бренда, их назначение и возможность отражения этой теории на теорию построения регионального бренда в современных условиях. Приведены анализ целевых аудиторий, стейкхолдеров, каналов коммуникаций, их роль и взаимодействие в рамках брендинга территорий. Результатами исследования является создание функционального подхода бренда территорий, который позволяет в большой степени понять взаимосвязь процессов, происходящих в региональной экономике. Исследование функции бренда территорий позволяет регионам создать благоприятный имидж не только для местного сообщества, но и для взаимодействия с различными внешними факторами. Дальнейшее исследование функций бренда территорий дает возможность заинтересованным сторонам выявить преимущества, которые стейкхолдеры территории могут приобрести от использования данного инструмента. Применение функционального подхода должно стать перспективным направлением в развитии научной мысли при исследовании бренда и брендинга территориальных образований. Анализ работ отечественных и зарубежных авторов поможет всецело выявить механизмы применения бренда территорий, его анализа, системности и, как следствие, управляемости как процесса в постоянно меняющейся среде существования.

Ключевые слова: бренд, бренд территорий, брендинг территорий, айдентика, функции бренда, маркетинг территорий, региональная экономика.

Введение. Бренд территорий – многослойное и многофакторное определение, которое охватывает несколько отраслей современной науки. Рассуждения о важности и необходимости создания или поддержания бренда территорий интересуют не только государственные органы власти, но и практикующих специалистов в области маркетинга (Ф. Котлер, А.П. Панкрухин, С. Анхольт, И.С. Важенина и др. [1, 2, 3, 4]).

Не стоит игнорировать и визуализацию образа определенной территории: логотип, слоган, цветовое решение в оформлении пространства. Многие бренды территорий представляют собой только графический набор оригинальных решений. Созданный брендбук является профессиональным трудом социологов, дизайнеров и маркетологов, которые пытаются

найти уникальные образы, которые можно будет представить заказчикам этого проекта. К сожалению, проработанная визуальная составляющая не дает нужного эффекта с точки зрения развития территории в целом.

Сложность понятия бренда территории является главной причиной разностороннего взгляда на исследуемый объект. Плюрализм мнений и междисциплинарный подход не дают возможности практикам региональной экономики оценить весь потенциал и возможности от разработки, внедрения и поддержания территориального бренда.

Методы исследования. При проведении анализа функций бренда территорий использовались концептуальные подходы, сравнительный анализ, методы научного познания.

Результаты исследования. Для того чтобы лучше понять назначение брендинга территории как процесса по созданию бренда территории, необходимо обратиться к его функциональному назначению. То есть определить, какое назначение бренд территории может привнести для региональной экономики. Однако обращение к такой постановке вопроса в современной научной литературе не дает точного и четкого представления.

Поэтому для начала выполним сравнительный анализ с существующими теориями бренда и брендинга. В данном ключе товарный брендинг имеет меньшее количество элементов, поддается детальной оценке. Определение ключевых цепочек дает воз-

можность сопоставить две теории брендинга, выявить схожие и отличительные черты.

Рассматривая назначение товарного бренда, Д. Аакер выделяет определенный «капитал бренда», считая его совокупностью активов, имеющих связь с марочным названием или символом, которая увеличивает ценность товара для компании и ее клиентов. Основными активами, или функциями бренда, при этом Д. Аакер считает: осведомленность о бренде; лояльность к бренду; воспринимаемое (ощущаемое) качество; дополнительные ассоциации с брендом [5].

Одним из ведущих отечественных ученых в области брендинга В.Н. Домниным были систематизированы функции товарного бренда, представленные в таблице 1 [6].

Таблица 1
Функции бренда

№	Функция бренда	Описание, характеристика
1	Идентификация производителя или продавца	Определение рекламного сообщения, «источников» обещаний и обязательств производителя (продавца)
2	Идентификация товара	Быстрое и точное определение товара и его характеристик
3	Престиж	Создание манипуляторного ощущения своего превосходства перед определенным социумом
4	Эстетика	Получение эстетической сatisфакции от права владения товара: его внешнего вида товара, упаковки, товарного знака
5	Контракт	Составление негласного договора с производителем (продавцом)
6	Стабильность и уверенность	Формирование чувства стабильности, уверенности и предсказуемости
7	Практичность	Формирование (создание) системы «постоянного покупателя» за счет постоянных однородных покупок
8	Информирование	Формирование «базы знаний» у потребителя за счет дополнительного взаимодействия и информирования о бренде: отличительные особенности, корпоративная культура, гарантia качества
9	Гарантii	Гарантia минимизации возможных рисков, убежденность в качестве товара, за счет его бренда
10	Оптимизация	Создание определенной уверенности в выборе товара, в зависимости от назначения товара и способа его использования
11	Принадлежность к группе	Ощущение чувства своей принадлежности к определенному (возможно значимому для потребителя) социуму
12	Эмоции и удовлетворение	Получение впечатлений, переживание эмоций и чувств в процессе выбора и потребления брендового товара
13	Социальное удовлетворение	Формирование одобрения владельца брендового товара со стороны инфлюенсеров или значимого социального окружения
14	Экономия времени	Экономия информационных и денежных ресурсов на поиск искомого товара
15	Индивидуализация	Способ выражения индивидуальности, использование бренда как средство самоидентификации и самовыражения

Представленная концепция является одной из полных, которая расширяет взгляд на роль товарного брендинга в рамках процесса полноценного бренда. Тщательный анализ и использование всех функций, представленных в таблице 1, неоспоримо даст преимущество в конкурентной борьбе за потребителя.

Однако в данном ключе нет четкого выделения источника или получателя

информации, на кого должны быть направлены данные функции. Бренд выступает одновременно и как канал, и как инструмент коммуникации между покупателем и продавцом. Поэтому логично рассмотреть разные преимущества, которые получают от бренда разные заинтересованные стороны (табл. 2).

Таблица 2

Функции бренда по принципу заинтересованности сторон

Функции для потребителя	Функции для продавца
<ul style="list-style-type: none"> – оказывает серьезную поддержку в процессе выбора товара из всего множества предложений; – значительно повышает доверие к продукту и производителю; – создает ощущение однородности характеристик других товаров, представленных под этим брендом; – позволяет сэкономить временные и информационные ресурсы на совершение последующих покупок; – формирует продолжительный эмоциональный эффект, сопровождающий процесс покупки на всех этапах потребления 	<ul style="list-style-type: none"> – повышает уровень конкурентоспособности; – минимизирует риски в кризисных ситуациях; – приносит дополнительный доход от реализуемого объема продукции; – облегчает вывод нового продукта на рынок. – повышает эффективность маркетинговых коммуникаций; – предоставляет дополнительные возможности для расширения марки; – способствует высокому уровню партнерской поддержки и долгосрочных партнерских отношений; – способствует привлечению высококвалифицированных специалистов в компанию, а также увеличивает сплоченность команды, ее корпоративных дух; – увеличивает стоимость активов и акций компании

Неоспоримый факт, что работа с брендом в современной практике является необходимым инструментом для создания плодотворных отношений между компанией и целевой аудиторией. Для каждой из представленных сторон бренд привносит материальные и нематериальные (эмоциональные) преимущества [6].

Рассматривая теорию товарного бренда, практически не остается «белых пятен» в определении функций и назначения бренда. Но в теории бренда территорий заинтересованных сторон становится в несколько раз больше, а зна-

чит и «функционал» бренда территорий должен преобразиться.

Так, И.С. Важенина под функциями бренда территорией выделяет создание надежной репутации, имиджа территории, привлечение инвестиций, новых потребителей и укрепление партнерских отношений [8].

Основная практическая функция бренда заключается в идентификации продукта, под которым могут пониматься материальные товары, услуги, организации, люди, места или идеи. С другой стороны, наличие бренда территории предоставляет

возможность скорейшей идентификации в информационном поле, что впоследствии и формирует имидж и репутацию региона.

Таким образом, нам нужно определиться с тем, на что или кого ориентирован бренд территории и какие аспекты жизни региона он затрагивает.

Обращаясь к выделению целевых аудиторий в рамках территориального брендинга, Т.Р. Тэор и В.В. Кулибанова предлагают схему региональных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), показанную на рисунке [9].

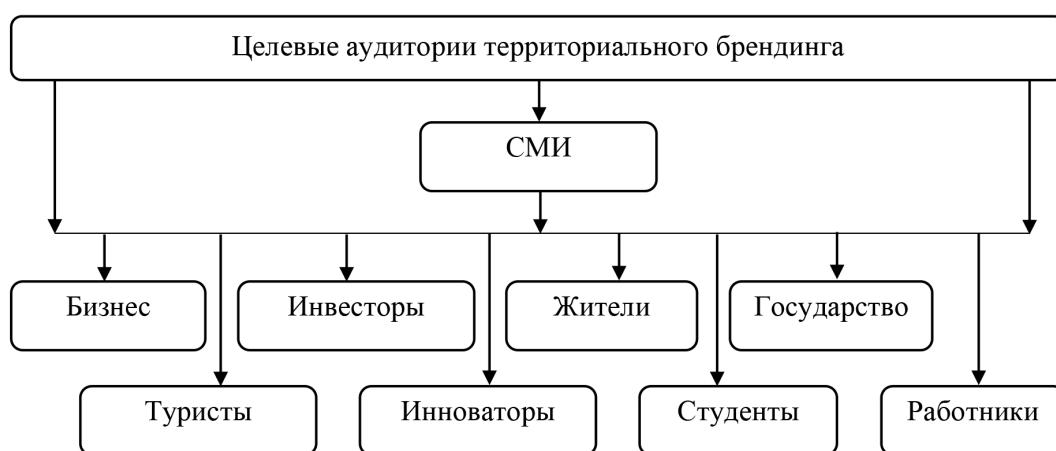


Рис. Целевые аудитории территориального брендинга*

*Составлено по: [10].

На данном рисунке отчетливо можно выделить 9 групп стейкхолдеров, которые так или иначе являются теми самыми заинтересованными сторонами в рамках брендинга территорий.

В рамках исследования и поиска функционального назначения для различных целевых аудиторий мы можем выделить следующие семь функций бренда территорий:

1. Идентификационная / Уникальная:
 - предоставляет способность жителям определять и представлять уникальность территории;
 - дает возможность видения уникальных черт, особенностей территории и их развития;
 - формируется понимание местными жителями принадлежности к внешним факторам на основе общих с ними ценностей.

2. Эмоциональная:

– оценивает степень определенной привязанности, любви людей к территории, формирует интерес к истории и культурной жизни территории, уровень патриотизма;

– обеспечивает обобщенность жителей, их интересов, степень осознания общих проблем развития территории, а главное, готовность и способность к реализации совместных инициатив, увеличение уровня доверия и симпатии к землякам;

– создает продолжительный эмоциональный эффект, сопровождающий процесс «покупки и опыта владения» территорией.

3. Гражданская:

– отражает способность местного сообщества к самоорганизации, повышает уровень социальной ответственности, действенное стремление сообщества к усилению своей идентичности, понима-

емая и поддерживаемая идея, стратегия развития территории;

– формирует внутреннюю лояльность местного населения;

– демонстрирует практический потенциал идентичности.

4. Рекламная / Информативная:

– создает привлекательный (позитивный) образ во внешней среде.

– обеспечивает привлечение туристического потока и распространение информации среди потенциальных гостей территории;

– способствует привлечению лучших специалистов.

5. Геокультурная:

– обращает внимание на наличие или формирование уникальных культурных моделей поведения в местном сообществе;

– сохраняет традиции и нематериальные ценности территории;

– предоставляет способность территории к развитию творческого (эстетического) потенциала;

– обеспечивает охрану историко-культурного наследия.

6. Экистическая / Урбанистическая:

– формирует программу развития территории с точки зрения пространственного планирования;

– оптимизирует систему (план) расселения жителей;

– формирует материально-пространственные условия устойчивого развития общества;

– создает комфортную (городскую) среду.

7. Экономическая / Синергическая:

– позволяет экономить время – территориальная близость к объектам инфраструктуры и торговым хабам;

– создает дополнительные рабочие места, виды деятельности и возможности организации бизнеса;

– обеспечивает миграционный приток на территорию;

– способствует получению дополнительного экономического эффекта через информацию, привлекательность и значение бренда.

Разработанная таким образом модель 7 функций бренда территории позволяет в полном объеме увидеть особенности брендинга территории с точки зрения различных заинтересованных сторон.

В зависимости от целей и задач, которые стейкхолдеры хотят получить от бренда территории, будет выполняться та или иная функция. Стоить отметить, что универсального решения «всех проблем» в рамках рассматриваемого объекта невозможно представить. В первую очередь это связано с «публичностью» бренда и широтой его распространения среди всех целевых аудиторий. Так, концентрация внимания на одних вопросах обязательно будет связана с уменьшением внимания на другие, и наоборот.

Выводы и заключение. Для формирования бренда территорий необходим эффективный диалог между всеми заинтересованными сторонами. Второй отличительной особенностью, на которую необходимо обратить внимание, является то, что центром сбора информации и учетом всех мнений должны стать местные и региональные власти. Причем не только в качестве «заказчиков» бренда территории, но и в качестве координатора всех идей, действий и процессов, стоящих за такой большой и сложной работой.

Особенная роль местных и региональных властей в этом случае должна заключаться в поиске компромиссных решений между разными точками зрения групп стейкхолеров и согласовании с существующей концепцией социально-экономического развития территории.

Таким образом, контроль со стороны органов власти, с точки зрения выполнения вышеперечисленных функций, в рамках стратегии развития территории позволит оптимизировать работу в данном

направлении, придать ей новый толчок и оптимизировать ресурсы на его поддержание.

Список литературы

1. **Anholt, S.** 2010. Places: identity, image and reputation. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

2. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 416 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-469-00706-5. – Текст : непосредственный.

3. **Важенина, И. С.** Имидж, репутация и бренд территории : монография / И. С. Важенина ; Российская акад. наук, Уральское отд-ние, Ин-т экономики. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. – 406 с. – ISBN 978-5-94646-408-6. – Текст : непосредственный.

4. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер [и др.] ; пер. с англ. : М. Аккая, В. Мишучкова. – Санкт-Петербург : Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с. – (Серия «Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге»). – ISBN 5-315-00027-3. – Текст : непосредственный.

5. **Аакер, Д. А.** Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с. – Текст : непосредственный.

6. **Домнин, В. Н.** Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 2. – С. 84–92. – URL: <https://grebennikon.ru/article-0t6u.html>. – Текст : электронный.

7. Бренд – основные функции, классификация и составляющие элементы бренда. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html>. – Текст : электронный.

8. **Важенина, И. С.** О сущности бренда территории / И. С. Важенина. – Текст : непосредственный // Экономика региона. – 2011. – № 3(27). – С. 18–23. – DOI 10.17059/2011-3-2.

9. **Кулибанова, В. В.** Идентификация региональных стейкхолдеров в контексте сбалансированного пространственного развития территорий / В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. – Текст : непосредственный // Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы. – Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2018. – С. 61–83. – DOI 10.18720/IEP/2018.2/3.

ANALYSIS OF TERRITORIES BRAND FUNCTIONS

Abstract. The article considers the issues of the functional purpose of the brand of territories, its features and methods of application in the conditions of the regional economy. The article compares the functions of a product brand, their purpose and the possibility of reflecting this theory on the theory of building a regional brand in modern conditions. The analysis of target audiences, stakeholders, communication channels, their role and interaction in the framework of territory branding is given. The results of the study are the creation of a functional approach to the brand of territories, which allows to understand to a large extent the interconnection of the processes taking place in the regional economy. The study of the territory brand function allows the regions to create a favorable image not only for the local community, but also for interaction with various external factors. Further research on the functions of the territory brand provides an opportunity for stakeholders to identify the benefits that territory stakeholders can gain from using this tool. The application of the functional approach should become a promising direction in the development of scientific thought in the study of the brand and branding of territorial entities. An analysis of the works of domestic and foreign authors will help to fully identify the mechanisms for applying the brand of territories, its analysis, consistency and, as a result, manageability, as a process in a constantly changing environment of existence.

Keywords: brand, territory brand, territory branding, identity, brand functions, territory marketing, regional economy.

References

1. Anholt, S. (2010). Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
2. Pankrukhin, A.P. (2006). Marketing territoriy [Territories marketing]. 2nd rev. ed. Moscow: Piter. (SPb: Pravda 1906). ISBN 5-469-00706-5.
3. Vazhenina I.S. (2013). Imidzh, reputatsiya i brend territorii [Image, reputation and brand of the territory]. Monograficheskoye nauchnoye izdaniye [Monographic scientific publication]. Ekaterinburg.
4. Kotler, Philip et al. (2005). Marketing mest: privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy [Place marketing: attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries in Europe]. Tr. from English by M. Akkai, V. Mishuchkov. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, ISBN 5-315-00027-3
5. Aaker, D.A. (2008). Sozdaniye sil'nykh brendov [Building strong brands]. M.: Publishing house Grebennikova.
6. Dominin V.N. (2010). Priroda potrebitel'skikh otnosheniy predpochteniya i priverzhennosti brendu [Nature of consumer attitudes of preference and brand loyalty]. Brend-menedzhment. Brand Management]. 2, 84–92. Retrieved from: <https://grebennikon.ru/article-0t6u.html>
7. Elektronnyy resurs «Brend – osnovnyye funktsii, klassifikatsiya i sostavlyayushchiye elementy brenda» [Electronic resource "Brand – the main functions, classification and constituent elements of the brand"]. Retrieved from: <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html>

8. Vazhenina, I.S. (2011). O sushchnosti brenda territorii [On the essence of the territory brand]. Ekonomika regionala [Economy of the Region]. 3 (27), 18-23. DOI 10.17059/2011-3-2. EDN OFMWCJ.
9. Kulibanova, V.V., Theor, T.R. (2018). Identifikatsiya regional'nykh steykholderov v kontekste sbalansirovannogo prostranstvennogo razvitiya territoriy. Formirovaniye tsifrovoy ekonomiki i promyshlennosti: novyye vyzovy [Identification of regional stakeholders in the context of balanced spatial development of territories. Formation of the digital economy and industry: new challenges]. St. Petersburg, St. Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great. P. 61-83. DOI 10.18720/IEP/2018.2/3. EDN ORTJAP.

e-mail: nosmid@list.ru

КООПЕРАЦИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

УДК 334.735

DOI: 10.21295/2223-5639-2023-4-220-228

Салий В.В.

Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск), д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и рекламы

Плотникова Т.В.

Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск), канд. техн. наук, профессор, заведующий кафедрой торгового дела и рекламы

Глебова Д.В.

Новосибирский государственный педагогический университет (г. Новосибирск), канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента

ИНТЕГРАЦИЯ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Аннотация. Потребительская кооперация выполняет важные экономические и социальные функции в сохранении сельских территорий, что обуславливает необходимость изучения факторов ее развития. Одним из источников укрепления потребительской кооперации является интеграционная деятельность. Цель статьи – определение направлений интеграционных процессов в сфере потребительской кооперации и выявление эффектов, порождаемых ими. Информационную базу исследования составили публикации и статистические данные из различных источников. Методами исследования выступили анализ и наблюдение. В статье рассмотрено влияние на интеграционные процессы в потребительской кооперации информационных технологий, изменений в поведении конечных потребителей (ориентация на экономию, онлайн-покупки, спрос на «чистую продукцию»), распространение влияния бизнес-экосистем, давление на кооперативы со стороны федеральных и региональных торговых сетей, агрохолдингов, развитие сельской локальной экономики и других факторов. Сделан анализ подходов и форм внутренних интеграционных процессов кооперативных организаций, а также взаимодействия с внешними субъектами рынка. Приведены примеры использования интеграции кооперативными организациями, полученные эффекты от ее осуществления. Результатом работы стало определение наиболее значимых интеграционных процессов для отечественной системы потребительской кооперации как ключевого резерва для ее развития.

Ключевые слова: интеграция, потребительская кооперация, розничная торговля, экосистема, онлайн-торговля.

Введение. Интеграция пронизывает все сферы человеческой деятельности. Современная экономика может характеризоваться как интегрированная система. В результате исследования смежных дефиниций «синергический», «комплексный», «системный», «интегральный», «интегра-

тивный» В.С. Бочко приходит к выводу, что в основе понятия «интегративный» лежит «обеспечение скоординированности действий участников динамического процесса и поиск объединяющих начал для субъектов деятельности» [1]. Интеграция выступает как эффективное средство достижения

определенных целей путем совместных усилий интегрируемых субъектов.

Потребительская кооперация – это уникальное явление в современной России: во-первых, она является некоммерческой организацией, но обслуживает поселения с числом проживающих до 100 человек в условиях бездорожья; во-вторых, ее предприятия малого и среднего формата ведут борьбу с конкурентами-гигантами (агрохолдинги, торговые сети), пополняя государственную казну; в-третьих, объединяет людей, предоставляет им возможности для заработка и улучшения жизни. То есть потребительская кооперация ориентирована, главным образом, на выполнение социальных функций по обслуживанию населения, в основном сельского. Для выполнения своих экономических и, одновременно, социальных функций потребительская кооперация ведет многоотраслевое хозяйство: розничная торговля, общественное питание, производство, заготовки, услуги и др. Предприятия этих отраслей находятся во взаимодействии, интегрируя друг с другом, создают продукты и услуги для конечных потребителей. Однако преобладающее место в совокупном объеме деятельности потребительской кооперации занимает розничная торговля.

Внешняя среда для российской потребительской кооперации не очень благоприятна. Происходит сокращение численности сельского населения и сельских населенных пунктов. Так, по данным переписи населения, в 1989 г. сельское население составляло 39,0 млн чел., в 2021 г. – 36,9 млн чел. [2]. Снижается платежеспособность населения, ощущается острый дефицит кадров, увеличивается налоговая нагрузка в связи с отменой ЕНВД, растут цены на энергоносители, в сельской местности происходит экспансия крупных торговых розничных сетей и агрохолдингов. Кроме того, на деятельность потребительских обществ оказывают влияние современные вызовы, международные санкции,

общемировые технологические тренды, а также изменения в моделях поведения конечных потребителей. Одновременно кооперативные организации испытывают недостаток собственных ресурсов для выполнения социальных функций. Все это и многое другое способствует расширению спектра интеграционных процессов в потребительской кооперации.

Осуществляя многоотраслевую деятельность, она наиболее тесно взаимодействует со всеми сферами сельской локальной экономики, для которой, наряду с получением продукции, большое значение имеют сохранение сельских территорий, создание множества рабочих вакансий и удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах на местах [3]. Это придает системе потребительской кооперации большую устойчивость и потенциал для дальнейшего развития.

Целью данного исследования является определение направлений интеграционных процессов в сфере потребительской кооперации и выявление эффектов, порождаемых ими.

Методы исследования. Информационную базу исследования составили публикации и статистические данные из различных источников. Методами исследования выступали анализ и наблюдение.

Результаты исследования. После многих лет деградации потребительской кооперации в РФ ей удалось преодолеть негативную тенденцию снижения результатов работы и заняться поиском путей расширения и роста масштабов производственной и торговой деятельности. Одним из путей решения этого выступает интеграция.

Потребительская кооперация осуществляет свою деятельность преимущественно в сельской местности, где наблюдается в настоящее время доминирование формирований холдингового типа, приводящего к безработице и другим негативным результатам, например, к вытеснению

с местного рынка малых и средних форм хозяйствования, к которым относится потребительская кооперация. Для укрепления своих позиций наиболее перспективным взаимодействием кооператоров является интеграция с подобными себе субъектами: с подсобными, фермерскими хозяйствами, сельскохозяйственными потребительскими перерабатывающими (сбытовыми, торговыми) кооперативами (СПоК). В республиках и областях РФ созданы и успешно действуют СПоКи, которые развиваются в соответствии с госпрограммой «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия». Фермеры и жители сельских поселений сдают излишки своей продукции СПоКам, а также заготовителям потребительской кооперации, которые предлагают приобрести крестьянам семена, инвентарь и другое в магазинах в рамках интеграционных процессов.

Постоянными сдатчиками сельскохозяйственной продукции, дикорастущих плодов и ягод, лекарственно-технического сырья организациям потребительской кооперации являются почти 900 тыс. сельских жителей. И с каждым из них кооперативы находят формы и механизмы взаимодействия.

Безусловно, первоочередным направлением развития потребительской кооперации останется расширение масштабов заготовки сельхозпродукции, ее объединение с перерабатывающими и торговыми предприятиями, включая производство востребованных рынком экологических продуктов [4, 5].

Тренд на «чистую продукцию», вызванный популяризацией здорового образа жизни среди потребителей, набирает обороты. Многие покупатели готовы платить более высокую цену за экологическую продукцию, хотя высокая стоимость не дает гарантий высокого качества. Подтверждает потребительский интерес к «чистым товарам» и ускоренный рост ми-

рового сектора органического сельского хозяйства. В нашей стране органический сектор только набирает обороты. Если способствовать этому процессу, то в системе потребительской кооперации он займет подобающее место. Дело в том, что кооперативные предприятия закупают продукцию у населения, а также в других небольших фермерских и крестьянских хозяйствах. Производство в них во многом ограничено применением пестицидов, агрохимикатов и других синтетических средств. То есть они в итоге производят органическую продукцию. Спрос на эту продукцию гарантирован, в том числе по индивидуальным запросам граждан. Реализация такой продукции может быть организована через Интернет.

Партнерские отношения можно считать наиболее распространенным видом интеграции в условиях новых информационных технологий. В рамках таких отношений кооператоры получают либо отдельные виды поддержки со стороны партнеров, либо все одновременно: совместный маркетинг; финансовую поддержку (скидки, кредиты и т.п.); обучение персонала; информационную (новые товары, поставщики, коммуникационные инструменты и др.); логистическую. Так, например, предприятия потребительской кооперации по выпуску продовольственной продукции «Пищевик» и «Мир вкуса» Кикнурского района Кировского облпотребсоюза вступили (интегрировались) в кластер «Мой бизнес». Результат: кооператоры провели маркетинговое исследование о предпочтениях потребителей, издали каталоги, создали аудио- и видеоролики, заказали брендбук на выпускаемую продукцию. И все это им обошлось в сумму, в разы меньшую, чем если бы они действовали самостоятельно. Интеграция с кластером позволила также расширить деловые связи кооператоров с предпринимателями соседних регионов, сформировать новые логистические направления. Бутурлинское

райпо Нижегородского облпотребсоюза на основе партнерского соглашения с интернет-компанией «Своя лавка» приобрело новый для себя эффективный канал сбыта колбасных изделий. В настоящее время через интернет-магазин колбасы успешно реализуются жителям многих районов Нижнего Новгорода.

Для сбыта произведенной предприятиями кооперации продукции будет эффективным наладить связи с крупными холдингами и сетевыми предприятиями, с возможностью реализовывать совместные проекты и производства.

Внутрикооперативная интеграция – распространенный ее вид и разнообразный: магазины взаимодействуют с предприятиями общественного питания; предприятия общественного питания – с заготовительными подразделениями и другие виды взаимного оказания услуг. Например, кооператив «Оренбургские пуховницы» создал дочернее предприятие, которое выращивает носителей уникального пуха и занимается селекцией коз. Кировский облпотребсоюз благодаря новым технологиям разработал систему консолидируемых (объединенных) закупок товаров для всех кооперативных предприятий области. Ожидаемый эффект интеграции: снижение денежных затрат за счет увеличения объемов закупок, оптимизации времени и численности работников, логистики.

Многообещающим для системы потребительской кооперации может стать производство органической продукции. Сбыт имеет иногда решающее значение для дальнейшего развития производственных предприятий потребительской кооперации. Это актуально в условиях постоянного снижения доходов сельского населения, а, следовательно, его покупательской способности. Требуются новые каналы сбыта продукции, например, поставки продукции не только в магазины потребительской кооперации, но и предприятиям федеральных и региональных торговых сетей – «Магнит»,

«Пятерочка», «Перекресток», «Монетка». Так поступают в течение уже пяти лет кооперативные предприятия Ханты-Мансийского горпо. Интеграция с торговыми сетями взаимовыгодна ее участникам.

Перспективным интеграционным процессом является межрегиональное взаимодействие организаций потребительской кооперации. Кроме обмена опытом и освоения лучших практик коллег из других регионов такое сотрудничество позволяет расширить географию сбыта продукции собственного производства, создать логистические цепочки в кооперативной системе, способствует оказанию взаимной помощи.

Потребительская кооперация все отчетливее перемещается в информационное пространство. Интеграционные процессы здесь особенно продуктивны. Например, интеграция с социальными сетями «ВКонтакте», «Одноклассники» позволяет расширить рынок для своих товаров и услуг не только в РФ, но также за ее пределами. При этом затраты на рекламные мероприятия, в отличие от других средств продвижения, значительно ниже. Развивает собственный контент в социальных сетях Ковернинское райпо Нижегородского облпотребсоюза. Оно систематически оповещает своих клиентов о предстоящих акциях, ассортименте, товарных новинках и др. Взаимодействие с социальными сетями обеспечивает рост объемных и качественных показателей деятельности кооператива.

Уже несколько лет активно развивает цифровые сервисы Ульяновский облпотребсоюз, но совместно с Корпорацией развития промышленности и предпринимательства области. Цифровая платформа Ulmade корпорации создана для реализации продовольственных товаров местных производителей. Облпотребсоюз активно взаимодействует с фермерами, личными подсобными хозяйствами, а также развивает систему доставки, хранения товаров. В соответствии с договором с Корпорацией развития открыто четыре магазина Ulmade.

Такие магазины – столы заказов предполагается организовать во всех районах области на базе магазинов райпо.

Центральное место в системе потребительской кооперации занимает розничная торговля. Она взаимодействует (интегрирует) со всеми другими отраслями кооперативных предприятий и организаций, но не только. В совокупном обороте потребительской кооперации на ее долю приходится более 50%.

В настоящее время на отечественном розничном рынке высокая конкуренция. В связи с этим розница потребительской кооперации испытывает мощное давление со стороны федеральных и региональных торговых сетей. Они находятся на более высоком уровне развития, испытывая и внедряя гибридные форматы работы, цифровые сервисы, осуществляют консолидацию активов ведущих участников рынка.

Таким образом конкуренция выходит на новый уровень, превращаясь в соперничество экосистем. Ведущие игроки отечественного сетевого ретейла, такие как X5 Group, «Магнит», «Яндекс.Go», активно развиваются собственные экосистемы, включая в них услуги из смежных областей, но востребованные потребителями. Например, экосистема розничной сети «Детский мир» включает сервисы для найма нянь, учебные курсы, зоотовары, развлекательный контент и другие. В экосистеме центральное место занимает конечный потребитель и рынок. Она объединяет пользователей и облегчает взаимодействия между производителями и потребителями. Компания McKinsey дает прогноз, согласно которому к 2025 году цифровые бизнес-екосистемы будут обеспечивать около трети мировой экономической активности [6].

Для противодействия рыночному давлению федеральных торговых сетей региональные участники розничного рынка создают союзы и объединения. Так, торговые сети восточной части России в 2021 году объединились в «Восточный союз».

Деятельность «Союза независимых сетей России» также нацелена на отстаивание интересов входящих в него 40 региональных розничных сетей. Такая интеграция дает возможность укрупнения и консолидации на уровне закупочных центров. Розница потребительской кооперации активного участия в этом процессе пока не принимает.

Однако потребительская кооперация посредством ПК «Центркооп» формирует в рамках вертикальной интеграции централизованный закуп товаров для всей кооперативной системы. Многие потребсоюзы интегрируются в эту систему. Например, по Новосибирскому облпотребсоюзу объем поставок товаров по генеральным соглашениям (централизованные закупки) в общем товарообороте достиг в 2022 г. 12% и доля имеет тенденцию роста: в 2018 г. она составляла лишь 7%. В других потребсоюзах удельный вес централизованного закупа товаров составляет 20 и более процентов. За счет закупок крупными партиями снижаются закупочные цены, что позволяет кооперативным магазинам на равных конкурировать (по ценам) с сетевыми торговыми структурами, расширять ассортимент, а также выигрывать тендера и аукционы на поставку продуктов питания в бюджетные и ведомственные организации. Кроме того, по инициативе ПК «Центркооп» проводятся совместные с потребсоюзами промомероприятия, которые весьма эффективны и усиливают конкурентные позиции кооперативных магазинов.

В потребительской кооперации продолжается последовательная реализация проекта по созданию федеративной розничной сети «КООПмаркет». Кооперативные магазины приобретают новый фирменный стиль, красочные вывески, информационные стеллы и другое. Это привлекает дополнительное число покупателей, увеличивает спрос, повышает конкурентоспособность магазинов. Только во Владимирском облпотребсоюзе таких магазинов 94 (36% от общего количества).

Однако надо иметь в виду, что, как отмечает Б. Карлоф, вертикальная интеграция может нести в себе недостатки, связанные с видимостью прочного положения ее участников, взаимную зависимость, которая в случае каких-либо затруднений может поставить в невыгодное положение любое из функциональных подразделений, внушает ложное чувство безопасности и другое [7].

Активная интеграция в систему школьного питания обеспечивает потребительской кооперации увеличение объемов торговой и заготовительной деятельности, способствует повышению занятости сельского населения. Здесь интеграция может быть реализована в форме аутсорсинга. Например, как это осуществляется в Чувашском союзе потребительских обществ. В сентябре 2022 года по поручению главы Республики питание во всех 10 школах Красноармейского района передано на аутсорсинг общественному питанию районного потребительского общества (райпо). На баланс райпо передано имущество пищеблоков, оборудование, инвентарь школьных столовых. Повара, кухонные работники вошли в штат потребительского общества. Разработано 12-дневное меню, которое позволяет разнообразить блюда и учесть требования, которые предъявляются к детскому питанию. Сейчас 9 кооперативных организаций республиканского потребсоюза обеспечивают завтраками и обедами более 11 тысяч учеников в 43 сельских школах Чувашии. Именно потребительская кооперация выбрана для организации школьного питания, так как она ориентирована на удовлетворение запросов населения, способна обеспечить школьные столовые продуктами местного производства. Благодаря формированию оптимального портфеля поставщиков, прямыми поставками от местных производителей удалось добиться снижения закупочных цен на сырье. Аутсорсинговый подход в организации школьного питания дал положительный результат, администрация региона решила распространить его на

всей территории Республики, профильным министерствам и ведомствам поручено разработать трехгодичный типовой контракт для привлечения аутсорсинговых компаний, сформировать типовой набор оборудования для школьных столовых, разработать меры господдержки предприятий.

Внедрение кооперативного ритейла в онлайн-сферу открывает большие перспективы для его развития. Кооперативные предприятия могут стать частью действующей бизнес-экосистемы, цифрового пространства, объединяющего различные сервисы ее партнеров.

Формирование собственной кооперативной экосистемы позволит кооперативным предприятиям на равных противостоять крупным конкурентам на отечественном розничном рынке. Для осуществления такого масштабного проекта благоприятным трендом являются процессы объединения торговых предприятий (в том числе сетевых) с финансовой инфраструктурой. Наряду с этим образуются абсолютно новые форматы электронной торговли и маркетплейсы. Потребительской кооперацией такое направление развития торговли уже реализуется: создается цифровой сервис «Кооператив онлайн» пока в форме пилотного проекта.

Активно взаимодействуют система потребительской кооперации и ПАО «Сбербанк»: выдача наличных средств в кооперативных магазинах (кэш аут); услуги эквайринга; обучающий модуль по кооперации на платформе «Деловая среда» и другое. Всего 12 направлений взаимодействия.

Весомой проблемой потребительской кооперации является нехватка кадров. И за последние пять лет ситуация только усугубилась. Сегодня десятки магазинов в системе закрыты из-за того, что нет продавцов, которые должны иметь навыки работы с компьютерной техникой. Не хватает кондитеров, поваров, пекарей, IT-специалистов. В связи с этим более тесное взаимодействие (интеграция) с кооперативными

учебными заведениями (вузами, колледжами) просто необходимо в условиях всеобщей цифровизации. Сложившаяся практика взаимодействия с учебными заведениями должна быть пересмотрена с акцентом на взаимную выгоду участников. Это – адресная подготовка востребованных специалистов, научные исследования по актуальным вопросам кооперации и их финансирование, с одной стороны, и перевод деятельности кооперативных организаций и предприятий на современный уровень хозяйствования, с другой. Международный опыт об этом свидетельствует: во многих странах мира (США, Канада, Германия, Ирландия, Танзания и др.) идет процесс внедрения «цифры» в кооперацию в рамках Международного консорциума платформенных кооперативов. Университеты этих стран привлечены к решению данной задачи.

Первые шаги в этом направлении делает и отечественная потребительская кооперация. Например, в качестве методического центра для внедрения пилотного проекта цифрового сервиса «Кооператив онлайн» призван Сибирский университет потребительской кооперации (СиБУПК). Центросоюз, Ульяновский облпотребсоюз подписали соглашение о сотрудничестве с Российским университетом (РУК).

Выводы и заключение. Концепция интеграции в потребительской кооперации не получила должного освещения в академической литературе. Между тем, она нашла широкое применение в современной практической кооперативной деятельности. Она рассматривается как один из ключевых резервов для развития кооперативного движения в РФ. Это связано также с тем, что в интеграции присутствует основное начало любой кооперации: объединение.

В данной работе раскрыты отдельные наиболее значимые интеграционные процессы для системы потребительской кооперации. Дальнейшие исследования могут фокусироваться на критериях принятия решений, сильных и слабых сторо-

нах, причинах успехов и неудач, формах интеграции, показателях эффективности.

Список литературы

1. Бочко, В. С. Интегративная экономика – экономика скоординированного и социально ориентированного развития / В. С. Бочко. – Текст : непосредственный // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2012. – № 5. – С. 48–59.
2. Российский статистический ежегодник. 2021 : стат. сб. / Росстат. – Москва, 2021. – 692 с.
3. Голубев, А. В. Сельская локальная экономика как амортизатор противоречий в аграрной динамике / А. В. Голубев. – Текст : непосредственный // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2023. – № 3. – С. 11–12.
4. Стратегические направления развития потребительской кооперации в сельской местности (на примере юго- и северо-восточных районов Республики Башкортостан) / Р. Ф. Гатауллин, В. Я. Ахметов // Вестник Евразийской науки. – 2020. – № 5. – URL: <https://esj.today/PDF/58ECVN520.pdf> (дата обращения: 25.05.2023). – Текст : электронный.
5. Наговицина, Л. П. Интеграция – приоритетный вектор в инновационном развитии кооперативного сектора экономики / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова, Е. В. Наговицина. – Текст : непосредственный // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2020. – № 3(33). – С. 3–8.
6. Георгиевский, А. Б. Экосистемы российского ритейла: основные участники и индикаторы формирования / А. Б. Георгиевский // ЭКО. – 2022. – № 4. – С. 138–155. – Текст : непосредственный.
7. Карлофф, Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – Москва : Экономика, 1993. – 252 с. – Текст : непосредственный.

Saly V.V.

Sibirskyy University of Consumer Cooperatives (Novosibirsk), PhD in Economics, Professor, Professor of the Chair of Trade and Advertising

Plotnikova T.V.

Sibirskyy University of Consumer Cooperatives (Novosibirsk), Candidate in Sciences, Professor, Head of the Chair of Trade and Advertising

Glebova D.V.

Novosibirsk State Teachers Training University, Candidate in Economics, Associate Professor, Associate professor of the Chair of Economics and Management

INTEGRATION IS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CONSUMER COOPERATION

Abstract. Consumer cooperation performs important economic and social functions in the preservation of rural areas, which makes it necessary to study the factors of its development. One of the sources of strengthening consumer cooperation is integration activities. The purpose of the article is to determine the directions of integration processes in the sphere of consumer cooperation and to identify the effects generated by them. The information base of the study was made up of publications and statistical data from various sources. The research methods were analysis and observation. The article considers the impact on the integration processes in consumer cooperation of information technologies, changes in the behavior of end consumers (focus on savings, online shopping, demand for "clean products"), the spread of the influence of business ecosystems, pressure on cooperatives with the side of federal and regional trading networks, agricultural holdings, the development of the rural local economy and other factors. An analysis is made of the approaches and forms of internal integration processes of cooperative organizations, as well as interaction with external market entities. Examples of the use of integration by cooperative organizations, the effects obtained from its implementation are given. The result of the work was the identification of the most significant integration processes for the domestic system of consumer cooperation as a key reserve for its development.

Keywords: integration, consumer cooperation, retail trade, ecosystem, online trade.

References

1. Bochko, V.S. (2012). Integrativnaya ekonomika- ekonomika skoordinirovannogo i sotsial'no oriyentirovannogo razvitiya [An integrative economy is an economy of coordinated and socially oriented development]. Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast]. 5, 48-59.

2. Rossiyskiy statisticheskii yezhegodnik. 2021: Stat. sb./Rosstat [Russian statistical yearbook. 2021: Stat. Sat/Rosstat]. P76. M., 2021.

3. Golubev, A.V. (2023). Sel'skaya lokal'naya ekonomika kak amortizator protivorechiy v agrarnoy dinamike [Rural local economy as a shock absorber of contradictions in agrarian dynamics]. Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy [Economics of Agricultural and Processing Enterprises]. 3, 11-12.

4. Gataullin, R.F., Akhmetov, V.Ya. (2020). Strategicheskiye napravleniya razvitiya potrebitel'skoy kooperatsii v sel'skoy mestnosti (na primere yugo- i severo-vostochnykh rayonov Respubliki Bashkortostan) [Strategic directions for the

development of consumer cooperation in rural areas (south- and north-eastern regions of the Republic of Bashkortostan as a case study)]. *Vestnik Yevraziyskoy nauki* [Bulletin of Eurasian Science]. 5. Retrieved from: <https://esj.today/PDF/58ECVN520.pdf>

5. Nagovitsina L.P., Drozdova, M.I., Nagovitsina, E.V. (2020). Integratsiya – prioritetnyy vektor v innovatsionnom razvitiyu kooperativnogo sektora ekonomiki. [Integration is a priority vector in the innovative development of the cooperative sector of the economy]. *Vestnik Sibirskogo*

universiteta potrebitel'skoy kooperatsii [Bulletin of the Siberian University of Consumer Cooperatives]. 3 (33), 3-8.

6. Georgiyevskiy A.B. (2022). Ekosistemy rossiyskogo riteyla: osnovnyye uchastniki i indikatory formirovaniya [Ecosystems of Russian retail: main participants and indicators of formation]. ECO. 4, 138-155.

7. Karloff B. (1993). Delovaya strategiya [Business strategy]. Moscow: Ekonomika.

e-mail: dasha_glebova@inbox.ru

Антонова М.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и таможенных доходов

Ткачев Д.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕДИТНЫХ КООПЕРАТИВОВ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Кредитная кооперация играет важную роль на финансовом рынке Российской Федерации, обеспечивая удовлетворение финансовых потребностей пайщиков. Целью исследования является изучение методических аспектов повышения социально-экономической эффективности кредитных кооперативов. Методологической базой исследования послужили теоретические методы анализа и обработки данных. Авторская модель разработана с использованием таких математических методов исследования, как: моделирование, метод дерева решений. В статье предложен алгоритм определения ПДН с учетом скрытых доходов населения. Для определения ПДН предложен шаблон массива данных для оценки расходов, сбережений и инвестиций пайщика (потенциального заемщика кредитного кооператива). Результаты данного массива будут использоваться при расчете ПДН методом дерева решений. В статье представлена апробация предлагаемой методики. Описаны достоинства и недостатки авторской модели, которые требуют дальнейших научных исследований в данном направлении. Предлагаемая методика позволяет оценить имеющиеся доходы пайщика-заемщика (как официальные, так и скрытые) и может быть использована в практической деятельности кредитного кооператива. Считаем, что улучшение методики оценки ПДН позволит повысить социально-экономическую эффективность кооператива путем роста доли удовлетворенности пайщиков в удовлетворении своих финансовых потребностей.

Ключевые слова: кредитный кооператив, пайщик, показатель долговой нагрузки (ПДН).

Введение. Одним из актуальных трансформационных процессов российской экономики является использование подходов устойчивого развития. В рамках данного подхода свою деятельность осуществляют кооперативы [3, 10], в том числе кредитные кооперативы.

Кредитный кооператив – организация некоммерческая, ее цель – удовлетворение финансовых потребностей пайщиков, а основными показателями эффективности деятельности являются коэффициенты, позволяющие оценить социально-еко-

номическую эффективность кредитного кооператива [1]. Важным коэффициентом данной группы, по мнению авторов, является «показатель удовлетворенности пайщиков в получении займа». Отметим, что в настоящее время кредитный кооператив при выдаче займа пайщику в размере более 10 000 рублей обязан определять показатель долговой нагрузки (ПДН) и отказывать пайщикам с высоким уровнем долговой нагрузки.

ПДН в настоящее время определяется по методике Банка России путем со-

отношения среднемесячного платежа по долговым обязательствам и среднемесячного дохода заемщика. По нашему мнению, данная методика имеет ряд недостатков, особенно в части определения величины среднемесячного дохода заемщика, так как позволяет учитывать только официальные доходы. Считаем, что для более достоверной величины среднемесячных доходов заемщика следует учитывать все как официальные, так и неофициальные доходы граждан.

В настоящее время крупные кредитные организации Российской Федерации используют собственные модели оценки ПДН (в первую очередь при потребительском кредитовании), основным методом расчета ПДН является линейная регрессия. Однако кредитные кооперативы зачастую не имеют возможности проводить самостоятельные разработки моделей оценки в связи с нехваткой трудовых ресурсов.

В связи с этим считаем актуальным предложить альтернативную методику оценки ПДН, учитывающей «скрытые» доходы населения, для повышения доли удовлетворенности пайщиков в получении займов и, в конечном итоге, повышению социально-экономической эффективности деятельности кредитных кооперативов.

Исследованию кооперации, в том числе кредитной кооперации, уделено достаточно внимание в научных работах. Деятельность кооперативов в контексте устойчивого развития раскрывается в научных трудах В.И. Теплова, Е.В. Исаенко, Е.Е. Тарасовой, В.В. Иголкиной [3, 10]. Вопросам устойчивого развития экономики посвящены исследования О.И. Клименко, И.Ю. Здоровенко [5].

Проблематика методических аспектов оценки социально-экономических показателей деятельности организаций, в том числе организаций системы кредитной кооперации, исследуется в трудах Е.Ю. Калмыковой, Р.В. Кононенко, Е.Г. Серовой, Л.В. Соловьевой, Р.А. Тедеевой, Е.В. То-

карь, В.В. Шеховцова, О.В. Черкашиной и других [2, 4, 6, 9, 11].

Проблеме оценки скрытых доходов домохозяйств в научной литературе посвящены отдельные работы. Микроуровневого подхода к оценке теневых доходов домохозяйств придерживаются Л.И. Новорожкина, Я.В. Мурашов, Т.А. Ратникова, С.В. Арженовский [7, 8]. Данные исследования, однако, не имели целью проводить оценку скрытых доходов населения для определения ПДН.

Несмотря на довольно внушительный объем научных исследований, высокий уровень работ, в настоящее время крайне слабо освещены методические аспекты социально-экономической эффективности кредитных кооперативов, особенно в части альтернативных методических подходов оценки ПДН.

В связи с этим считаем актуальным исследовать методические аспекты оценки социально-экономической эффективности кредитных кооперативов, в частности определение ПДН с учетом скрытых доходов домохозяйств.

Целью исследования является изучение методических аспектов повышения социально-экономической эффективности кредитных кооперативов.

Для достижения поставленной цели в исследовании предполагается решить следующие задачи:

- рассмотреть шаблон массива данных, используемый для оценки расходов, сбережений и инвестиций пайщика – потенциального заемщика;

- предложить авторский алгоритм определения ПДН с учетом скрытых доходов пайщика;

- провести апробацию авторской методики определения ПДН.

Объектом исследования является социально-экономическая эффективность кредитного кооператива и показатели, ее определяющие.

Гипотеза исследования заключается в том, что основным показателем социально-

экономической эффективности кредитного кооператива является «коэффициент удовлетворения запросов пайщиков по получению займа», однако при выдаче займа кредитный кооператив обязан определять показатель долговой нагрузки заемщика. Считаем, что улучшение методики оценки ПДН позволит повысить социально-экономическую эффективность кооператива путем роста доли удовлетворенности пайщиков в удовлетворении своих финансовых потребностей.

Методы исследования. Методологической базой исследования послужили теоретические методы анализа и обработки данных. Авторская модель разработана с использованием таких математических методов исследования, как: моделирование, метод дерева решений.

Результаты исследования. Основываясь на принципах микроуровневого подхода оценки скрытых доходов населения [7, 8], предлагаем авторскую методику оценки ПДН, при которой нами предлагается рассчитывать среднемесячные доходы заемщика по следующему алгоритму:

1 шаг – оценка среднемесячных расходов пайщика (потенциального заемщика кооператива) по его банковским картам и банковским счетам. Для этого предлагаем формировать следующий массив данных по конкретному заемщику (табл. 1).

Далее определяются общие доходы заемщика (с учетом скрытых) путем суммирования средних величин по расходам, сбережениям, инвестициям и вычитания «транзитных» переводов и переводов между средствами между картами заемщика:

$$\bar{d} = \bar{r}_1 + \bar{r}_2 + \bar{s}_1 + \bar{s}_2 + \bar{s}_3 + \\ + \bar{u}_1 + \bar{u}_2 + \bar{u}_3 - \bar{p}_1 - \bar{p}_2 .$$

2 шаг: определение максимального и минимального среднемесячного дохода заемщика (d_{\max} , d_{\min}).

3 шаг: составление дерева решений для определения ПДН при максимальном, минимальном и среднем уровне дохода (рис. 1).

Таблица 1

Предлагаемый шаблон массива данных для оценки расходов, сбережений и инвестиций пайщика (потенциального заемщика кредитного кооператива)*

Группы расходов, сбережений, инвестиций	Месяц												В среднем за месяц
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Данные, входящие в состав среднемесячных доходов													
1. Расходы													
1.1. Регулярные расходы	r_1^1	r_1^2	r_1^3	r_1^4	r_1^5	r_1^6	r_1^7	r_1^8	r_1^9	r_1^{10}	r_1^{11}	r_1^{12}	$\bar{r}_1 = \frac{\sum_{i=1}^t r_1^i}{t}$
1.2. Нерегулярные расходы	r_2^1	r_2^2	r_2^3	r_2^4	r_2^5	r_2^6	r_2^7	r_2^8	r_2^9	r_2^{10}	r_2^{11}	r_2^{12}	$\bar{r}_2 = \frac{\sum_{i=1}^t r_2^i}{t}$
2. Сбережения													
2.1. Банковские вклады	s_1^1	s_1^2	s_1^3	s_1^4	s_1^5	s_1^6	s_1^7	s_1^8	s_1^9	s_1^{10}	s_1^{11}	s_1^{12}	$\bar{s}_1 = \frac{\sum_{i=1}^t s_1^i}{t}$
2.2. Накопительные счета	s_2^1	s_2^2	s_2^3	s_2^4	s_2^5	s_2^6	s_2^7	s_2^8	s_2^9	s_2^{10}	s_2^{11}	s_2^{12}	$\bar{s}_2 = \frac{\sum_{i=1}^t s_2^i}{t}$
2.3. Прочие сбережения	s_3^1	s_3^2	s_3^3	s_3^4	s_3^5	s_3^6	s_3^7	s_3^8	s_3^9	s_3^{10}	s_3^{11}	s_3^{12}	$\bar{s}_3 = \frac{\sum_{i=1}^t s_3^i}{t}$
3. Инвестиции													
3.1. Брокерский счет	u_1^1	u_1^2	u_1^3	u_1^4	u_1^5	u_1^6	u_1^7	u_1^8	u_1^9	u_1^{10}	u_1^{11}	u_1^{12}	$\bar{u}_1 = \frac{\sum_{i=1}^t u_1^i}{t}$

Группы расходов, сбережений, инвестиций	Месяц												В среднем за месяц
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Данные, входящие в состав среднемесячных доходов													
3.2. ИИС	u_2^1	u_2^2	u_2^3	u_2^4	u_2^5	u_2^6	u_2^7	u_2^8	u_2^9	u_2^{10}	u_2^{11}	u_2^{12}	$\bar{u}_2 = \frac{\sum_{i=1}^t s_2^i}{t}$
3.3. Прочие инвестиции	u_3^1	u_3^2	u_3^3	u_3^4	u_3^5	u_3^6	u_3^7	u_3^8	u_3^9	u_3^{10}	u_3^{11}	u_3^{12}	$\bar{u}_3 = \frac{\sum_{i=1}^t u_3^i}{t}$
Данные, уменьшающие величину среднемесячного дохода													
4.1. Переводы с одной карты заемщика на другую его карту	p_1^1	p_1^2	p_1^3	p_1^4	p_1^5	p_1^6	p_1^7	p_1^8	p_1^9	p_1^{10}	p_1^{11}	p_1^{12}	$\bar{p}_1 = \frac{\sum_{i=1}^t p_1^i}{t}$
4.2. «Транзитные» переводы от других лиц	p_2^1	p_2^2	p_2^3	p_2^4	p_2^5	p_2^6	p_2^7	p_2^8	p_2^9	p_2^{10}	p_2^{11}	p_2^{12}	$\bar{p}_2 = \frac{\sum_{i=1}^t p_2^i}{t}$
Условные обозначения:													
r_1^i	— регулярные расходы заемщика в месяце i ;												
r_2^i	— нерегулярные расходы заемщика в месяце i ;												
s_1^i	— остатки на банковских вкладах заемщика в месяце i ;												
s_2^i	— остатки на накопительных счетах заемщика в месяце i ;												
s_3^i	— прочие сбережения заемщика в месяце i ;												
u_1^i	— остатки на брокерских счетах заемщика в месяце i ;												
u_2^i	— остатки на индивидуальных инвестиционных счетах заемщика в месяце i ;												
u_3^i	— прочие инвестиции заемщика в месяце i ;												
p_1^i	— переводы между картами заемщика в месяце i ;												
p_2^i	— «транзитные» переводы на карте заемщика в месяце i ;												
t	— количество месяцев в исследуемом периоде (рекомендуется 12 месяцев)												

*Составлено авторами.

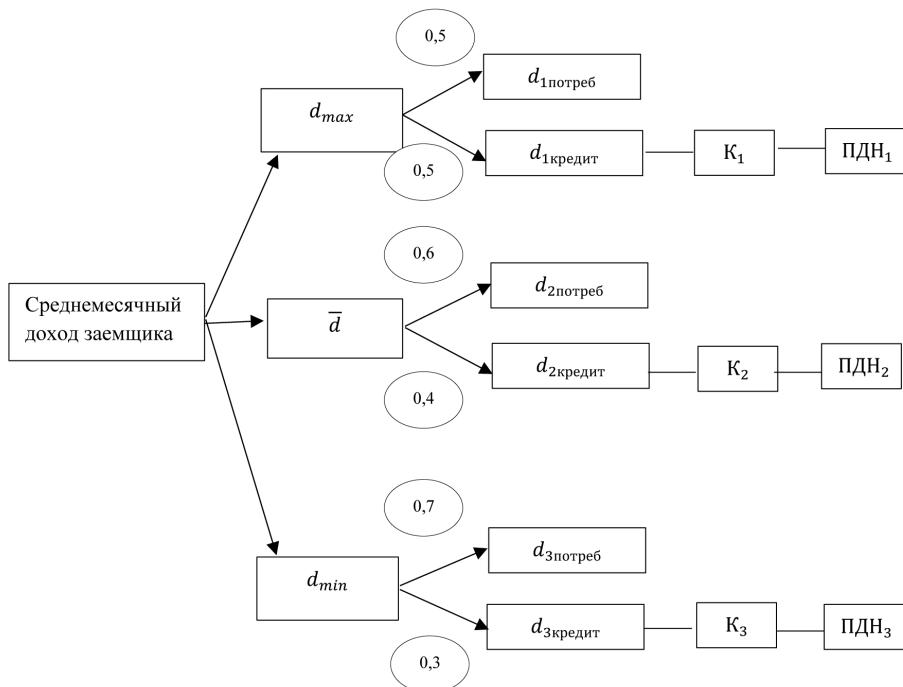


Рис. 1. Дерево решений при расчете ПДН с учетом скрытых доходов пайщика (потенциального заемщика кредитного кооператива)*

*Составлено авторами.

На рисунке $d_{\text{потреб}}$, $d_{\text{кредит}}$ – доходы, которые заемщик тратит на потребление, и доходы, которые могут идти на погашение кредита;

K_1, K_2, K_3 – размер среднемесячного платежа по кредитам и займам заемщика;

$\text{ПНД}_1, \text{ПНД}_2, \text{ПНД}_3$ – размер показателя долговой нагрузки при максимальном, среднем и минимальном размере среднемесячных доходов соответственно.

4 шаг: принятие кредитным кооперативом решения о выдаче/отказе необеспеченного потребительского кредита.

Проведем апробацию предлагаемой методики определения ПНД. Пред-

положим, что в кредитный кооператив за заемом в размере 500 тыс. руб. сроком на 3 года под 20% годовых обратился пайщик, изучение среднемесячных расходов которого (период исчисления 12 месяцев) позволило выявить следующие значения:

- максимальный доход пайщика в течение исследуемого года составляет 124 тыс. руб.;

- минимальный доход пайщика – 48 тыс. руб.;

- среднемесячный доход пайщика – 85 тыс. руб.

В этом случае при использовании предлагаемой методики дерево решений будет иметь следующий вид (рис. 2)

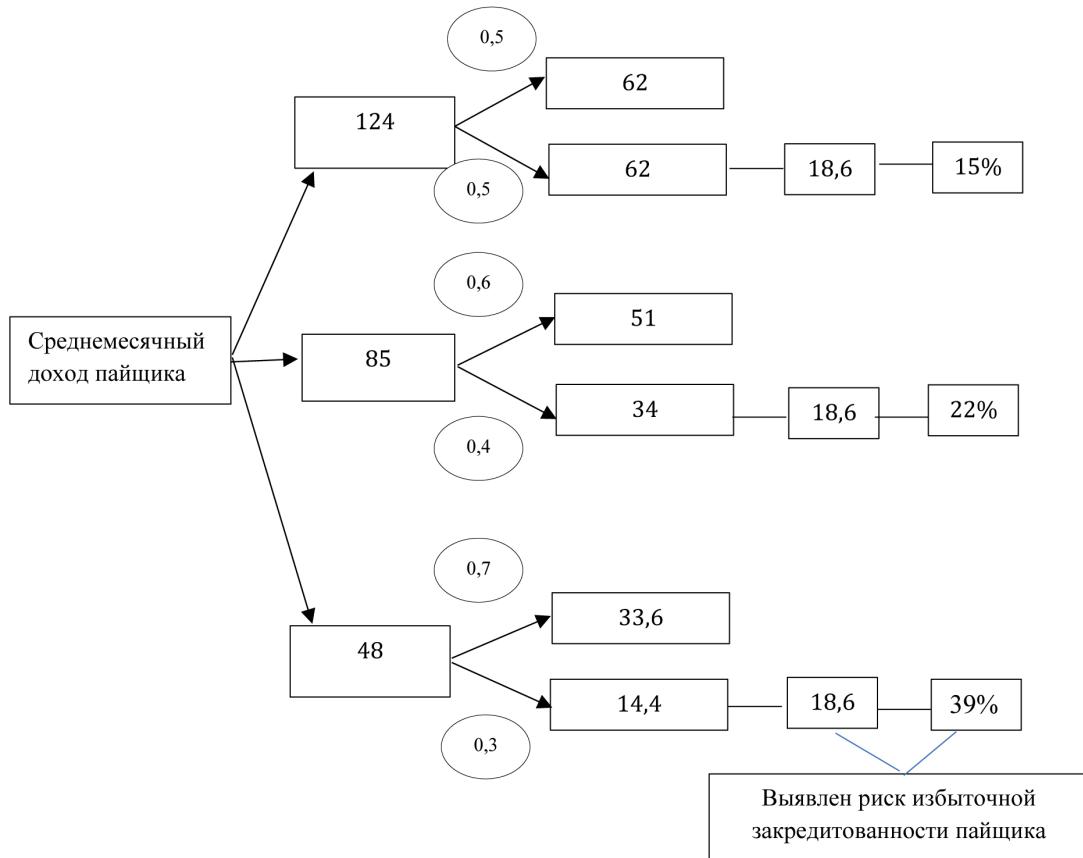


Рис. 2. Дерево решений при расчете ПДН с учетом скрытых доходов пайщика – апробация*

*Составлено авторами.

Дерево решений дает быстрый ответ на вопрос о выдаче (либо отказе) займа пайщику – при минимальном размере

дохода ПНД составляет значение 39%, что относит его к категории сомнительных займов. Рекомендация кредитному кооперати-

ву – отказать в выдаче займа при условии сокращения срока займа или увеличения размера основного долга.

При среднем размере доходов (85 тыс. руб.) уровень ПДН составляет 22%, что является приемлемым как для пайщика, так и для кредитного кооператива.

По данному примеру пайщику целесообразно выдать заем на запрашиваемых условиях.

Достоинствами предлагаемой модели определения ПДН являются:

- возможность учета скрытых доходов пайщика-заемщика;
- простота и понятность расчетов;
- возможность внесения изменений как в целом, так и по отдельным группам заемщиков.

Данная методика может быть доработана по следующим направлениям:

- более детализированы расходы заемщика;
- определены веса расходов, сбережений, инвестиций и транзитных платежей, используемые для расчета среднемесячного дохода;
- использование детализации по дням и т.п.

Отметим основные недостатки авторской модели оценки ПДН, которые должны быть учтены кредитными кооперативами в практической деятельности и научным сообществом при дальнейшем исследовании данной проблематики:

- технические сложности оценки (для формирования шаблона кредитный кооператив должен иметь доступ к платежам по всем картам пайщика, а также данные о его брокерских, инвестиционных счетах, кроме того, методика предполагает наличие у банка доступа к электронным кошелькам пайщика и т.п.);
- методика может учитывать наличные траты и сбережения пайщика только при его личном анкетировании (при учете его достоверности);

– остается проблемной возможность отнесения платежей по картам к «транзитным» операциям.

Выводы и заключение. Важным показателем, характеризующим социально-экономическую эффективность кредитного кооператива, является «показатель удовлетворенности пайщиков в получении займа». Для повышения удовлетворенности пайщиков по выдаче займов в исследовании предлагается авторская методика определения ПДН, учитывающая как официальные, так и скрытые доходы пайщика-заемщика. Достоинствами методики являются: простота метода, прозрачность результатов, гибкость показателей, возможность учитывать в ПДН скрытые доходы пайщика. Недостатки предлагаемой методики: трудоемкость расчетов, отсутствие точных данных о скрытых расходах (достоверность некоторых данных подтверждает сам заемщик).

Несмотря на имеющиеся проблемы методика в любом случае более полно позволяет оценить имеющиеся доходы пайщика-заемщика (как официальные, так и скрытые) и может быть использована в практической деятельности кредитного кооператива.

Список литературы

1. Антонова, М. В. Исследование факторов, препятствующих развитию кредитной кооперации в Белгородской области / М. В. Антонова, И. В. Чистникова. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2014. – № 6. – С. 132–137.
2. Антонова, М. В. Методические аспекты учета ESG-критериев в рамках оценки индивидуальных рисков организаций // М. В. Антонова, Д. А. Шумков. – Текст : непосредственный // Вестник

- Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 6(97). – С. 54–62.
3. **Исаенко, Е. В.** Вклад организаций потребительской кооперации в достижение целей устойчивого развития / Е. В. Исаенко, Е. Е. Тарасова, В. В. Иголкина. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 1(86). – С. 228–243.
4. **Калмыкова, Е. Ю.** Анализ безубыточности кредитного потребительского кооператива / Е. Ю. Калмыкова. – Текст : непосредственный // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 42(180). – С. 13–18.
5. **Клименко, О. И.** Анализ отечественной практики достижения экономических целей устойчивого развития / О. И. Клименко, И. Ю. Здоровенко. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 2(93). – С. 9–20.
6. **Кононенко, Р. В.** Актуализация оценки результатов деятельности предприятия на основе использования экономико-математических методов // Р. В. Кононенко, Л. В. Соловьева, Р. А. Тедеева, Е. В. Токарь. – Текст : непосредственный // Региональная экономика. Юг России. – 2022. – № 2. – С. 152–165.
7. **Мурашов, Я. В.** Динамика неучтенных доходов российских домашних хозяйств / Я. В. Мурашов, Т. А. Ратникова. – Текст : непосредственный // Прикладная эконометрика. – 2017. – № 2. – С. 30–54.
8. **Новорожкина, Л. И.** Оценка скрытых доходов домохозяйств с учетом длительности периода измерения / Л. И. Новорожкина, С. В. Арженовский. – Текст : непосредственный // Финансовые исследования. – 2020. – № 3(68). – С. 27–39.
9. **Серова, Е. Г.** Проблемы финансового положения организаций потребительской кооперации и пути их решения / Е. Г. Серова, В. В. Шеховцов. – Текст : непосредственный // Приоритетные направления развития экономики в условиях цифровизации : материалы международной научно-практической конференции : в 2-х частях. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2022. – С. 147–153.
10. **Теплов, В. И.** Устойчивое развитие и кооперативы: практический аспект / В. И. Теплов, Е. В. Исаенко, Е. Е. Тарасова. – Текст : непосредственный // Потенциал «зеленой» экономики и сельского туризма: перспективы устойчивого развития регионов : материалы международной научно-практической конференции. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2021. – С. 306–330.
11. **Черкашина, О. В.** Эффективное управление рисками как форма социальной ответственности кредитного кооператива / О. В. Черкашина. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета кооперации. – 2021. – № 2(44). – С. 92–97.

Antonova M.V.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Candidate in Economics, Associate Professor, Chair of Finance and Customs Revenues

Tkachev D.V.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Postgraduate Student

DIRECTIONS FOR INCREASING THE SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF CREDIT COOPERATIVES: METHODOLOGICAL ASPECT

Abstract. Credit cooperation plays an important role in the financial market of the Russian Federation, ensuring that the financial needs of shareholders are met. The purpose of the study is to study the methodological aspects of improving the socio-economic efficiency of credit cooperatives. The methodological basis of the study was the theoretical methods of data analysis and processing. The author's model was developed using such mathematical research methods as: modeling, decision tree method. The article proposes an algorithm for determining DLI, taking into account the hidden incomes of the population. To determine the DLI, a template of a data array is proposed for assessing the expenses, savings and investments of a shareholder (a potential borrower of a credit cooperative). The results of this array will be used when calculating the DLI using the decision tree method. The article presents an approbation of the proposed method. The advantages and disadvantages of the author's model are described, which require further scientific research in this direction. The proposed method allows assessing the available income of a shareholder-borrower (both official and hidden) and can be used in the practical activities of a credit cooperative. We believe that improving the methodology for assessing DLI will improve the socio-economic efficiency of the cooperative by increasing the share of shareholders' satisfaction in meeting their financial needs.

Key words: credit cooperative, shareholder, debt load indicator (DLI).

References

1. Antonova, M.V., Chistnikova, I.V. (2014). Issledovaniye faktorov, prepriyatstvuyushchikh razvitiyu kreditnoy kooperatsii v Belgorodskoy oblasti [Study of the factors hindering the development of credit cooperatives in the Belgorod region]. Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta im. V.G. Shukhova [Bulletin of the Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov]. 6, 132-137.
2. Antonova, M.V., Shumkov, D.A. (2022). Metodicheskiye aspeki ucheta ESG-kriteriyev v ramkakh otsenki individual'nykh riskov organizatsii [Methodological aspects of taking into account ESG criteria in the framework of assessing the individual risks of an organization]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 6 (97), 54-62.
3. Isaenko, E.V., Tarasova, E.E., Igolkina, V.V. (2021). Vklad organizatsiy potrebitel'skoy kooperatsii v dostizheniye tseley ustoychivogo razvitiya [Contribution of consumer cooperation organizations to the achievement of sustainable development goals]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 1 (86), 228-243.
4. Kalmykova, E.Yu. (2013). Analiz bezubytochnosti kreditnogo potrebitel'skogo

- kooperativa [Break-even analysis of a credit consumer cooperative]. Finansovaya analitika: problemy i resheniya [Financial Analytics: Problems and Solutions]. 42 (180), 13-18.
5. Klimenko, O.I., Zdorovenko, I.Yu. Analiz otechestvennoy praktiki dostizheniya ekonomicheskikh tseley ustoychivogo razvitiya [Analysis of the domestic practice of achieving the economic goals of sustainable development]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 2022. 2 (93), 9-20.
6. Kononenko, R.V. et al. (2022). Aktualizatsiya otsenki rezul'tatov deyatel'nosti predpriyatiya na osnove ispol'zovaniya ekonomiko-matematicheskikh metodov [Updating the assessment of the results of the enterprise's activities based on the use of economic and mathematical methods]. Regional'naya ekonomika Yug Rossii [Regional Economy. South of Russia]. 2, 152-165.
7. Murashov, Ya.V., Ratnikova, T.A. (2017). Dinamika neuchtennykh dokhodov rossiyskikh domashnikh khozyaystv [Dynamics of unrecorded income of Russian households]. Prikladnaya ekonometrika [Applied Econometrics]. 2, 30-54.
8. Nivorozhkina, L.I., Arzhenovskiy, S.V. (2020). Otsenka skrytykh dokhodov domokhozyaystv c uchetom dlitel'nosti perioda izmereniya [Estimation of hidden incomes of households taking into account the length of the measurement period]. Finansovyye issledovaniya [Financial Research]. 3 (68), 27-39.
9. Serova, E.G., Shekhovtsov, V.V. (2022). Problemy finansovogo polozheniya organizatsiy potrebitel'skoy kooperatsii i puti ikh resheniya [Problems of the financial situation of consumer cooperation organizations and ways to solve them]. V sbornike: Prioritetnyye napravleniya razvitiya ekonomiki v usloviyah tsifrovizatsii. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. V 2-kh chastyakh [In the collection: Priority directions of economic development in the context of digitalization. Proceedings of the International scientific-practical conference. In 2 volumes]. Belgorod. P. 147-153.
10. Teplov, V.I., Isayenko, E.V., Tarasova, E.E. (2021). Ustoychivoye razvitiye i kooperativy: prakticheskiy aspekt [Sustainable development and cooperatives: a practical aspect]. V sbornike: Potentsial «zelenoy» ekonomiki i sel'skogo turizma: perspektivy ustoychivogo razvitiya regionov. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [In the collection: The potential of the "green" economy and rural tourism: prospects for sustainable development of the regions. Proceedings of the International scientific-practical conference]. Belgorod. P. 306-330.
11. Cherkashina, O.V. (2021). Effektivnoye upravleniye riskami kak forma sotsial'noy otvetstvennosti kreditnogo kooperativa [Efficient risk management as a form of social responsibility of a credit cooperative]. Vestnik Rossiyskogo universiteta kooperatsii [Bulletin of the Russian University of Cooperation]. 2 (44), 92-97.

e-mail: antonovamv@yandex.ru

ПРАВИЛА НАПРАВЛЕНИЯ И ОПУБЛИКОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ В ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

Правила направления научных статей

Статьи представляются в электронном виде через веб-интерфейс издательской системы на сайте <http://vestnik.buker.ru>.

Сведения об авторах располагаются перед названием статьи и должны содержать:

- Ф.И.О. полностью;
- полное название места работы или учебы авторов (для иногородних – город), должность, ученую степень, ученое звание;
- почтовый адрес с индексом, контактный телефон, адрес электронной почты (e-mail).

Все поступающие в редакцию материалы проверяются на наличие заимствований из открытых источников (проверка осуществляется с помощью системы AntiPlagiat.ru).

Правила опубликования научных статей

Статья принимается к опубликованию при условии, что текст статьи является окончательным, сведения, содержащиеся в тексте статьи, не содержат положений, нарушающих нормы действующего законодательства и права третьих лиц. Поправки, исправления и изменения в тексте ранее предоставленной статьи не допускаются.

Авторы, которые публикуются в журнале, соглашаются со следующими условиями:

- авторы сохраняют за собой авторские права на работу и передают журналу право первой публикации вместе с работой, одновременно лицензируя ее на условиях Creative Commons Attribution License, которая позволяет другим распространять данную работу с обязательным указанием авторства данной работы и ссылкой на оригиналную публикацию в этом журнале;
- авторы сохраняют право заключать отдельные, дополнительные контрактные соглашения на неэклюзивное распространение версии работы, опубликованной этим журналом (например, разместить ее в университетском хранилище или опубликовать ее в книге), со ссылкой на оригиналную публикацию в этом журнале.

Авторам разрешается размещать их работу в сети Интернет (например, в университете хранилище или на их персональном веб-сайте) до и во время процесса рассмотрения ее данным журналом, так как это может привести к

продуктивному обсуждению, а также к большему количеству ссылок на данную опубликованную работу.

Количество авторов статьи – не более трех.

Авторы, обучающиеся в аспирантурах образовательных организаций, имеют право на бесплатную публикацию материалов своих научных исследований. Статус аспиранта должен быть подтвержден справкой об учебе в аспирантуре. Статья аспиранта публикуется бесплатно при условии, что он является единственным автором работы.

С авторами заключается договор на оказание редакционно-издательских работ. Договоры в 2-х экземплярах могут быть представлены лично или направлены в редакцию журнала по почте: Россия, 308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116 А, к. 214. Копию квитанции об оплате необходимо направить в редакцию по факсу +7 (4722) 26-07-47 или по электронной почте – сканированную копию (e-mail: vestnik@buker.ru).

Публикуются только одобренные редакционной коллегией и оплаченные статьи.

Стоимость редакционно-издательских работ составляет 5 100 руб. (в т.ч. НДС 20%). Оплата редакционно-издательских работ производится только в случае, если редакцией принято решение о публикации статьи.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ДЛЯ ОПУБЛИКОВАНИЯ

Статья принимается к опубликованию при условии, что текст статьи является окончательным, сведения, содержащиеся в тексте статьи, не содержат положений, нарушающих нормы действующего законодательства и права третьих лиц.

Статья представляется в редакцию журнала в одном файле, который должен содержать:

- индекс статьи по универсальной десятичной классификации (УДК);
- сведения об авторе;
- название статьи;
- аннотацию;
- ключевые слова;
- текст статьи, включая формулы, таблицы, рисунки;
- список литературы.

Сведения об авторе, название статьи, аннотация, ключевые слова и список литературы приводятся на русском и английском языках.

Перед названием статьи указывается индекс статьи по универсальной десятичной классификации (УДК) (слева).

Через интервал приводится **информация об авторах** (фамилия, имя, отчество полностью, ученая степень, ученое звание, место работы, должность, контактная информация) жирным шрифтом (Times New Roman 14 pt) с выравниванием по ширине.

Ниже через два интервала указывается **название статьи** прописными буквами жирным шрифтом (Times New Roman 14 pt) с выравниванием по центру.

Затем через два интервала приводится аннотация – краткая характеристика тематического содержания статьи. Объем аннотации – 150–250 слов независимо от языка. Содержание аннотации: цель, методы, результаты, выводы. Аннотация не структурируется по пунктам или абзацам. Аннотация оформляется обычным шрифтом (Times New Roman 11 pt) с выравниванием по ширине.

Через интервал после аннотации указываются **ключевые слова** – слова или словосочетания, несущие в тексте основную смысловую нагрузку.

Основной текст статьи рекомендуется структурировать по следующим разделам:

- **введение** (актуальность, обзор литературных источников, цель/задачи/рабочая гипотеза исследования);
- **методы исследования** (описание используемых методов исследования, включая описание исходных данных и источников их получения);
- **результаты исследования** (теоретические и эмпирические результаты исследования);
- **выводы и заключение** (выводы по результатам исследования, их теоретическая и практическая значимость, возможность использования в ходе дальнейших исследований).

Раздел может быть разделен на две части: выводы, заключение.

Названия разделов должны быть явно выделены по тексту статьи.

Форматирование основного текста. Поля страницы: левое – 3 см; правое – 1,5 см; верхнее, нижнее – 2 см. Текст печатается шрифтом Times New Roman 14 pt, межстрочный интервал – одинарный, красная строка (абзац) – 1,25 см, формат А4, выравнивание по ширине. Страницы не нумеруются.

Рисунки, схемы и диаграммы должны быть четкими, черно-белыми, ориентация страниц – книжная. Подпись под рисунками, схемами оформляется обычным шрифтом (Times New Roman 12 pt). Сокращения и аббревиатуры допускаются, но все они должны быть обязательно расшифрованы и пояснены при первом использовании в тексте.

Таблицы должны быть пронумерованы по порядку и иметь заголовки. Нумерационный заголовок (*Таблица 4*) должен быть набран светлым курсивом в верхнем правом углу. Тематический заголовок (название всей таблицы) –

жирным над таблицей по центру (шрифт Times New Roman 14 pt). При оформлении таблиц необходимо использовать книжную ориентацию текста. Размерность физических величин следует указывать в системе единиц СИ. В таблицах не следует приводить справочный материал, заменяя его ссылками на соответствующую литературу. Сноски, относящиеся к таблице, обозначаются звездочками (одной, двумя, ...) и помещаются под таблицей. Замечания общего характера к содержанию таблицы печатают под таблицей после слова Примечание.

Математические и физические формулы выполняются в редакторе формул Microsoft Office версии не ниже 2016.

Все данные должны иметь **ссылки на источник**. Ссылки на используемую в тексте информацию оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка». Ответственность за использование данных, не предназначенных для открытых публикаций, несут в соответствии с законодательством РФ авторы статей.

Ссылки на источник литературы указываются в квадратных скобках с номером, соответствующим номеру в списке литературы. *Сноски, приводимые на странице*, располагаются внизу страницы (шрифт Times New Roman 10 pt) и могут содержать следующие элементы: заголовок; основное заглавие документа; общее обозначение материала; сведения, относящиеся к заглавию; сведения об ответственности; сведения об издании; выходные данные; сведения об объеме документа (если ссылка на весь документ); сведения о местоположении объекта ссылки в документе (если ссылка на часть документа); сведения о серии; обозначение и порядковый номер тома или выпуска (для ссылок на публикации в многочастных или сериальных документах); сведения о документе, в котором опубликован объект ссылки; примечания; международный стандартный номер. Предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания в сносках, как правило, заменяют точкой.

Флоренский П.А. У водоразделов мысли. М., 1990. Т. 2. С. 27.
Кутепов В.И., Виноградова А.Г. Искусство Средних веков. Ростов н/Д, 2006. С. 144–251.
История Российской книжной палаты, 1917–1935. М., 2006.

Повторную ссылку на один и тот же документ (группу документов) или его часть приводят в сокращенной форме при условии, что все необходимые для идентификации и поиска этого документа библиографические сведения указаны в первичной ссылке на него. Выбранный прием сокращения библиографических сведений используется единообразно для данного документа.

В повторной ссылке указывают элементы, позволяющие идентифицировать документ, а также элементы, отличающиеся от сведений в первичной ссылке. Предписанный знак точку и тире, разделяющий области

библиографического описания, в повторной библиографической ссылке заменяют точкой.

В повторной ссылке, содержащей запись на документ, созданный одним, двумя или тремя авторами, приводят заголовок, основное заглавие и соответствующие страницы. В повторной ссылке, содержащей запись на документ, созданный четырьмя и более авторами, или на документ, в котором авторы не указаны, приводят основное заглавие и страницы. Допускается сокращать длинные заглавия, обозначая опускаемые слова многоточием с пробелом до и после этого предписанного знака.

- Первичная* Гаврилов В.П., Ивановский С.И. Общество и природная среда. М.: Наука, 2006. 210 с.
- Повторная* Гаврилов В.П., Ивановский С.И. Общество и природная среда. С. 81.
- Первичная* Концепция виртуальных миров и научное познание / Рос. акад. наук, Ин-т философии. СПб., 2000. 319 с.
- Повторная* Концепция виртуальных миров ... С. 190.
- Первичная* Фенухин В.И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона : дис. ... канд. полит. наук. М., 2002. С. 54–55.
- Повторная* Там же. С. 68.

Список литературы приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов или по мере упоминания в тексте в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Например:

1. ГОСТ Р 57564-2017. Организация и проведение работ по международной стандартизации в Российской Федерации : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 июля 2017 г. № 767-ст. – Москва : Стандартинформ, 2017. – Текст : непосредственный.

2. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон : [принят Государственной думой 4 октября 1996 г. : одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 г. : с изменениями от 3 мая 2012 г.]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2012/05/05/turizm-dok.html>. – Текст : электронный.

3. Аврамова, Е. В. Публичная библиотека в системе непрерывного библиотечно-информационного образования : специальность 05.25.03 «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение» : диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Аврамова Елена Викторовна ; Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург, 2017. – 361 с. – Текст : непосредственный.

-
-
4. **Азоев, А.** Персонализация маркетинговых коммуникаций / А. Азоев. – Текст : непосредственный // Маркетинг. – 2010. – № 3 (112). – С. 66–67. – ISSN 2223-5641.
5. **Кузнецов, Ю. В.** Теория организаций : учебник для бакалавров / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. – Москва : Издательство «Юрайт», 2012. – 365 с. – ISBN 978-5-8231-0877-5. – Текст : непосредственный.
6. **Лебедев, В. Г.** Управление затратами на предприятии / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев / под общей редакцией Г. А. Краюхина. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Бизнес-пресса», 2010. – 277 с. – ISBN 978-5-8231-0877-6. – Текст : непосредственный.
7. **Матвеева, О. П.** Повышение доходности внешней торговли товарами: таможенный аспект : монография / О. П. Матвеева, Е. Е. Ледовской, И. А. Коденко ; АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2018. – 230 с. – ISBN 978-5-8231-0877-5. – Текст : непосредственный.
8. **Роздольская, И. В.** Стратегическая направленность разработки функционально-целевой модели институционального менеджмента как нового прикладного направления современного управления / И. В. Роздольская, И. Н. Исманов. – Текст : непосредственный // Экономика и управление: инновационное решение проблем : материалы международной научно-практической конференции (2–5 апреля 2019) : в 3-х частях ; АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2019. – ISBN 978-5-8231-0916-1. – Часть 3. – С. 7–15. – ISBN 978-5-8231-0919-2 (Ч. 3).
9. **Янина, О. Н.** Особенности функционирования и развития рынка акций в России и за рубежом / О. Н. Янина, А. А. Федосеева // Социальные науки: social-economic sciences. – 2018. – № 1. – (Актуальные тенденции экономических исследований). – URL: http://academymanag.ru/jurnal/Yanina_Fedoseeva_2.pdf (дата обращения: 04.06.2018). – Текст : электронный.

В тексте статьи должны быть ссылки на все источники, приведенные в списке литературы.

Список литературы на **английском языке** приводится в соответствии со стилем **APA 6th – American Psychological Association, 6th Edition**.

Например:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (2005). Title of article. *Title of Journal*, 10(2), 49–53.

Рекомендации по переводу **русскоязычных** источников на английский язык: авторы (транслитерация), название статьи в транслитерированном

варианте [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках], название русскоязычного источника (транслитерация) [перевод названия источника на английский язык].

Например:

Ivanov, I. I., Petrov, P. P., & Sidorov, S. S. (2005). Nazvanie stat'i [Title of article]. *Nazvanie zhurnala [Title of Journal]*, 10(2), 49–53.

Онлайн-помощник в оформлении списка литературы на английском языке: <http://www.bibme.org/>.

Объем статьи, как правило, не должен превышать 10 страниц машинописного текста, включая список литературы.

Вниманию авторов: статьи, оформленные с нарушением настоящих Правил, редакцией не принимаются и направляются авторам на доработку без их рассмотрения по существу. Материалы, присланные в редакцию, авторам не возвращаются.

Этика научных публикаций

Политика международного научно-теоретического журнала «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права» в области этики научных публикаций опирается на рекомендации и стандарты Комитета по этике научных публикаций (The Committee on Publication Ethics – COPE <http://publicationethics.org>).

С этикой научных публикаций международного научно-теоретического журнала «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права» вы можете ознакомиться на сайте: <http://vestnik.bukep.ru>.

Оформление подписки на журнал

Журнал «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права» распространяется по подписке. Подписной индекс в Объединенном каталоге «Прессы России» – 18037.

Online-подписка:

<https://www.pressa-rf.ru/cat/1/edition/t18037/>;

https://www.akc.ru/itm/vestnik-belgorodskogo-universiteta-kooperat_sii-y_ekonomiki-i-prava/.

Подробную информацию авторы могут получить по телефону: (4722) 26-07-47, на сайте журнала: <http://vestnik.bukep.ru/>.

Журнал «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права» включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по следующим научным специальностям и соответствующей отрасли науки:

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

(экономические науки)

и 5.2.6. Менеджмент (экономические науки).

БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

Почтовый адрес Белгородского университета
кооперации, экономики и права:

Россия, 308023, г. Белгород,
ул. Садовая, 116 А

тел. факс: (4722) 26-49-65
E-mail: common@bukep.ru
www.bukep.ru

Научно-исследовательский центр университета
тел.: (4722) 26-07-47
E-mail: pror-nr-pr@bukep.ru