

2021

№ 3 (47)

Краснодарская региональная общественная организация
«ОБЩЕСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИННОВАЦИОННОГО
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ»

ЭКОНОМИКА
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ECONOMICS
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

REGIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

Главная редакция:

Главный редактор:

Доктор экономических наук, профессор А.А. Воронов

Заместитель главного редактора:

Доктор экономических наук, профессор Т.Ю. Ксенофонтова

Редакционная коллегия:

проф. Е.А. Ан, д-р экон. наук, проф. А.М. Асалиев, д-р экон. наук, проф. И.Е. Бельских,
д-р экон. наук, проф. О.В. Ваганова, д-р экон. наук, проф. А.А. Воронов, проф. Т. Гао,
д-р экон. наук, проф. Г.В. Деружинский, д-р экон. наук, проф. Н.А. Димитриади, д-р экон. наук, проф.
С.В. Дохолян, проф. В.Л. Ерохин, д-р экон. наук, проф. В.И. Зарубин,
д-р экон. наук, проф. Е.Н. Захарова, д-р экон. наук, проф. С.Г. Землянухина,
д-р экон. наук, проф. Г.К. Кантороева, д-р экон. наук, проф. А.А. Кизим, д-р экон. наук, проф.
А. Кирова, д-р экон. наук, проф. Д.Д. Костоглодов, д-р экон. наук, проф. С.М. Крымов,
д-р экон. наук, проф. М.И. Кутер, д-р экон. наук, проф. Е.И. Макринова,
д-р экон. наук, проф. Е.В. Мишон, д-р экон. наук, проф. Н.Р. Молочников,
д-р экон. наук, проф. С.А. Омурзаков, проф. А.Ф. Расулев,
д-р экон. наук, проф. И.В. Роздольская, д-р экон. наук, проф. В.И. Тинякова,
д-р экон. наук, проф. Р.Р. Толстяков, д-р экон. наук, проф. И.В. Трегуб,
д-р экон. наук, проф. А.А. Федченко, д-р экон. наук, проф. Ю.В. Чутчева,
д-р экон. наук, проф. И.В. Шевченко

Учредитель:

Краснодарская региональная общественная организация
«Общественная академия инновационного устойчивого развития»

Адрес учредителя

350020, г. Краснодар,
ул.Коммунаров, д. 290, помещение 20/3.

Все права защищены. Ни одна часть издания не может быть занесена в память компьютера либо воспроизведена любым способом без письменного разрешения издателя.

Chief Editors:

prof. A.A. Voronov

Deputy Chief Editor:

prof. T. Y. Ksenofontova

Editorial Council and Editorial Board:

prof. E.A. An, prof. A.M. Asaliev, prof. I.E. Bel'skih, prof. O.V. Vaganova,
prof. A.A. Voronov, prof. T. Gao, prof. G.V. Deruzhinskij,
prof. N.A. Dimitriadi, prof. S.V. Doholyan, prof. V.L. Erohin, prof. V.I. Zarubin,
prof. E.N. Zaharova, prof. S.G. Zemlyanuhina, prof. G.K. Kantoroewa, prof. A.A. Kizim, prof. A. Kirova,
prof. D.D. Kostoglodov, prof. S.M. Krymov, prof. M.I. Kuter, prof. E.I. Makrinova, prof. E.V. Mishon,
prof. N.R. Molochnikov, prof. S.A. Omurzakov, prof. A.F. Rasulev, prof. I.V. Rozdol'skaya, prof. V.I.
Tinyakova, prof. R.R. Tolstyakov, prof. I.V. Tregub, prof. A.A. Fedchenko,
prof. YU.V. CHutcheva, prof. I.V. Shevchenko

Founder:

Krasnodar regional social organization
“Public academy of innovational sustainable development”

The address of the founder

350020, Krasnodar,
St. Kommunarov, d. 290, 20/3
© Экономика устойчивого развития, 2021

ЭКОНОМИКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Региональный научный журнал издается с 2010 г., периодичность – 4 номера в год.

Свидетельство о регистрации ПИ № ТУ 23-01233 от 29 ноября 2013 г.

Выдано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Южному федеральному округу.

Подписка во всех отделениях связи: индекс **ПА221** в Каталоге «Почта России»

Е-mail: ekorazvitie@yandex.ru; сайт: <http://economdevelopment.ru>

Журнал входит в «Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук»
[<https://vak.minobrnauki.gov.ru/>]:

2021

№ 3 (47)

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

<i>Анисимова М.Р., Герко А.Г.К.</i> РАСЧЕТНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЁМКОСТИ РЫНКА ВТОРИЧНЫХ ПЛАСТИКОВ	9
<i>Анисимова М.Р., Герко А.Г.К., Наумова М.М., Зайцева И.В.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ОРИЕНТИРОВАННОСТИ ДОКУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ СОКРАЩЕНИЯ ВЫБРОСОВ ПАРНИКОВЫХ ГАЗОВ В УГЛЕРОДОЕМКИХ ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	15
<i>Бавыкина Е.Н., Фомина С.А., Корецкая Т.В.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА.....	20
<i>Бавыкина Е.Н., Фомина С.А., Корецкая Т.В.</i> ТРУДОВАЯ МОБИЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19.....	24
<i>Бармута К.А., Демьянченко Н.В., Полуянова Н.В.</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	27
<i>Боталова М.Е.</i> МАРКЕТИНГ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ	31
<i>Боталова М.Е.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННО-ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА СОЗДАНИЯ НОВЫХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ: МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ	41
<i>Быкова А.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	49
<i>Вологдин Е.В., Гражданкина О.А., Дьякова Е.В.</i> СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ ЗА ПЕРИОД 2012 – 2019 ГГ.....	53
<i>Газаров Д.А., Чирков М.А.</i> МОДЕРНИЗАЦИЯ ЛИЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК УСЛОВИЕ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РФ	58
<i>Джум Т.А., Корнева О.А., Дунец Е.Г., Журавлев Р.А.</i> ИГРОВЫЕ ПОДХОДЫ К НЕИГРОВЫМ ПРОЦЕССАМ ДЛЯ ОСОЗНАНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ИХ АКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ	63
<i>Ергалиева Е.В., Моисеева Е.В., Кублин И.М., Максаев А.А.</i> ЗНАНИЯ В СОВОКУПНОСТИ ДВИЖУЩИХ ФАКТОРОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	66
<i>Ефанов В.А.</i> ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	69

<i>Захарова Л.Н., Шалагина А.И., Гурбанова К.Г., Мишагина И.В.</i> РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	77
<i>Зубарева Н.Н.</i> ПАЦИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В МАРКЕТИНГЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	81
<i>Зубарева Н.Н., Кублин И.М., Рыжова Е.Д., Хамзина Л.Н.</i> ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ	86
<i>Кривенко А.Н.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ.....	91
<i>Куринова Я.И.</i> ВОПРОСЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УСЛОВНОГО ПОРТРЕТА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ	95
<i>Куринова Я.И.</i> УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА	99
<i>Любофеев В.Д.</i> РОССИЙСКИЕ АУДИТОРСКИЕ УСЛУГИ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГА	102
<i>Наугольнова И.А.</i> ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	106
<i>Никонов С.М., Мокрышев И.С.</i> МИКРОГЕНЕРАЦИЯ В РОССИИ: АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПРАВОВОЙ СТРУКТУР	109
<i>Пономаренко П.Е., Чуева В.И., Захарова Л.Н., Цаава С.В.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ	115
<i>Почкин О.Е.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	121
<i>Рублев В.В., Ларин О.Н.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ АЭРОПОРТОВ НА ОСТРОВНЫХ И ПОЛУОСТРОВНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ	124
<i>Сергеев Д.Р.</i> К ВОПРОСУ О МЕРАХ ПОДДЕРЖКИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	132
<i>Слепцова Е.В.</i> АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД	134
<i>Титова О.В.</i> РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ФОРМИРОВАТЬ РЕШЕНИЯ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ГИБКИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ.....	137
<i>Шацкая И.В.</i> УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНОЙ МОДЕЛИ «ЦИФРОВОГО УНИВЕРСИТЕТА»	141
<i>Яценко А.В.</i> ЧТО МЕШАЕТ ПОЯВЛЕНИЮ КОМПРОМИССНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ И ЭКОНОМИКИ?	145

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

<i>Бухтаяров А.А., Тимченко А.И., Горлачев П.В.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СРЕДОЙ: ОТРАСЛЕВЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ.....	151
<i>Забун О.Х., Ваганова О.В., Мельникова Н.С., Быканова Н.И.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТНОГО РИСКА В СИСТЕМЕ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИИ.....	160

Тарасова Т.Ю.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА БАНКОВСКИЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ	165
--	-----

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Литвиненко И.Л.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ЦИФРОВИЗАЦИИ, ИННОВАТИЗАЦИИ И ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ВЕДУЩИХ ЭКОНОМИКАХ МИРА	169
---	-----

Никулина О.В., Пахомова Т.Д.

РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ БОРЬБЫ С КОРОНАВИРУСОМ	172
--	-----

НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ

Вукович Г.Г., Литвинский К.О., Никитина А.В., Басов Е.Н.

ПРОФНАВИГАЦИЯ В МОЛОДЕЖНОМ СЕКМЕНТЕ РЫНКА ТРУДА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ.....	177
--	-----

Литвинский К.О., Вукович Г.Г., Никитина А.В., Лобанова В.В.

ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В КОМПАНИЯХ: ОСОБЕННОСТИ ПОИСКА И ПОДБОРА ДИСТАНЦИОННЫХ СОТРУДНИКОВ	180
--	-----

Хамзина Л.Н., Литвинский К.О., Никитина А.В., Вукович Г.Г.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ЭКОНОМИЧЕСКИМ ТРАНСФОРМАЦИЯМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	184
--	-----

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ

Петровская Н.Е.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ТРАНЗИТА К ПОЛИАГРЕГАТНОЙ МОДЕЛИ ВИТАЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА	188
--	-----

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	193
---------------------------	-----

АВТОРАМ НА ЗАМЕТКУ	195
--------------------------	-----

ECONOMICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The regional scientific magazine is published since 2010, there are 4 times a year.

Registration certificate PI № TY 23-01233 of November 29, 2013

Issued by the Federal service for supervision in the sphere of Telecom, information technology and mass communication in the southern Federal district.

Subscription in all post offices: index **PA221** Catalogues of the Russian press «Mail of Russia»

E-mail: ekorazvitie@yandex.ru; site: <http://economdevelopment.ru>

The magazine enters in «the List of leading reviewed scientific magazines and editions in which the basic scientific results of dissertations on competition of scientific degrees of the doctor and the candidate of sciences should be published» [<https://vak.minobrnauki.gov.ru>]

2021

№ 3 (47)

CONTENT

ECONOMY AND MANAGEMENT OF PEOPLE'S ECONOMY

<i>Anisimova M.R., Gerko A.G.K.</i>	
METHOD OF CALCULATION THE RECYCLABLE PLASTICS' MARKET SIZE	9
<i>Anisimova M.R., Gerko A.G.K., Naumova M.M., Zaitseva I.V.</i>	
EFFICIENCY AND COHERENCE ASSESSMENT OF STRATEGIC PLANNING DOCUMENTS FOR FOSTERING GHG EMISSIONS REDUCTIONS IN CARBON-INTENSIVE INDUSTRIAL SECTORS OF RUSSIAN FEDERATION	15
<i>Bavykina E.N., Fomina S.A., Koretskaya T.V.</i>	
MARKETING RESEARCH IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET AS THE BASIS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE UNIVERSITY	20
<i>Bavykina E.N., Fomina S.A., Koretskaya T.V.</i>	
LABOUR MOBILITY IN THE LABOUR MARKET DURING THE PANDEMIC COVID-19.....	24
<i>Barmuta K.A., Dem'yanchenko N.V., Poluyanov N.V.</i>	
THE MAIN DIRECTIONS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF USING SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL IN MODERN CONDITIONS.....	27
<i>Botalova M.E.</i>	
INFRASTRUCTURE MARKETING AS AN INDEPENDENT AREA OF TERRITORY MARKETING: KEY THEORETICAL APPROACHES, DEFINITIONS AND PROBLEMS.....	31
<i>Botalova M.E.</i>	
REGIONAL INVESTMENT AND INFRASTRUCTURE PROJECTS AS THE MAIN FORM OF CREATING NEW INFRASTRUCTURE FACILITIES OF A SOCIAL ORIENTATION: MARKETING JUSTIFICATION AND EFFICIENCY PROBLEMS.....	41
<i>Bykova A.V.</i>	
TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN ENERGY IN THE ERA OF THE DIGITAL ECONOMY	49
<i>Vologdin E.V., Grazhdankina O.A., Dyakova E.V.</i>	
STATISTICAL ANALYSIS OF THE LIVING STANDARDS OF THE POPULATION IN THE ALTAI TERRITORY FOR THE PERIOD 2012 – 2019	53
<i>Gazarov D.A., Chirkov M.A.</i>	
MODERNIZATION OF LEASING RELATIONS AS A CONDITION FOR INCREASING INVESTMENT POLICY IN THE RUSSIAN FEDERATION.....	58
<i>Dzhum T.A., Korneva O.A., Dunec E.G., Zhuravlev R.A.</i>	
GAME APPROACHES TO NON-GAME PROCESSES FOR STAFF AWARENESS OF THE VALUES OF THE CATERING COMPANY AND THEIR ACTIVE PROMOTION IN THE MARKET	63
<i>Ergalieva E.V., Moiseeva E.V., Kublin I.M., Maksaev A.A.</i>	
KNOWLEDGE IN THE TOTAL DRIVING FACTORS OF INNOVATION ACTIVITIES	66
<i>Efanov V.A.</i>	
ORGANIZATIONAL SUPPORT OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE BASED ON PROCESS MANAGEMENT	69
<i>Zaharova L.N., Shalagina A.I., Gurbanova K.G., Mishagina I.V.</i>	
DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO HR MANAGEMENT BASED ON THE MARKETING PARADIGM DURING THE PANDEMIC PERIOD	77
<i>Zubareva N.N.</i>	
PATIENT FOCUS AND CUSTOMER SERVICE IN HEALTHCARE MARKETING AS THE BASIS FOR THE FORMATION OF LOYALTY OF CONSUMERS OF MEDICAL SERVICES.....	81

<i>Zubareva N.N., Kublin I.M., Ryzhova E.D., Hamzina L.N.</i>	INTERNAL MARKETING AND STAFF MOTIVATION IN IMPLEMENTING THE DIVERSIFICATION STRATEGY	86
<i>Krivenko A.N.</i>	IMPROVEMENT OF THE MECHANISM FOR IMPLEMENTING DIVERSIFICATION THAT IMPACT ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS	91
<i>Kurinova Y.A.I.</i>	QUESTIONS OF DETERMINING THE CONDITIONAL PORTRAIT OF A RUSSIAN ENTREPRENEUR	95
<i>Kurinova Y.A.I.</i>	CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA: ASSESSMENT OF THE ENTREPRENEURIAL COMMUNITY	99
<i>Lyubofeev V.D.</i>	RUSSIAN AUDITING SERVICES AS A MARKETING SUBJECT	102
<i>Naugolnova I.A.</i>	ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF THE PROCESS APPROACH TO COST MANAGEMENT AT MANUFACTURING ENTERPRISES	106
<i>Nikonorov S.M., Mokryshev I.S.</i>	MICROGENERATION IN RUSSIA: ANALYSIS OF THE ECONOMIC AND LEGAL FRAMEWORK	109
<i>Ponomarenko P.E., Chueva V.I., Zaharova L.N., Caava S.V.</i>	INNOVATIVE AND MARKETING APPROACHES TOWARDS PERSONNEL MANAGEMENT IN AN UNCERTAIN MARKET ENVIRONMENT	115
<i>Pochkin O.E.</i>	FORMATION OF HUMAN CAPITAL IN THE CONTEXT OF INTEGRATION OF ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE REGION	121
<i>Rublev V.V., Larin O.N.</i>	PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF REGIONAL AIRPORTS IN ISLAND AND PENINSULAR TERRITORIES	124
<i>Sergeev D.R.</i>	TO THE QUESTION OF SUPPORT MEASURES FOR REGIONAL SMALL BUSINESSES IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC	132
<i>Sleptsova E.V.</i>	CURRENT ASPECTS OF THE RUSSIAN LABOR MARKET DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD	134
<i>Titova O.V.</i>	RATIONAL APPROACHES FOR FORMING SOLUTIONS FOR PLANNING FLEXIBLE PRODUCTION SYSTEMS	137
<i>Shackaya I.V.</i>	MANAGEMENT OF THE DIGITALIZATION OF HIGHER EDUCATION BASED ON THE VALUE MODEL OF THE «DIGITAL UNIVERSITY»	141
<i>Yashchenko A.V.</i>	WHAT HINDERS THE APPEARANCE OF A COMPROMISE MODEL INTERACTIONS OF ELECTRICITY AND ECONOMY?	145

FINANCE, CASH AND LOAN WORLD ECONOMY

<i>Buhtayarov A.A., Timchenko A.I., Gorlachev P.V.</i>	STATE REGULATION AND MANAGEMENT OF THE REGIONAL ENVIRONMENT: INDUSTRY AND FINANCIAL SPECIFICS AND PRIORITY	151
<i>Zabun O.H., Vaganova O.V., Mel'nikova N.S., Bykanova N.I.</i>	ACTUAL PROBLEMS OF CREDIT RISK IN THE RUSSIAN BANK LENDING SYSTEM	160
<i>Tarasova T.Y.</i>	IMPACT OF INNOVATION MARKETING ON THE BANKING SECTOR OF THE ECONOMY	165

WORLD ECONOMY

<i>Litvinenko I.L.</i>	MANAGING THE PROCESSES OF DIGITALIZATION, INNOVATION AND INVESTMENT IN THE LEADING ECONOMIES OF THE WORLD	169
<i>Nikulina O.V., Pahomova T.D.</i>	DEVELOPMENT OF COOPERATION BETWEEN RUSSIAN COMPANIES AND FOREIGN PARTNERS IN THE FIGHT AGAINST CORONAVIRUS	172

SCIENTIFIC REPORTS

<i>Vukovich G.G., Litvinskij K.O., Nikitina A.V., Basov E.N.</i>	
PROFNAVIGASY IN THE YOUTH SEGMENT OF THE LABOR MARKET: PROBLEMS AND WAYS OF SOLUTION	177
<i>Litvinskij K.O., Vukovich G.G., Nikitina A.V., Lobanova V.V.</i>	
THE PRACTICE OF PERSONNEL MANAGEMENT IN COMPANIES: FEATURES OF THE SEARCH AND SELECTION OF REMOTE EMPLOYEES	180
<i>Hamzina L.N., Litvinskij K.O., Nikitina A.V., Vukovich G.G.</i>	
AN INNOVATIVE APPROACH TO ECONOMIC TRANSFORMATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION	184

DEBATING ISSUES

<i>Petrovskaya N.E.</i>	
TRANSFORMATION OF PERSONNEL MARKETING IN THE CONDITIONS OF TRANSIT TO A POLYAGGREGATE MODEL OF HUMAN VITALITY	188
INFORMATION ABOUT AUTHORS	193
AUTHORS TO NOTE	195

УДК 504.062

М.Р. Анисимова, А.Г.К. Герко

РАСЧЕТНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЁМКОСТИ РЫНКА ВТОРИЧНЫХ ПЛАСТИКОВ

M.R. Anisimova, A.G.K. Gerko

METHOD OF CALCULATION THE RECYCLABLE PLASTICS' MARKET SIZE

Ключевые слова: вторичные пластики, вторичные ресурсы, отходы, емкость рынка, твердые отходы, коммунальные отходы, промышленные отходы, бизнес.

Keywords: secondary plastics, secondary resources, waste, market capacity, solid waste, municipal waste, industrial waste, business.

Цель: разработать расчетную методику оценки ёмкости рынка вторичных пластиков. Обсуждение: пластики являются наиболее востребованной группой вторичных материальных ресурсов, выделяемых из отходов. Вторичный пластик применяется при производстве множества продукции, например, при изготовлении упаковки, строительных материалов и композиций, производстве пластиковых плёнок и покрытий. Поэтому важно знать объёмы их ежегодного образования. Однако, в настоящее время в РФ законодательно не закреплено само понятие вторичных ресурсов, не ведется статистического учета и отсутствует достоверная информация об объемах переработки и движении вторичных пластиков. Методика определения состоит из четырех этапов, включающих оценку ресурсной базы вторичных ресурсов пластика из групп «твёрдые коммунальные отходы» и «промышленные отходы», оценку экспорта и импорта по сформированным группам вторичных ресурсов и непосредственно оценку расчетной ёмкости рынка. Результаты: основной вклад в рынок вторичных полимеров вносят вторичные ресурсы полиэтилена (50%), полиэтилентерефталата и полипропилена (46%). Полученные результаты близки к имеющимся экспертным оценкам и сопоставимы с оценками ёмкости рынка пластиковых отходов, приведёнными в ряде источников. При расчетах применяются общедоступные данные, что позволяет широко использовать предложенный методический подход без затрат значительных материальных и временных ресурсов.

Purpose: to develop a calculation methodology for assessing the capacity of the secondary plastics market. Discussion: plastics are the most demanded group of secondary material resources allocated from waste. Recycled plastics are used in a variety of products, such as packaging, building materials and compositions, and plastic films and coatings. Therefore, it is important to know the volume of their annual education. However, at present in the Russian Federation the very concept of secondary resources is not legally enshrined, statistical records are not kept, and there is no reliable information on the volumes of processing and movement of secondary plastics. The method of determination consists of four stages, including the assessment of the resource base of secondary plastic resources from the groups "solid municipal waste" and "industrial waste", the assessment of exports and imports for the formed groups of secondary resources, and a direct assessment of the estimated capacity of the market. Results: the main contribution to the secondary polymer market is made by secondary resources of polyethylene (50%), polyethylene terephthalate and polypropylene (46%). The results obtained are close to the available expert estimates and are comparable with the estimates of the capacity of the plastic waste market given in a number of sources. In the calculations, publicly available data are used, which makes it possible to widely use the proposed methodological approach without spending significant material and time resources.

Электронный адрес: m.anisimova@eipc.center, a.gerko@eipc.center

Введение

Ежегодное производство пластмасс в мире превышает 100 млн т. Несмотря на актуальность в последнее время «зелёного движения», охватившего большинство промышленно развитых стран, и появление значительного числа технологий по переработке отходов, процент переработки пластика в европейских странах все ещё невелик и в целом не превышает – 25%. Пластики являются одной из наиболее востребованных групп вторичных материальных ресурсов в составе твердых коммунальных отходов (далее – ТКО). Процент содержания вторичного пластика в бытовых отходах в России варьирует в пределах от 4% до 17%, в среднем составляя 10%. Рассматривая необходимость вовлечения вторичных ресурсов (далее – ВР) в хозяйственный оборот, следует отметить, что возможности увеличения доли перерабатываемого пластика наиболее предпочтительны по сравнению с другими ВР по нескольким причинам:

- относительная легкость извлечения пластика (с учётом набирающего темп раздельного сбора);
- высокая готовность пластика к переработке;
- ликвидность вторичного пластика.

Рост переработки пластика отвечает общемировой тенденции переработки отходов и определяется также растущим дефицитом сырья. Вторичный пластик является ценным ВР, востребованным при изготовлении упаковки, строительных материалов и композиций, производстве пластиковых плёнок и покрытий. Содержание вторичного пластика в ТКО зависит от многих факторов и изменяется для разных климатических и урбанистических условий. Так, для Москвы, Санкт-Петербурга и большинства городов-миллионников содержание пластика варьирует в пределах 13-18%, тогда как в морфологическом составе ТКО сельских регионов оно не превышает 4-6%. Вторично переработанные полимерные материалы используются в производстве множества изделий: от бутылок для безалкогольных напитков до деталей автомобилей. Только в США сейчас выпускается свыше 1400 видов продукции

из вторичных полимеров. Их использование имеет ряд преимуществ. Так во многих случаях они продаются по цене на 20 – 25% ниже цены за оригинальные аналоги. Экологический фактор также важен. Выигрыш заключается в том, что меньше отходов приходится удалять или сжигать. Меньше энергии и сырьевых материалов тратится на производство оригинальных пластмасс. Восстановление ПЭТ из бутылок снижает расход энергии на производство этого полимера на 84% [6].

Методы

Значимость масштабного использования вторичного пластика в качестве сырья в хозяйственном обороте не вызывает сомнений и требует адекватной оценки его ежегодного образования. Препятствиями на пути такой оценки выступают: отсутствие достоверной информации, характеризующей объемы переработки и движения вторичных ресурсов для определения ёмкости рынка вторичных пластиков, отсутствие четкой схемы бухгалтерского учета образования вторичных ресурсов на предприятиях, значительное число посредников, а также высокая доля «теневого» рынка «мусорного» бизнеса [10]. В связи с отсутствием в законодательном поле понятия «вторичные ресурсы» по данной категории не предоставляется и не ведется статистического учета: отсутствуют коды статистической информации, нет установленных нормативов извлечения вторичных ресурсов, отсутствует систематический раздельный сбор вторичных ресурсов. Наличие стандартизированной классификации отмечается только в системе учета импорта и экспорта таможенной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (коды ТН ВЭД). Статистический учет ведется только в области обращения с отходами, однако он не позволяет напрямую провести оценку использования отходов в качестве ВР. В связи с тем, что переработка пластиков практически всегда осуществляется на предприятиях, производящих также первичный пластик и изделия из них, оценка рынка вторичных пластиков путем анализа производства продукции также затруднена и практически всегда выполняется расчетными методами [4,10].

Результаты

Основными источниками образования пластиковых ВР являются: продукция, содержащая пластиковые компоненты, пластиковая тара, а также отходы пластика при производстве изделий. Указанные виды продукции потребляют две основные категории: население и юридические лица. Продукция и пластиковая тара после утраты потребительских свойств (неважно от населения или юридических лиц) попадает в состав группы «отходы ТКО», пластиковые отходы при производстве различных видов продукции, образующиеся у юридических лиц входят в состав группы «промышленные отходы». На сегодняшний момент вторичные пластиковые ресурсы из ТКО в большинстве случаев образуются путем централизованной обработки (сортировки) отходов на мусоросортировочных станциях, а не путем раздельного сбора, который в РФ если и осуществляется, то точечно, а не систематически. Исключение могут составлять отсортированные ПЭТ-бутылки, незначительная часть которых направляется на экспорт в прессованном виде сразу после сортировки, минуя стадию первичной переработки. Вторичный пластик, образующийся у юридических лиц, либо направляется непосредственно обратно в технологический цикл самого предприятия, либо накапливается в виде отходов и передается в компании, занимающиеся оборотом вторичного пластика. Далее ВР либо направляются непосредственно на экспорт, либо попадают на переработку российскими предприятиями. Часть вторичных ресурсов после первичной переработки в гранулы, флексы и т.д. также отправляется на экспорт [12]. В результате первичного анализа состояния рынка переработки отходов и вторичных ресурсов выделены наиболее перспективные типы вторичных пластиковых ресурсов, наиболее пригодных к переработке и пользующихся большим спросом: ПЭТФ; ПНД и ПВД (группа полиэтилен); ПВХ. В РФ в настоящее время проходит масштабная реформа отрасли обращения с отходами, направленная на повышение процента утилизируемых (перерабатываемых) отходов, в том числе пластиков. Планируется оценка и создание необходимых мощностей по переработке пластиковых отходов, в том числе привлечение в отрасль частных инвесторов. Однако, для оценки эффективности инвестиций обязательным условием является оценка емкости рынка продукции, планируемой к выпуску (в нашем случае – вторичные ресурсы пластика). Существенное препятствие на пути широкомасштабной реализации инвестиционных проектов в отрасли переработки пластиков – невозможность адекватной оценки различных экономических показателей на этапе планирования, в том числе емкости рынка вторичных пластиков в связи с вышеперечисленными причинами. Для решения этой задачи в статье авторами предлагается расчетный метод определения емкости рынка вторичных пластиков, основанный на анализе величин, характеризующих появление ВР пластика [3]. На рис. 1 схематично представлен путь образования вторичных ресурсов пластика. Общий методический подход по определению емкости рынка расчетным методом представлен на рис. 2. Реализация представленной схемы осуществляется поэтапно.

Этап 1. Оценка ресурсной базы вторичных пластиков из группы «отходы ТКО». Для оценки ресурсной базы (под ресурсной базой понимается объем вторичных ресурсов, пригодных к использованию, и содержащийся в определенной группе отходов (ТКО, промышленные отходы)), обращающихся на рынке вторичных пластиков из ТКО проводится анализ следующих величин: виды и объемы образования ТКО по федеральным округам (по данным государственной статистики); данные о количестве извлекаемых пластиковых отходов, пригодных к дальнейшему использованию. При расчетах применяется агрегированный подход, сложившийся на основе различных методик оценки ТКО и потенциального извлечения полезных фракций (учет регионального морфологического состава и соотношения различных фракций, а также коэффициентов извлечения и засора) [1,2,5].

Этап 2. Оценка ресурсной базы ВР пластика из группы «промышленные отходы». Оценка ресурсной базы ВР пластика из промышленных отходов осуществляется следующим образом: формирование перечней кодов ФККО по группам ВР (пример представлен в табл. 1); анализ агрегированных по территориальному признаку и кодам ФККО данных статистической отчетности по обращению с отходами. Расчет объема ВР проводится двумя методами: по первичной статистической информации и с учетом удельного показателя утилизации по пластиковым отходам [9] с последующей верификацией полученных результатов расчета.

Этап 3. Оценка экспорта и импорта по сформированным группам ВР. Оценка экспорта и импорта по сформированным группам ВР осуществляется на основе базы данных Федеральной таможенной службы России

(далее – ФТС) по отобранным позициям с учетом структуры классификатора кодов ТН ВЭД: отходы, обрезки и scrap из полимеров винилхлорида (код ТН ВЭД 3915300000); отходы, обрезки и scrap из полимеров этилена (код ТН ВЭД 3915100000); отходы, обрезки и scrap из прочих пластмасс: прочие (код ТН ВЭД 3915908000).

Таблица 1

Пример группировки кодов ФККО по группе ПЭТ

Код	Наименование	Агрегатное состояние	Класс опасности
43418101515	лом и отходы изделий из полиэтилентерефталата незагрязненные	изделие из одного материала	V
43418102295	отходы пленки из полиэтилентерефталата незагрязненные	прочие формы твердых веществ	V
43499121725	лом и отходы изделий из полиэтилена и полиэтилентерефталата в смеси незагрязненные	смесь твердых материалов (включая волокна) и изделий	V

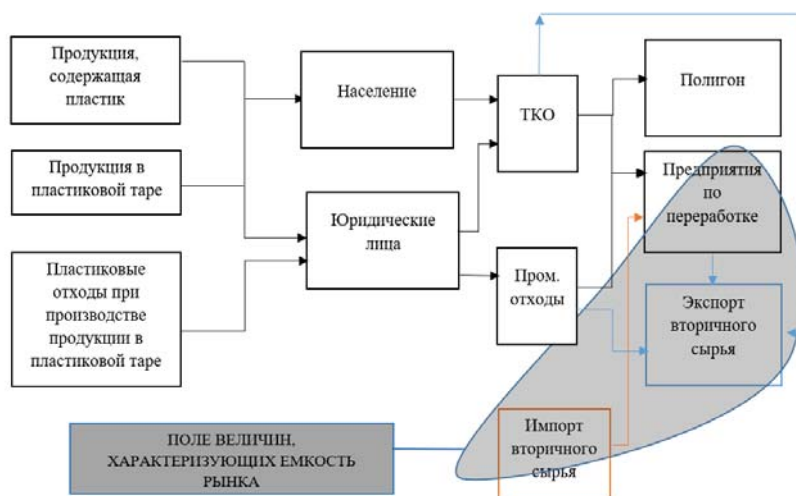


Рис. 1. Схема образования вторичных ресурсов пластика



Рис. 2. Схема определения емкости рынка вторичного пластика расчетным методом

Проводится выборка и анализ данных таможенной статистики в разрезе федеральных округов, основных стран – экспортеров, импортеров в натуральном и денежном выражении за три последних года.

Этап 4. Оценка расчетной емкости рынка. Расчетная емкость рынка рассчитывается по группам ВР пластика, сформированных с учетом указанных выше кодов ТН ВЭД для сопоставимости данных. Расчетная емкость рынка складывается из объемов ВР пластика, выделяемых из ТКО и промышленных отходов, за вычетом экспорта и добавлением объемов импорта. Ниже представлена формула (1) для расчетной емкости рынка вторичных ресурсов. Обозначения приведены на рис. 2.

$$РБ_{ПВР} = (РБ_{ТКО} + РБ_{ПО}) - (Э + И) \quad (1)$$

Все расчеты проводятся с использованием усредненных данных и коэффициентов. Для оперирования сопоставимыми данными составлена таблица перехода между различными классификациями вторичного пластикового сырья (табл. 2). В качестве источников используются официальные статистические данные об обращении с отходами, внешнеэкономической деятельности, а также данные справочников и научно-исследовательских разработок.

Таблица 2

Переход между различными классификациями вторичного пластикового сырья

ТН ВЭД	Виды пластикового ВР
отходы, обрезки и скрап из полимеров винилхлорида (код ТН ВЭД 3915300000)	Поливинилхлорид (ПВХ)
отходы, обрезки и скрап из полимеров этилена (код ТН ВЭД 3915100000)	Полиэтилен (ПЭ)
отходы, обрезки и скрап из прочих пластмасс: прочие (код ТН ВЭД 3915908000)	Полиэтилентерефталат (ПЭТФ), Полипропилен (ПП)

Обсуждение

Апробация предлагаемого метода, представленная ниже, проводилась на основе данных по пяти федеральным округам: СЗФО, ЦФО, ЮФО, УФО, ПФО.

Этап 1. Оценка ресурсной базы вторичных пластиков из группы «отходы ТКО». В рамках первого этапа расчет объемов ВР пластика, извлекаемых из ТКО, выполняется в следующей последовательности. Расчёту предшествует анализ морфологической оценки состава ТКО необходимый для определения оптимальных способов их переработки, утилизации, обезвреживания и максимального использования ТКО в качестве вторичного сырья. В структуре ТКО содержится определенная доля пластмасс (содержание пластика в ТКО по РФ от 4% до 17% – в среднем 10%) [7], однако, при использовании данных в дальнейших экономических расчетах рекомендуется для оценки выбирать наименьший показатель [1]. В связи с чем, при выполнении расчетов использовался параметр – содержание пластика 4%. При оценке величина коэффициента засора – 35%, величина коэффициента извлечения – 17%. Объем вывезенных ТКО по данным Государственного доклада «О состоянии и об охране окружающей среды РФ в 2018 г.» представлен в табл. 3. Произведен пересчет в единицы массы с учетом средней плотности 0,18 т/м³ [7].

Таблица 3

Объемы вывезенных отходов ТКО от населения и юридических лиц

Федеральный округ РФ	тыс. м ³	тыс. т.
Центральный	88 183,7	15 873,07
Северо-Западный	28 179,4	5 072,29
Южный	34 947,5	6 290,55
Приволжский	51 175,6	9 211,61
Уральский	20 487,2	3 687,70
ИТОГО:	222 973,4	40 135,21

На рис. 3 представлена структура фракций пластиковых отходов, содержащихся в ТКО [9].

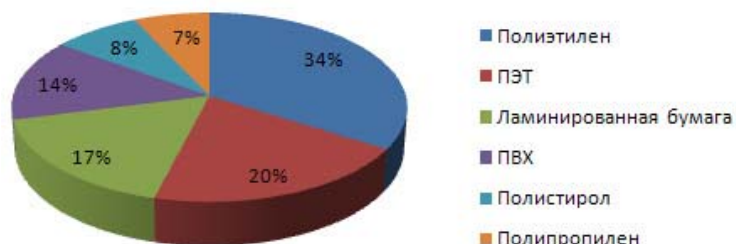


Рис. 3. Структура ВР пластика, извлекаемых из ТКО

На основании этих данных выполнен расчёт потенциального объёма вторичного пластика, извлекаемого из ТКО. Результаты представлены на рис. 4.

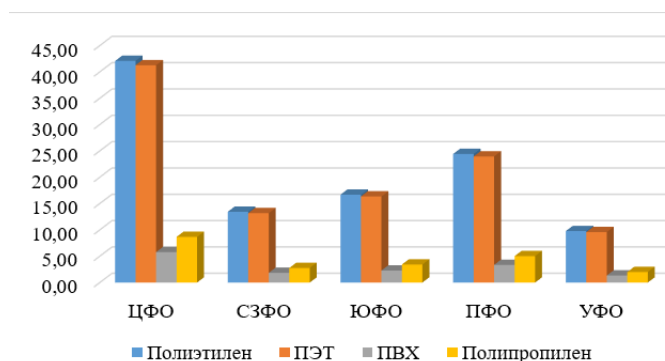


Рис. 4. Распределение по фракциям ресурсной базы вторичных пластиков для 5 федеральных округов, тыс. т.

Этап 2. Оценка ресурсной базы ВР пластика из группы «промышленные отходы». На втором этапе производится оценка ресурсной базы вторичных пластиков из промышленных отходов, базирующаяся на основе данных государственной статистики 2-ТП отходы. Для расчета были сформированы 4 группы отходов: полиэтилен (ПЭ);

полиэтилентерефталат (ПЭТФ); поливинилхлорид (ПВХ); полипропилен (ПП). В состав групп по кодам отходов в соответствии с ФККО включались только отходы 4-5 классов опасности, т.к. пленка и тара, загрязненные опасными химическими веществами, не подлежат утилизации. Основные источники образования – тара, упаковка, лом и отходы изделий. Для сопоставимости данных с используемыми для оценки ресурсной базы ТКО в качестве референтного года выбран 2018 г. Расчеты выполнялись на основании образования отходов с учетом представленной на рис. 5 доли переработки по каждой фракции [8]. Результаты расчетов представлены на рис. 6.

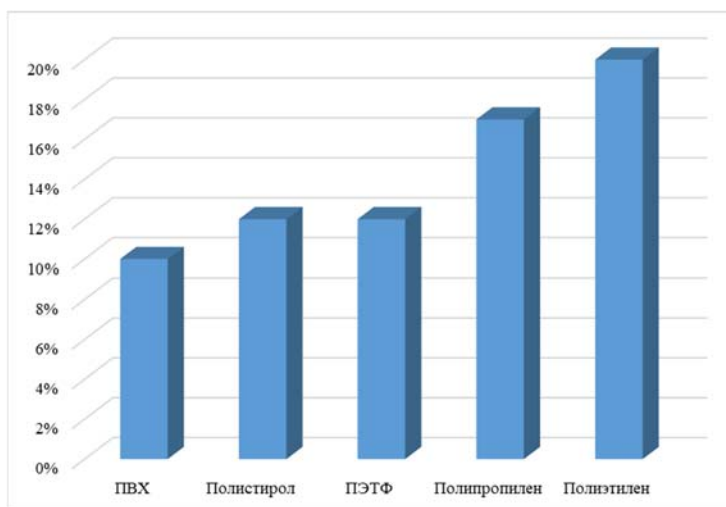


Рис. 5. Доля переработки пластиковых отходов по видам

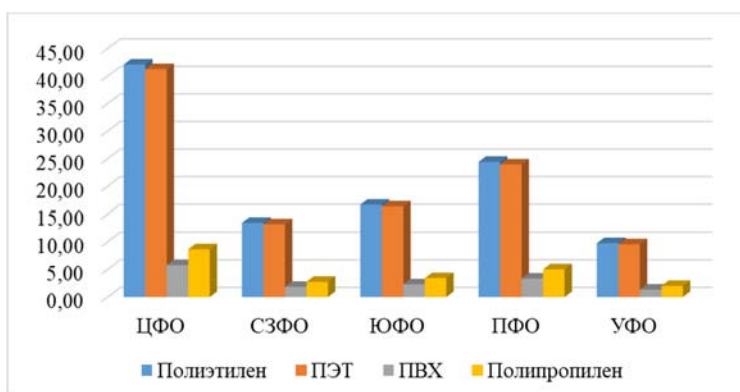


Рис. 6. Распределение по фракциям рассчитанной ресурсной базы вторичного пластика из промышленных отходов, т.

Этап 3. Оценка экспорта и импорта по сформированным группам ВР. На третьем этапе проведена оценка объемов импорта и экспорта ВР пластика. Результаты анализа импорта/экспорта представлены в натуральном виде в разрезе федеральных округов (рис. 7,8).

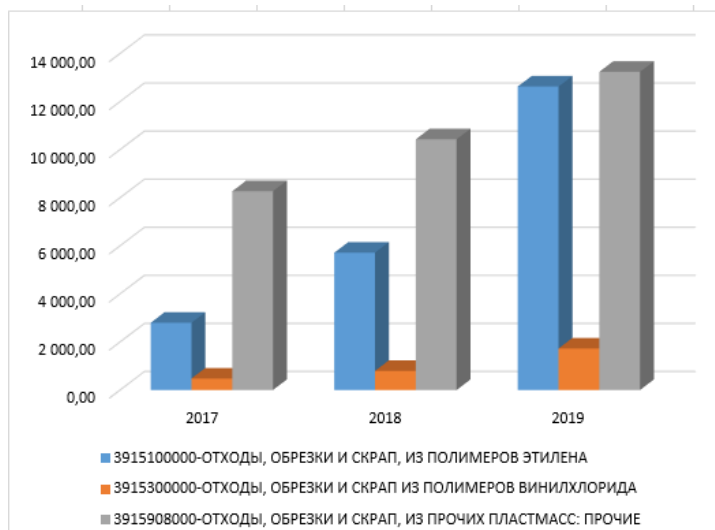


Рис. 7. Динамика импорта отходов пластика за 2017-2019 гг.

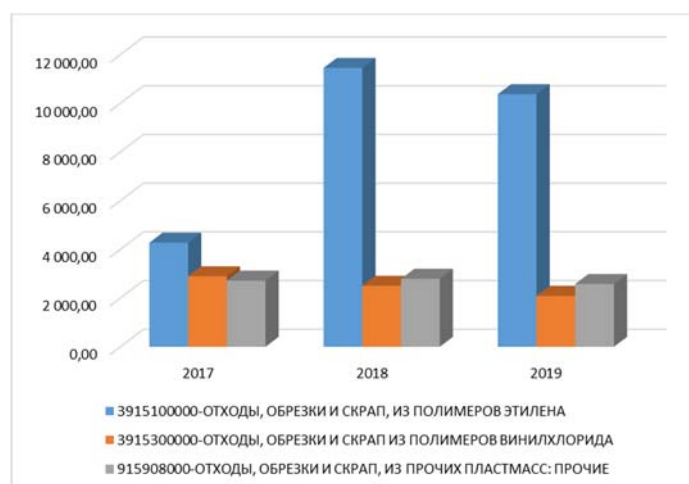


Рис. 8. Динамика экспорта отходов пластика за 2017-2019 гг.

Этап 4. Оценка расчетной емкости рынка. Оценка расчетной емкости рынка проведена на основе данных по расчету ресурсной базы вторичных пластиков, извлекаемых из ТКО и промышленных отходов, а также данных экспорта и импорта вторичных пластиков. В связи с невозможностью выделения различных фракций в таможенной статистике из группы «Прочие отходы пластмасс», оценка выполнена совместно для группы ПЭТФ и ПП, которые по данным экспертов составляют до 95% общего объема по указанной группе. На рис. 9 представлен вклад каждой группы вторичных пластиков в общий объем расчетной емкости рынка вторичных пластиков.

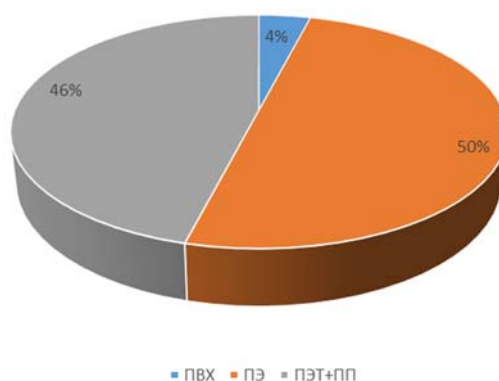


Рис. 9. Вклад различных групп ВР в суммарную емкость рынка вторичных пластиков

Основной вклад в рынок вторичных полимеров вносят вторичные ресурсы полиэтилена, полиэтилентерефталата и полипропилена. Значимость вклада той или иной позиции представлена на рис. 10.

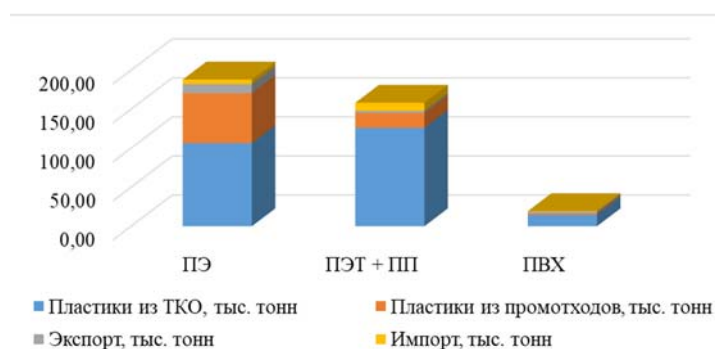


Рис. 10. Вклад различных позиций в расчетную емкость рынка по фракциям

Наиболее значительный вклад по всем трем группам вносят отходы сортировки из ТКО. Однако, по вторичным полиэтиленам – вклад промышленных отходов сопоставим с отсортированным ТКО. Это объясняется значительным количеством упаковочной пленки и тары, образующихся у юридических лиц. По ПЭТФ вклад промышленных отходов незначителен, так как основу группы составляют ПЭТФ бутылки – тара от напитков, которые большей частью потребляются населением. Отходы ПЭТФ бутылок также образуются в сфере услуг, но из-за потребности в значительных емкостях для отдельного накопления или дополнительного оборудования по прессованию, практически

вся ПЭТФ-бутылка поступает в состав ТКО. Верификация и валидация предложенного подхода проводились путем сравнения полученных результатов с имеющимися экспертными оценками емкости рынка вторичных пластиков [2,11]. Значение среднего квадратичного отклонения находится в пределах 10%.

Заключение

Полученные результаты близки к имеющимся экспертным оценкам и сопоставимы с оценками ёмкости рынка пластиковых отходов, приведённым в ряде источников. При расчетах применяются общедоступные данные, что позволяет широко использовать предложенный методический подход без затрат значительных материальных и временных ресурсов. Разработанный методический подход использован при подготовке инвестиционного проекта Экотехнопарка «Ижора». На основании результатов апробации принято решение о направлении инвестиционной деятельности по обращению с отходами и вторичными ресурсами. С учетом вышеизложенного планируется тиражирование данного подхода к оценке емкости рынка по другим видам вторичных ресурсов, как при проведении аналитических и научно-исследовательских работ, так и при подготовке инвестиционных проектов.

Литература

1. Ильиных Г.В. Процент отбора вторичного сырья при сортировке твердых бытовых отходов: расчетный и фактический // Вестник ПНИПУ. Прикладная экология. Урбанистика, 2014. – С. 115.
2. Каплина С.П. Твердые коммунальные отходы как вторичные материальные ресурсы (на примере города Дубна Московской области) / Каплина С.П., Семенова М.В., Дзюба К.С. // Пенза, Академия Естествознания, 2018. – 93 с.
3. Комиссаров В.А. Пластики в ОЭО – проблема или ценный материал? / В.А. Комиссаров, Т.С. Смирнова, А.В. Атереква // Твердые бытовые отходы: научно-практический журнал, 2016. – № 1. – С. 17-22.
4. Пипия Л.К., Елкин А.Г. Переработка пластмасс: оценка рынка и перспективы // М., изд. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки, 2018. – 33 с.
5. Рзаев К.В. Российский рынок вторичной переработки пластмасс: состояние, тенденции, перспективы // Полимерные материалы, 2018. – 8 с.
6. Вторичная переработка полимеров и создание экологически чистых полимерных материалов, отчёт НИР ИОНЦ «Экология природопользования» [Электронный ресурс]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1575/6/1334888_schoolbook.pdf.
7. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2018 году» [Электронный ресурс]. URL: https://www.mnr.gov.ru/docs/o_sostoyanii_i_ob_okhrane_okruzhayushchey_sredy_rossiyskoy_federatsii_gosudarstvennyy_doklad_o_sostoyanii_i_ob_okhrane_okruzhayushchey_sredy_rossiyskoy_federatsii_v_2018_/.
8. Как развивать переработку полимеров в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rupec.ru>.
9. Переработка полимеров в России [Электронный ресурс]. URL: <https://article.unipack.ru/30722/>.
10. Рынок утилизации отходов [Электронный ресурс]. URL: <https://dcenter.hse.ru>.
11. Bombelli P. Polyethylene bio-degradation by caterpillars of the wax moth *Galleria mellonella* / Bombelli P., Howe C.J., Bertocchini F. // Current Biology, 2017. – P. 31–32.
12. Global waste recycling market [Electronic resource]. URL: <https://store.frost.com/global-wasterecycling-market-outlook-2018.html>.
13. Ncube A., Borodin Y.V. Life Cycle Assessment Of Polyethylene Terephthalate Bottle // 7th International Forum on Strategic Technology Tomsk: TPU Press, 2012. – V. 1. – P. 64-69.

УДК 338.2+504.38

М.Р. Анисимова, А.Г.К. Герко, М.М. Наумова, И.В. Зайцева

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ОРИЕНТИРОВАННОСТИ ДОКУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ СОКРАЩЕНИЯ ВЫБРОСОВ ПАРНИКОВЫХ ГАЗОВ В УГЛЕРОДОЕМКИХ ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

M.R. Anisimova, A.G.K. Gerko, M.M. Naumova, I.V. Zaitseva

EFFICIENCY AND COHERENCE ASSESSMENT OF STRATEGIC PLANNING DOCUMENTS FOR FOSTERING GHG EMISSIONS REDUCTIONS IN CARBON-INTENSIVE INDUSTRIAL SECTORS OF RUSSIAN FEDERATION

Ключевые слова: парниковые газы, ресурсоэффективность, энергоэффективность, вторичные ресурсы, национальные цели, стимулирование сокращения выбросов, документы стратегического планирования, целевые показатели, Парижское соглашение РКИК.

Keywords: GHG, energy efficiency, resource efficiency, secondary resources, national aims, fostering GHG reduction, strategic planning documents, performance targets, Paris Agreement UNFCCC.

Цель: обосновать необходимость принятия мер государственного регулирования выбросов парниковых газов, основанных на мерах стимулирования и государственной поддержке субъектов промышленности в основных углеродоемких отраслях экономики, в том числе посредством внесения изменений в соответствующие документы стратегического планирования и принятия Стратегии долгосрочного развития России с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 г. Обсуждение: в статье авторами проводится анализ документов стратегического планирования для выявления целевых показателей эффективности мероприятий, заложенных в этих документах, которые являются ключевыми элементами достижения поставленных государством целей и задач на долгосрочные перспективы, в том числе в области устойчивого развития. На основании выявленных показателей эффективности (объемы производства, добычи природных ресурсов, показатели энергоэффективности и ресурсоэффективности) проведена оценка влияния этих показателей на сокращение выбросов парниковых газов в основных углеродоемких отраслях экономики. Результаты: итогом работы является разработанный алгоритм оценки эффективности и ориентированности документов стратегического планирования Российской Федерации на стимулирование сокращения выбросов парниковых газов прямыми или косвенными методами, который состоит из нескольких этапов.

Purpose: objective is to substantiate the need to take measures of state regulation of greenhouse gas emissions based on incentives and state support for industrial entities in the main carbon-intensive sectors of the economy, in particular through amending the relevant strategic planning documents and adopting the Long-term low carbon development strategy of Russian Federation until 2050. Discussion: in the article, the authors analyze strategic planning documents to identify performance indicators of the measures effectiveness laid down in these documents, which are key elements in achieving the long-term goals and objectives set by the state, including the field of sustainable development. Based on the identified performance indicators (output and/ or product export, natural resource extraction, involvement of secondary resources in industrial circulation, energy efficiency and resource efficiency indicators), the impact of these indicators on the reduction of greenhouse gas emissions in the main carbon-intensive economy sectors was assessed. Results: the result of the work is an algorithm for assessing the effectiveness and focus of strategic planning documents of the Russian Federation on stimulating the reduction of greenhouse gas emissions by direct or indirect methods, which consists of several stages.

Электронный адрес: *m.anisimova@eipc.center, a.gerko@eipc.center, m.naumova@eipc.center, i.zaitseva@eipc.center*

Введение

В настоящее время в России разработан проект Стратегии долгосрочного развития РФ до 2050 г. с низким уровнем выбросов парниковых газов, который предполагает определенное ускорение в достижении национальной цели снижения выбросов и запуск инструментов экономического стимулирования компаний к их снижению. В Стратегии рассматриваются четыре сценария развития (базовый, интенсивный, инерционный и без мер господдержки). Базовый сценарий предполагает снижение углеродоемкости ВВП на 9% к 2030 г. и на 48% к 2050 г. (от уровня 2017 г.) и сокращение выбросов парниковых газов на треть к 2030 г. (от уровня 1990 г.). Интенсивный сценарий Стратегии позволяет добиться углеродной нейтральности экономики до конца XXI века. Инерционный сценарий и сценарий в отсутствии мер господдержки содействуют значительному росту выброса парниковых газов. Одной из целей устойчивого развития ООН является «принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями» (ЦУР 13). Важной задачей является разработка мер, стратегий по снижению выбросов парниковых газов (далее – ПГ) на национальном уровне. В контексте заявленных целей Парижского соглашения РКИК ООН страны-участницы должны принимать соответствующие меры государственного регулирования выбросов ПГ на национальном уровне. При этом, принимаемые на государственном уровне меры, направленные на сокращение выбросов ПГ [9], не должны ограничивать экономическое развитие страны, а напротив, они должны стимулировать повышение ресурсоэффективности и переход к рациональным моделям производства, отвечающим целям устойчивого развития. Таким образом, в ближайшее время нашему государству предстоит решить непростую задачу по выработке соответствующих мер государственного регулирования выбросов ПГ, основанных на мерах стимулирования и государственной поддержке субъектов промышленности в основных углеродоемких отраслях экономики. Российская Федерация (далее – РФ) ратифицировала РКИК ООН Федеральным законом от 04.11.1994 г. N 34-ФЗ «О ратификации рамочной Конвенции ООН об изменении климата» [1]. Парижское соглашение подписано РФ 22 апреля 2016 г., а ратифицировано Постановлением Правительства РФ от 21 сентября 2019 г. № 2128 «О принятии Парижского соглашения» [4]. По данным ООН, к марту 2020 г. уже 14 стран и ЕС разработали стратегии долгосрочного низкоуглеродного развития. Стратегия США предполагает снижение выбросов парниковых газов на 80% или более к 2050 г. (от уровня 2005 г.), Японии – на 80% к 2050 г. от уровня 1990 г., а цель ЕС – углероднейтральность к 2050 г.

Методы

Согласно положениям Парижского соглашения, меры государственного регулирования ПГ должны формулироваться в долгосрочных стратегиях развития с низким уровнем выбросов ПГ. Авторы для оценки эффективности мероприятий национальных стратегий развития в качестве инструмента выбрали теоретический метод исследования, базирующийся на анализе имеющейся информации, методе сопутствующих изменений и синтезе. В статье был проведен анализ стратегических документов РФ основных углеродоемких отраслей промышленности (отраслевые стратегии), межотраслевых стратегий, а также национальных проектов, регулирующих некоторые сферы экологического и социально-экономического развития страны для определения соответствия документов стратегического планирования стимулированию сокращения выбросов ПГ.

Результаты

Отраслевые документы стратегического планирования РФ являются неотъемлемой частью системы стратегического планирования в России и разрабатываются «в рамках целеполагания» (ст. 11 Федерального закона от 28.06.2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [2]), задают ориентиры государственным программам РФ, стратегическим документам государственных корпораций, что является основной составляющей при формировании бюджета в РФ сегодня. В российской литературе реализация стратегических документов также рассматривается как инструмент повышения эффективности государственного управления [8,13]. Особая роль во всех документах стратегического планирования отведена целевым индикаторам (далее – целевые показатели) – это показатели эффективности достижения установленных стратегических целей и задач в соответствующей отрасли промышленности на долгосрочный или среднесрочный период времени. Однако сами стратегии, по определению, не содержат в себе инструменты достижения стратегических целей, в том числе финансовые. Национальные проекты, как и госпрограммы, являются документами стратегического планирования, разрабатываемыми в рамках планирования и программирования определенных комплексов природоохранительной, социально-экономической, или иной деятельности в стране. Национальные проекты в соответствии с Указом Президента РФ от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации до 2024 года» [3] являются основным инструментом достижения стратегических целей развития страны. Паспорта национальных проектов также содержат целевые показатели эффективности мероприятий, которые в той или иной степени должны коррелировать с целевыми индикаторами стратегии. При этом, национальные проекты содержат

инструменты достижения и выполнения соответствующих целевых показателей в виде финансового обеспечения (установление объемов и источников такого финансирования) и возложения обязанности исполнения (достижения) соответствующих показателей на органы государственной власти. Таким образом, представляется целесообразным проводить оценку ориентированности документов стратегического планирования на сокращение выбросов ПГ на основе целевых показателей эффективности. Некоторые эксперты полагают, что стратегическое устойчивое эколого-ориентированное социально-экономическое развитие страны будет зависеть от сочетания эффективной стратегии технологического прогресса, извлечения вторичных ресурсов их использования и внедрения наилучших доступных технологий [10]. Для анализа документов стратегического планирования авторами статьи был разработан алгоритм оценки эффективности и ориентированности документов стратегического планирования на стимулирование сокращения выбросов ПГ, который состоит из нескольких этапов.

Этап 1. Выявление возможных прямых или косвенных механизмов регулирования выбросов ПГ, стимулирующих объекты основных углеродоемких отраслей промышленности к сокращению выбросов ПГ. В рамках 1-го этапа был проведен всесторонний анализ 17 стратегий основных углеродоемких отраслей: Энергетическая стратегия РФ на период до 2035 г., утв. Распоряжением Правительства РФ от 09.06.2020 г. N 1523-р [5], Сводная стратегия развития обрабатывающей промышленности, утв. Распоряжением Правительства РФ от 06.06.2020 г. N 1512-р [6], Стратегия развития судостроительной промышленности на период до 2020 г. и на дальнейшую перспективу, утв. Приказом Минпромэнерго РФ от 06.09.2007 г. N 354 [7], и др. По результатам анализа документов стратегического планирования установлено, что в РФ в настоящее время отсутствуют прямые механизмы регулирования выбросов ПГ, стимулирующие промышленность к сокращению выбросов ПГ. Однако, можно выделить следующие тенденции в стратегическом планировании, которые в той или иной степени косвенно оказывают влияние на регулирование выбросов ПГ:

- повышение ресурсоэффективности и энергоэффективности: включает в том числе развитие возобновляемых источников энергии, которые, в первую очередь, направлены на снижение потребления топливно-энергетических ресурсов в промышленности, жилищно-коммунальном секторе, транспорте, государственных и муниципальных учреждениях, т.е. снижение углеродоемкости, а также исследования и разработки в области энергоэффективности и разработки инновационных технологий и решений;

- сокращение объема образования отходов и вовлечение отходов и вторичных ресурсов в промышленные процессы: сокращение объема отходов и минимизация негативного воздействия от них также влияет на сокращение эмиссий ПГ в атмосферу;

- объемы производства и/или экспорта продукции, добычи ископаемых природных ресурсов: снижение объемов производства во всех отраслях промышленности приведет к снижению эмиссии ПГ.

Повышение ресурсной эффективности, энергоэффективности экономики и вовлечение вторичных ресурсов в хозяйственный оборот являются ключевыми направлениями экологической промышленной политики России, что приведет к сокращению выбросов парниковых газов [11,12].

Этап 2. Оценка влияния целевых показателей документов стратегического планирования на выбросы ПГ. На данном этапе выполнена классификация механизмов регулирования выбросов ПГ промышленности и оценка эффективности целевых показателей выявленных механизмов. В табл. 1 приведена классификация и воздействие возможных прямых или косвенных механизмов на показатель выбросов ПГ промышленности.

Таблица 1

Оценка целевых показателей документов стратегического планирования

Целевой показатель	Воздействие на снижение показателей выбросов ПГ*	Экспертная значимость
Повышение энергоэффективности	+	2
Вовлечение вторичных ресурсов в промышленный оборот	+	2
Повышение ресурсоэффективности, в том числе модернизация	+	2
Увеличение объемов производства и/или экспорта продукции, добычи ископаемых природных ресурсов	-	1
Снижение объемов производства и/или экспорта продукции, добычи ископаемых природных ресурсов	+	1
Обучение и подготовка кадров в области изменения климата и сокращения выбросов ПГ (энергоэффективность, вторичные ресурсы – отходов)	+	1

*В случае, если целевой показатель приводит к возрастанию показателей выбросов ПГ, воздействие обозначается как «-» негативное, если целевой показатель приводит к снижению показателей выбросов ПГ, воздействие обозначается как «+» позитивное.

Экспертная значимость оценивается в баллах: 2 балла – действие целевого показателя однозначно, 1 балл – действие целевого показателя возможно. Для оценки эффективности рассматриваемых целевых показателей, предлагается введение следующих параметров и придания им экспертной значимости в баллах. Основные параметры для оценки эффективности указанных мероприятий (табл. 2): прямое воздействие – высокая эффективность (2 балла); косвенное – низкая эффективность (1 балл); отраслевой охват – низкая эффективность (1 балл); межотраслевой охват – высокая эффективность (2 балла).

Таблица 2

Экспертная значимость параметров оценки

Степень воздействия	Балл	Охват промышленности	Балл
Прямое	2	Отраслевой	1
Косвенное	1	Межотраслевой	2

Сведение значимости оценки целевых показателей в матрицу приведено в табл. 3.

Таблица 3

Матрица оценки целевых показателей

Охват промышленности	Прямая	Косвенная
Отраслевой	2	1
Межотраслевой	4	2

По результатам анализа основных стратегических документов, необходимо отметить, что ни один из заявленных целевых показателей прямо не ориентирован на реализацию требований Парижского соглашения. В связи с этим, параметры оценки, связанные с прямым воздействием, не применяются.

Этап 3. Составление сводной матрицы оценки целевых показателей с учетом их экспертной значимости и показателей выбросов ПГ. Сводная матрица оценки целевых показателей представлена в табл. 4.

Таблица 4

Сводная матрица оценки эффективности целевых показателей

Целевой показатель	Отраслевой (1)	Межотраслевой (2)
Повышение энергоэффективности (+2)	+2	+4
Вовлечение вторичных ресурсов в промышленный оборот (+2)	+2	+4
Повышение ресурсоэффективности (модернизация) (+2)	+2	+4
Увеличение объемов производства и/или экспорта продукции, добычи ископаемых природных ресурсов (-2)	-2	-4
Снижение объемов производства и/или экспорта продукции, добычи ископаемых природных ресурсов (+1)	+1	+2
Обучение и подготовка кадров в области изменения климата и сокращения выбросов ПГ (энергоэффективность, вторичные ресурсы – отходов) (+1)	+1	+2

Обсуждение

Этап 4. Сводные результаты оценки основных стратегических документов. На данном этапе проведена оценка целевых показателей по всем стратегическим документам в соответствии с представленным алгоритмом. В табл. 5 приведена оценка целевых показателей на примере Стратегии развития судостроительной промышленности [14]. Сводные результаты оценки стратегических документов представлены в табл. 6.

Таблица 5

Оценка целевых показателей
Стратегии развития судостроительной промышленности

Целевой показатель	Целевые индикаторы реализации стратегии развития судостроительной промышленности до 2035 г.					Количество баллов
	показатель	ед. изм.	значение показателя			
			2019 г.	2025 г.	2035 г.	
Вовлечение вторичных ресурсов в промышленный оборот	нет	—	—	—	—	0
Увеличение объемов производства и/или экспорта продукции, добычи ископаемых природных ресурсов	Объем выпуска промышленной продукции организациями отрасли в денежном выражении по отношению к 2018 г.	%	100	153	222	-2
Снижение объемов производства и/или экспорта продукции, добычи ископаемых природных ресурсов	нет	—	—	—	—	0
Повышение энергоэффективности	нет	—	—	—	—	0
Повышение ресурсоэффективности	Объем ассигнований организаций судостроительной отрасли из собственных средств на научные исследования и разработки по отношению к 2018 г.	%	104	118	188	2
	Отношение количества внедренных технологий к количеству разработанных технологий	%	17	30	60	2
	Количество документов, удостоверяющих новизну технологических решений, полученных в результате хозяйственной деятельности организаций судостроительной отрасли, нарастающим итогом с 2019 г.	ед.	25	435	1094	2
ИТОГО:						4

Таблица 6

Оценка целевых показателей
документов стратегического планирования

№ п/п	Стратегия	Охват стратегии (МО,О)*	Количество баллов
1	Энергетическая стратегия	МО	58
2	Стратегия развития обрабатывающей промышленности	МО	16
3	Стратегия развития производства промышленной продукции реабилитационной направленности	О	8
4	Стратегия энергомашиностроения	О	16
5	Стратегия развития судостроительной промышленности	О	4
6	Стратегия развития легкой промышленности	О	4
7	Программа развития угольной промышленности	О	18
8	Стратегия развития химического и нефтехимического комплекса	О	0
9	Стратегия развития черной и цветной металлургии	О	6
10	Стратегия развития промышленности строительных материалов	О	12
11	Стратегия развития промышленности по обработке, утилизации и обезвреживанию отходов производства и потребления	О	16
12	Стратегия развития автомобильной промышленности, Стратегия развития сельхозмашиностроения, для пищевой и перерабатывающей промышленности, Стратегия экспорта продукции автомобильной промышленности, Стратегия развития транспортного машиностроения	О	0
13	Стратегия развития лесного комплекса	О	-2
Национальные проекты (далее – НП)			
14	НП «Экология»	–	80
15	НП «Международная кооперация и экспорт»	–	-6
16	НП «Жилье и городская среда»	–	-8
17	НП «Безопасные и качественные автомобильные дороги»	–	10

*МО – межотраслевая стратегия; О – отраслевая стратегия.

Как видно из табл. 6, основные стратегические документы, целевые показатели которых были проанализированы в соответствии с представленным алгоритмом, являются наиболее ориентированными за счет косвенных механизмов регулирования выбросов ПГ на реализацию концептуальных положений ПС РКИК ООН – это Энергетическая стратегия (эффективность 58 баллов), а также НП «Экология» (эффективность – 80 баллов). Однако отмечены и такие стратегические документы, которые вовсе не ориентированы на концепцию сокращения выбросов ПГ, на основополагающие принципы современной «зеленой» экономики по повышению ресурсо- и энергоэффективности промышленного производства и вовлечения вторичных ресурсов в хозяйственный оборот (это Стратегия развития химического и нефтехимического комплекса и большая часть стратегий машиностроительного комплекса (эффективность 0 баллов).

Заключение

В рассмотренных документах стратегического планирования выявлено отсутствие положений, непосредственно содержащих меры по стимулированию сокращения выбросов ПГ. Все существующие механизмы можно сгруппировать в направления, косвенно влияющие на сокращение выбросов ПГ, и укрупненно представить следующим образом: повышение энергоэффективности и ресурсоэффективности; сокращение объема образования отходов и вовлечение отходов и вторичных ресурсов в промышленные процессы. Несмотря на заявленные в различных документах стратегического планирования ориентиры на низкоуглеродное развитие, необходимость соответствовать современным тенденциям климатического регулирования, данная риторика практически не находит отражения в заявленных целевых показателях стратегического планирования и, соответственно, не контролируется и не находит развития в дальнейших конкретных планах (госпрограммах) по реализации той или иной стратегии. Наиболее ориентированными на регулирование выбросов ПГ являются Энергетическая стратегия, имеющая межотраслевой охват, в которой одна из основных целей – это повышение энергоэффективности, НП «Экология», который направлен на эффективное обращение с отходами, включая ликвидацию накопленного экологического ущерба и снижение уровня загрязнения атмосферного воздуха, а также Стратегия развития угольной отрасли, что объясняется максимально значимыми климатическими рисками именно для данного сектора экономики. Таким образом, в рамках реализации положений Парижского соглашения РКИК ООН по сокращению выбросов ПГ, необходима корректировка отраслевых стратегических документов в сторону повышения ресурсо- и энергоэффективности, развития низкоуглеродных источников энергии, а также широкого внедрения наиболее современных наилучших доступных технологий и стимулирование, в том числе применение «зеленых» финансовых инструментов этой деятельности. Основным стратегическим документом, направленным на низкоуглеродное и энергоэффективное регулирование, должна стать Стратегия долгосрочного развития России с низким уровнем выбросов ПГ до 2050 г., которая на сегодняшний день разработана Минэкономразвития России, но не принята. Стратегия представляет собой межотраслевой документ стратегического планирования и является информационной основой для включения мер государственной политики в области низкоуглеродного развития в документы стратегического планирования основных углеродоемких отраслей промышленности, стратегии социально-экономического развития субъектов РФ и т.д.

Литература

1. О ратификации рамочной Конвенции ООН об изменении климата. – Федеральный закон от 04.11.1994 г. N 34-ФЗ.
2. О стратегическом планировании в Российской Федерации. – Федеральный закон от 28.06.2014 г. № 172-ФЗ.
3. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации до 2024 г. – Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204.

4. О принятии Парижского соглашения РКИК ООН. – Постановление Правительства Российской Федерации от 21 сентября 2019 г. № 1228.
5. Об утверждении Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 года. – Распоряжение Правительства РФ от 09.06.2020 г. N 1523-р.
6. Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 г. и на период до 2035 г. – Распоряжение Правительства РФ от 06.06.2020 г. N 1512-р.
7. Стратегия развития судостроительной промышленности на период до 2020 г. и на дальнейшую перспективу (утв. Приказом Минпромэнерго РФ от 06.09.2007 г. N 354).
8. Алескерев Ф.Т. Оценка качества государственного управления / Алескерев Ф.Т., Головинский К.И., Клименко А.В. // Препринт WP8/2006/02. – М.: ГУ ВШЭ. – 2006. – С. 36.
9. Гревцов О.В. Энергоэффективность и НДТ: Российские и международные подходы / Гревцов О.В., Гусева Т.В., Молчанова Я.П., Щелчков К.А. // Молочная промышленность, 2018. – № 12. – С. 10-14.
10. Жаворонкова Н.Г. Роль документов государственного стратегического планирования в обеспечении охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов // Вестник университета им. О.Е. Кутафина (МГЮА), 2017. – № 2. – С. 42-52.
11. Коробова О.С. Энергосбережение и снижение эмиссий парниковых газов – политика двойного выигрыша // Научно-технический журнал «Горный информационно-аналитический бюллетень», 2012. – № 1 – С. 183-191.
12. Скобелев Д.О. Ресурсная эффективность экономики: аспекты стратегического планирования // Менеджмент в России и за рубежом, 2020. – № 4 – С. 3-13.
13. Шубенкова А.Ю. Программно-стратегические документы в государственной политике Российской Федерации: институциональный анализ. – М., 2014. – С. 32.
14. Стратегия долгосрочного развития России с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года [Электронный ресурс]. – URL: https://economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rossii_podgotovilo_proekt_strategii_dolgosrochnogo_razvitiya_rossii_s_nizkim_urovнем_vybrosov_parnikovykh_gazov_do_2050_goda_html.
15. Giljum S., Burger E., Hinterberger F., Lutter S., Bruckner M. A Comprehensive Set of Resource Use Indicators from the Micro to the Macro Level // Resources, Conservation and Recycling, 2011. – V. 55. – № 3. – P. 300-308.
16. Pihl E., Martin M.A., Blome T., Hebden S., Jarzebski M.P. Climate Science 2019 // Stockholm, 2019. – 40 p.

УДК 339.138

Е.Н. Бавыкина, С.А. Фомина, Т.В. Корецкая

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА

E.N. Bavykina, S.A. Fomina, T.V. Koretskaya

MARKETING RESEARCH IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET AS THE BASIS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE UNIVERSITY

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, неофициальный рынок, образовательные услуги, официальный рынок, ВУЗы, интернет, студенты, выпускники.

Keywords: marketing, marketing research, unofficial market, educational services, official market, universities, Internet, students, graduates.

Цель: провести анализ портрета потребителей неофициального рынка образовательных услуг. Обсуждение: проведенное исследование представляет интерес для администрации высших учебных заведений при мониторинге трудоустройства выпускников и реализации системы содействия их трудоустройству, а также при разработке стратегии повышения уровня качества образования. Статья будет интересна и для потенциальных работодателей при осуществлении программ подбора, отбора, адаптации, развития и продвижения молодых специалистов (выпускников) ВУЗов. В статье представлен алгоритм выявления особенностей официального и неофициального рынка образовательных услуг. Результаты: было выявлено, что в качестве основной угрозы снижения конкурентоспособности выпускников выступает неофициальный рынок образовательных услуг, проведен анализ ситуации на параллельном рынке образовательных услуг с точки зрения спроса и предложения услуг данного рынка.

Purpose: to analyze the portrait of consumers of the informal market of educational services. Discussion: the study is of interest to the administration of higher educational institutions in monitoring the employment of graduates and the implementation of a system for promoting their employment, as well as in developing a strategy for improving the quality of education. The article will also be of interest to potential employers in the implementation of programs for the selection, selection, adaptation, development and promotion of young specialists (graduates) of universities. The article presents an algorithm for identifying the features of the official and unofficial market of educational services. Results: it was revealed that the unofficial market of educational services is the main the competitiveness of graduates, an analysis of the situation in the parallel market of educational services from the point of view of demand and supply of services in this market is carried out.

Электронный адрес: bawikina.82@mail.ru, ysr.biysk@mail.ru, koreckaya77@mail.ru

Введение

Рынок образовательных услуг представляет собой совокупность социально-экономических отношений между участниками образовательной организации с целью получения образовательной услуги [12]. Использование маркетингового подхода в сфере образовательных услуг предполагает повышение эффективности его функционирования, поскольку маркетинг представляется ключевой функцией менеджмента, обеспечивающей регулирование рынка образовательных услуг и как следствие формирование человеческого капитала в обществе. В условиях трансформирующейся системы Российского высшего образования актуальность обозначенной проблемы представляется очевидной. Анализ литературы выявил ряд источников, проводивших маркетинговые исследования рынка образовательных услуг [1-14]. Целью первой группы исследований является определение эффективности работы служб университета по продвижению образовательных услуг. Результаты свидетельствуют о том, что самым

эффективным источником информации об услугах образовательного учреждения является Интернет [4,6,8]. Результат второй группы исследований позволяет оперативно определить место бренда вуза в соответствующем рейтинге. Чем выше значение данного показателя, тем более привлекателен ВУЗ для потребителей образовательных услуг [3,9,11,12]. Результат третьей группы исследований свидетельствует о том, что стоимость образовательной услуги представляет собой наиболее эффективный канал коммуникаций. Уровень цены образовательной услуги свидетельствует о качестве образования, уровне последующего трудоустройства и карьерного развития выпускников. Ценообразование представляет собой результат востребованности определённой образовательной услуги на рынке. Большинство научных трудов нацелены на исследование рынка образовательных услуг и практически нет обзоров неофициального рынка образовательных услуг [1,2,5,7,10].

Методы

Типовой формат исследования рынка образовательных услуг объединяет два блока: исследование официального рынка образовательных услуг; исследование неофициального рынка образовательных услуг. Первый блок включает три вида анализа, информационной базой для реализации которых выступают материалы опросной статистики респондентов (студентов ВУЗов).

1. Анализ мотивов получения высшего образования потребителями образовательных услуг (студенты ВУЗов).

В качестве приблизительного перечня анализируемых мотивов может выступить следующий перечень пожеланий:

- высокооплачиваемая работа;
- продолжение обучения и освоение новых компетенций;
- получение диплома бакалавра, магистра, специалиста;
- мнения родственников, друзей и т.п., обретение новых связей, знакомств;
- рост социального статуса;
- профессиональная карьера, деловая карьера;
- научно-исследовательская деятельность;
- финансовая независимость в будущем.

2. Анализ мотивов выбора вуза. Для анализа мотивов выбора вуза, может быть использован следующий перечень анализируемых мотивов:

- развитая инфраструктура;
- месторасположение ВУЗа;
- известность, положительная репутация ВУЗа;
- интересующая специальность (направление подготовки);
- высокое качество образовательных услуг;
- доступность обучения по финансовой компоненте (наличие бюджетных мест);
- рекомендации студентов и выпускников ВУЗа;
- наличие в Вузе структуры содействующей трудоустройству выпускников;
- наличие дополнительных программ обучения (возможность получения 2-го высшего образования на льготных условиях).

3. Анализ качества преподавания. При оценке качества преподавания анализируются ответы на следующие вопросы:

- отличается ли качество преподавания в разрезе дисциплин?
- что не устраивает в качестве преподавания (содержательность материала; манера поведения преподавателя; степень квалификации)?

Второй блок нацелен на исследование неофициального рынка образовательных услуг, он предполагает анализ «покупателей» и «продавцов» специфического товара, информационной базой для реализации которого выступают материалы опросной статистики респондентов (студентов ВУЗов). Анализ «покупателей», нацелен на:

1) выявление отношения к неофициальному рынку образовательных услуг: «крайне положительно»; «положительно»; «нейтрально»; «отрицательно»; «крайне отрицательно»;

2) анализ причин и частоты обращения, как часто «покупатели» (студенты ВУЗов) обращаются к услугам неофициального рынка образовательных услуг и по каким причинам: не хватает времени; низкий уровень знаний; нежелание осваивать образовательную программу; проверка знаний; неактуальность определенных знаний;

3) анализ структуры образовательных услуг, какого типа услуга пользуется спросом (контрольная работа, расчетное задание, реферат, графическая работа, курсовая работа, дипломная работа).

Анализ «продавцов» объединяет три вида анализа: анализ ассортиментной политики; анализ ценовой политики; анализ сроков выполнения заказа.

Результаты

Основной целью исследования неофициального рынка образовательных услуг является анализ конъюнктуры и динамики его развития. Систематизация результатов исследования по данным анкетного опроса «покупателей» (студентов ВУЗа), составление Паспорта анализа ситуации на рынке образовательных услуг представлены в табл. 1.

Таблица 1

Паспорт анализа ситуации на рынке образовательных услуг
(по данным анкетного опроса студентов ВУЗов)

Направление исследования	Результаты исследования
Сводные результаты анализа официального рынка образовательных услуг	
Мотивы получения высшего образования	– доминирующие мотивы; – мотивы аутсайдеры.
Мотивы выбора ВУЗа	– доминирующие мотивы; – мотивы аутсайдеры.

Продолжение табл. 1

Направление исследования	Результаты исследования
Качество преподавания	Средний уровень преподавания
Сводные результаты анализа неофициального рынка образовательных услуг	
Результаты анализа «покупателей»	
Отношение к неофициальному рынку образовательных услуг	Структурированные результаты (%)
Вид выполняемой работы (заказа «продавцу»)	Структурированные результаты (%)
Причины обращения	Ранжирование причин (%)
Частота обращения	Структурированные результаты (%)
Способ выбора продавца	Структурированные результаты (%)
Критерии выбора «продавца»	Ранжирование критериев (%)
Удовлетворенность оказанной услуги	Структурированные результаты (%)

Таким образом, паспорт анализа ситуации на рынке образовательных услуг объединяет результаты анализа официального рынка образовательных услуг, что позволяет оценить: мотивы получения высшего образования, мотивы выбора ВУЗа, качество преподавания и неофициального рынка образовательных услуг, который нацелен на выявление отношения к данному виду рынка, причин и частоты обращения, способов выбора продавца, критериев выбора «продавца», удовлетворенности оказанной услуги. В зависимости от информационной базы исследования «продавцов» неофициального рынка образовательных услуг, они были разграничены на два условных типа: «Интернет-продавцы» и «СМИ-продавцы». Типовой формат анализа «Интернет-продавцов» классифицируется по:

– имиджевой компоненте: с положительным индексом, отрицательным индексом и нейтральным индексом (или его отсутствием);

– профилю выполняемой работы: научный, учебный и научно–учебный;

– уровню дифференциации услуг: высокий ($n \geq 7$), средний ($4 \leq n \leq 6$) и низкий ($n \leq 3$);

– территориальному признаку: столичный, периферия и неопределенный (или его отсутствие);

– ценовой политике, категории цен на оказанные услуги;

– срокам выполнения заказа, количество дней, за которые «продавец» сможет выполнить ту или иную услугу.

С помощью типового формата результатов анализа «продавцов» удастся выявить структуру предложения на неофициальном рынке образовательных услуг. Паспорт, составленный по результатам анкетного опроса трех тысяч учащихся ВУЗов различных регионов Российской Федерации, нацеленный на анализ оценки ситуации на рынке образовательных услуг, представлен в табл. 2.

Таблица 2

Паспорт анализа оценки ситуации на рынке образовательных услуг
по данным анкетного опроса студентов ВУЗов

Направление исследования	Результаты исследования	
Сводные результаты анализа официального рынка образовательных услуг		
Мотивы получения ВО Доминирующие мотивы:	– желание найти высокооплачиваемую работу; желание обеспечить хороший материальный достаток; желание сделать успешную профессиональную карьеру	
Мотивы аутсайдеры:	– совет родителей; желание приобрести новые знакомства и связи; желание заняться научной деятельностью	
Мотивы выбора ВУЗа Доминирующие мотивы:	– месторасположение; известность; интересующая специальность	
Мотивы аутсайдеры:	– развитая инфраструктура; рекомендации выпускников ВУЗа; наличие дополнительных программ обучения	
Качество преподавания	Средняя балльная оценка – 4,20; Средний уровень качества преподавания (Укп) – 0,84	
Сводные результаты анализа неофициального рынка образовательных услуг		
Результаты анализа «покупателей»		
Отношение к НРОУ	Структурированные результаты:	%
	– нейтрально;	47
	– положительно;	40
	– отрицательно;	7
	– крайне положительно;	5
	– крайне отрицательно	1
Итого:		100
Вид выполняемой работы (заказа «продавцу»)	Структура заказа:	%
	– расчетное задание;	22
	– контрольная работа;	5
	– графическая работа;	13
	– курсовая работа;	20
	– реферат;	1
– дипломная работа	39	
Итого:		100
Причины обращения	Ранжирование причин:	%
	– не достаточно знаний;	33
	– не хватает времени;	42
	– не хочется выполнять работу самому;	22
	– знания по некоторым дисциплинам не пригодятся;	2
	– для проверки собственных знаний	1
Итого:		100

Направление исследования	Результаты исследования	
Частота обращения	Структурированные результаты:	%
	– 1-2 раза;	60
	– изредка;	37
	– часто	3
	Итого:	100
Способ выбора продавца	Структурированные результаты:	%
	– посоветовали знакомые;	40
	– интернет;	60
	Итого:	100
Критерии выбора «продавца»	Ранжирование критериев:	%
	– качество;	40
	– профессионализм исполнителя;	24
	– надежность исполнителя;	4
	– стоимость;	22
	– сроки исполнения	10
	Итого:	100
Удовлетворенность оказанной услуги	Структурированные результаты:	%
	– да;	61
	– затрудняюсь ответить;	17
	– нет	22
	Итого:	100

При анализе ситуации на рынке образовательных услуг удалось установить, что из двенадцати мотивов получения высшего образования к доминирующим были отнесены: желание найти высокооплачиваемую работу; желание обеспечить хороший материальный достаток и желание сделать успешную профессиональную карьеру. Соответственно мотивами-аутсайдерами признаны: совет родителей; желание приобрести новые знакомства и связи; желание заняться научной деятельностью. Анализ мотивов выбора ВУЗа выявил, что к доминирующим мотивам относятся: месторасположение и известность ВУЗа; интересующая специальность. А мотивами-аутсайдерами являются: развитая инфраструктура; рекомендации выпускников ВУЗа; наличие дополнительных программ обучения. Оценка качества образования была сопряжена с оценкой среднего бала, который составил 4,20 и средним уровнем преподавания (Укп) – 0,84.

Обсуждение

Анализ проведенных исследований позволяет сделать вывод о том, что более 40% респондентов-учащихся вузов положительно относятся к услугам неофициального рынка образовательных услуг, даже несмотря на то, что не все пользуются подобными услугами. 60% респондентов пользовались услугами неофициального рынка и заказывали работы в виде дипломной, курсовой, реферата, контрольной. Основными причинами обращения к неофициальному рынку являются: нехватка времени, недостаточный уровень знаний и, как результат, непонимание предмета, нежелание выполнять задания преподавателя. Кроме того, основными видами работ, которые пользуются спросом среди респондентов, считаются «дипломная работа, расчетные задания и курсовая работа». При выборе «продавца» наиболее важными критериями являются уровень его профессионализма и качество реализации заказа. Менее значимыми являются сроки выполнения и стоимость выполненной работы. Стоит отметить, что 61% респондентов устраивает качество заказанной работы. При этом, сравнительный анализ заказов между обучающимися очной и заочной форм обучения очень отличается. Например, количество заказов студентами заочных форм обучения на 80% больше, чем студентами очных групп. Наблюдается дифференциация заказов по курсам обучения. Так, например, среди студентов четвертых и пятых курсов количество заказов на 40% встречается чаще, чем среди студентов 1-2 курсов обучения. Это объясняется уровнем личной занятости студентов старших курсов. Стоимость работ зависит от региона, так, для студентов европейской части России стоимость выполненных работ начинается от одной тысячи рублей. В Сибирском и Дальневосточном округах стоимость работ начинается от пятиста рублей. В настоящее время 90% заказов студенты осуществляют посредством Интернета. Срок реализации такого заказа от одного часа до пяти дней.

Заключение

В последнее время (с 30% до 90%) увеличилась доля обучающихся, «положительно» или «нейтрально» относящихся к неофициальному рынку образовательных услуг, что свидетельствует о спросе на специфический товар. Как минимум «1-2 раза» за период обучения студенты обращаются к подобным услугам. В качестве выполняемой работы (заказа «продавцу») выступают: расчетные задания, дипломные работы, курсовые работы и графические работы. Подчеркнем, что в качестве основных причин, по которым респонденты прибегали к подобным услугам, выступили: «недостаточность знаний», «нехватка времени», «нежелание выполнять работу». В настоящее время предоставление подобных услуг становится особенно распространенным. Как подтвердили проведенные исследования, неофициальный рынок образовательных услуг (НРОУ) пользуется спросом среди студентов, нанося не малый ущерб официальному рынку образовательных услуг и государству в целом, в виде недополученных доходов и знаний.

Литература

1. Банслова В.Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг // СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2009. – 180 с.
2. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // М.: РИОР, 2011. – 420 с.
3. Борисова О.В. Анализ конкурентоспособности выпускников высших учебных заведений: монография / Л.Г. Миляева, О.В. Борисова; Алт. Гос. Техн. Ун-т, БТИ. – Бийск: Изда-во Алт. Гос. Техн. Ун-та, 2009. – С. 142.
4. Валиев Ш.З. Управление образовательным комплексом непрерывного профессионального образования // СПбГУЭФ, 2007.

5. Долятовский В.А. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг / В.А. Долятовский, О.А. Мазур. – Ростов-на-Дону: РГЭУ-НИЭУП, 2006. – 263 с.
6. Клячко Т.Л. Независимый институт политики. Высшее образование в России: правила и реальность / Авт. коллектив: А.С. Заборовская. – СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2014. – 170 с.
7. Леонтьева Э.О. Диплом «под ключ», или Неформальная практика опекунства в современных российских вузах // Журнал социологии и социальной антропологии, 2006. – № 4. – С. 142-159.
8. Никитов А. Учимся без шпаргалок: как сделать самостоятельную работу студентов действительно самостоятельной // Платное образование, 2006. – № 9. – С. 20-22.
9. Сказов Л.Б. Коррупция в вузе // Совет ректоров, 2007. – № 10. – С. 44-46.
10. Титаев К.Д. Почему экзамен для народа? Этнод о коррупции в высшем образовании // Экономическая социология, 2005. – Т 6. – № 2. – С. 69-82.
11. Шевченко Д.А. Ситуация на рынке маркетинговых исследований образовательных услуг // Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг: Тезисы докладов семинара. – М.: Издательство МЭСИ, 2002. – С. 110-119.
12. Шевченко И.О. О теневых экономических отношениях в сфере высшего образования / Д.А. Шевченко, А.А. Гаврилов // Социологические исследования, 2005. – № 7. – С. 118-123.
13. Cebolla-Boado H., Hu Y, Soysal Y.N. Why study abroad? Sorting of Chinese students across British universities // British Journal of Sociology of Education, 2018. – № 39. – P 365-380.
14. Jacoby J. The Disruptive Potential of the Massive Open Online Course: a Literature Review // Journal of Open, Flexible and Distance Learning, 2014. – № 18. – P. 73-85.

УДК 339.138

Е.Н. Бавыкина, С.А. Фомина, Т.В. Корецкая

ТРУДОВАЯ МОБИЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

E.N. Bavykina, S.A. Fomina, T.V. Koretskaya

LABOUR MOBILITY IN THE LABOUR MARKET DURING THE PANDEMIC COVID-19

Ключевые слова: рынок труда, пандемия, трудовая мобильность, занятость, безработица, центр занятости, профессии, возрастные категории.

Keywords: labor market, pandemic, labor mobility, employment, unemployment, employment center, professions, age categories.

Цель: провести анализ трудовой мобильности работников на локальном рынке труда в постковидный период. Обсуждение: в работе рассмотрен процесс трудовой мобильности работников на локальном рынке труда, реализующийся через состояние безработицы. Общая информация о трудовой мобильности получена из официальной статистики, собираемой Центром занятости. Кроме того, проведен опрос клиентов Центра занятости, позволяющий определить индивидуальные показатели межфирменной трудовой мобильности: абсолютный (количество организаций, на которых был трудоустроен индивид) и относительный (скорость смены индивидом организаций трудоустройства), а также оценить влияние демографических характеристик респондента на его трудовую мобильность. Результаты: разработан методический подход к проведению оценки реализуемой через состояние безработицы трудовой мобильности на локальном рынке труда, выявлены институциональные (форма собственности предприятия) и личностные факторы (пол, возраст, уровень образования), оказывающие влияние на трудовую мобильность работников.

Purpose: to analyze the labor mobility of workers in the local labor market in the post-like period. Discussion: the paper considers the process of labor mobility of workers in the local labor market, which is realized through the state of unemployment. General information on labor mobility is obtained from official statistics compiled by the Employment Center. In addition, a survey of clients of the Employment Center was carried out, which makes it possible to determine individual indicators of interfirm labor mobility: absolute (the number of organizations at which an individual was employed) and relative (the rate at which an individual changed employment organizations), as well as to assess the influence of the respondent's demographic characteristics on his labor mobility. Results: a methodological approach to assessing labor mobility realized through the state of unemployment in the local labor market was developed, institutional (form of ownership of an enterprise) and personal factors (gender, age, level of education) that affect the labor mobility of workers were identified.

Электронный адрес: bawikina.82@mail.ru, ysr.biysk@mail.ru, koreckaya77@mail.ru

Введение

Негативные последствия пандемии COVID-19 отрицательно отразились на рынке труда. Одним из индикаторов состояния рынка труда является трудовая мобильность. С одной стороны, она устраняет качественные и количественные рассогласования между спросом на труд и его предложением, тем самым обеспечивая предприятия работниками необходимой квалификации. С другой стороны, трудовая мобильность, как стратегия поведения занятого индивида, приводит к улучшению положения работника, поскольку открывает новые возможности, перспективы повышения заработной платы, улучшения условий труда по сравнению с текущим местом работы. На уровне страны в целом процессы трудовой мобильности обеспечивают такое распределение рабочей силы между отраслями, которое отвечает потребностям текущей ситуации, современному уровню развития экономики, а также отражают направления и интенсивность структурных преобразований [2,6,7]. Трудовая мобильность – способность приспосабливаться к условиям производства, новой технике, быть коммуникабельным. Это понятие включает готовность и умение осваивать новую профессию, изменять место работы, должность, место жительства, образ жизни в целом, если это необходимо по условиям работы. Специалисты отмечают, что трудовая мобильность способствует повышению

эффективности труда [9,11]. В литературе мобильностью называется важнейший фактор, отражающий состояние занятости всех социально-демографических групп населения, готовность и возможность населения изменять социальный статус, профессиональная принадлежность и место проживания. Трудовая мобильность обусловлена потребностями экономики в труде определенного содержания и места приложения, а также способностью и готовностью личности к изменениям в существенных характеристиках труда [1,4,8,10,12]. Трудовая мобильность – один из элементов рыночного механизма, способствующий повышению эффективности распределения работников между различными секторами, отраслями экономики, а также предприятиями [3,5].

Методы

Одним из сценариев реализации процесса трудовой мобильности является следующий, включающий в качестве одного из этапов состояние безработицы: занятость, решение об уходе с данного места трудоустройства, безработица, новое трудоустройство. В том случае, когда время нахождения индивида в состоянии безработицы оказывается больше желаемого, он может обратиться к посредникам, содействующим в поиске подходящей работы, к которым относятся и государственные центры занятости. Соответственно, официальная статистика, собираемая в центрах занятости населения, может служить источником информации о трудовой мобильности на локальных рынках труда. Мы предлагаем проводить анализ трудовой мобильности работников на локальном рынке труда с использованием данных, полученных из двух источников:

- официальные статистические данные Центра занятости;
- данные опросной статистики клиентов Центра занятости, обратившихся в указанную организацию за содействием в поиске работы.

Инструментом для сбора первичных данных о трудовой мобильности клиентов Центра занятости выбрана анкета. Использование данного инструмента позволит определить индивидуальные показатели межфирменной трудовой мобильности: абсолютный (количество организаций, на которых был трудоустроен индивид) и относительный (скорость смены индивидом организаций трудоустройства), а также оценить влияние демографических характеристик респондента на его трудовую мобильность. Таким образом, представленный методический подход позволит получить общую картину трудовой мобильности на локальном рынке труда на основе анализа данных официальной статистики Центра занятости, а также конкретизировать ее по результатам анализа данных анкетирования его клиентов.

Результаты

За последний год, когда вся страна находилась в периоде пандемии, ситуация на рынке труда значительно ухудшилась. Увеличился уровень регистрируемой безработицы, снизилась потребность работодателей в работниках, существенно увеличился коэффициент напряженности на рынке труда. Численность граждан, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в 2019 г., составила на 7% меньше по сравнению с 2018 г. и на 17% меньше по сравнению с 2017 г. Приведем аналогичную статистику в гендерном разрезе: в 2019 г. за содействием в поиске подходящей работы обратилось женщин на 7% меньше, чем в 2018 г., и на 20% меньше, чем в 2017 г. В то же время, доля женщин в общем числе обратившихся за содействием в поиске подходящей работы остается практически неизменной: 56% в 2019 и 2018 гг., и 58% в 2017 г. Доля граждан, нашедших работу в 2019 г., составляет 79%, в 2018 г. – 59%, в 2017 г. – 69%, при этом уменьшение численности нашедших работу в 2019 г. (на 7% по сравнению с 2018 г. и на 6% по сравнению с 2017 г.) сопряжено с уменьшением численности обратившихся в ЦЗН. Доля женщин, нашедших работу в 2019 г., составляет 76%, в 2018 г. – 75%, в 2017 г. – 67%, как уже было отмечено, уменьшение численности нашедших работу в 2019 г. (на 6% по сравнению с 2018 г. и на 9% по сравнению с 2017 г.) сопряжено с уменьшением численности обратившихся в ЦЗН. В то же время, доля женщин в общем числе нашедших работу остается практически неизменной: 54% в 2019 г., в 2018 г. – 53%, и в 2017 г. – 56%. Доля граждан, работавших или работающих в организациях государственной формы собственности и обратившихся в 2019 г. за содействием в поиске подходящей работы, снижается, и составляет 16% в 2017 г., 14% в 2018 г. и 12% в 2019 г. Доля женщин, работавших или работающих в организациях государственной формы собственности и обратившихся в 2019 г. за содействием в поиске подходящей работы, также снижается и составляет: 16% в 2017 г. и по 14% в 2018 и 2019 гг. Можно сделать вывод, что наблюдается тенденция снижения количества обращений граждан, занятых в организациях государственной формы собственности. Статистические данные показывают, что доля нашедших работу граждан, работающих или работавших ранее на негосударственных предприятиях выше. Такая динамика прослеживается в целом по выборке и отдельно по выборке из женщин. Относительно должностной категории клиентов Центра занятости можно отметить, что численность рабочих, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в 2019 г. на 8% меньше по сравнению с 2018 г. и на 23% меньше по сравнению с 2017 г. (табл. 1).

Таблица 1

Доля нашедших работу клиентов Центра занятости
в разрезе форм собственности, %

Год	Все обратившиеся и нашедшие работу		Женщины, обратившиеся и нашедшие работу	
	Государственная форма собственности	Другая форма собственности	Государственная форма собственности	Другая форма собственности
2017 г.	65	70	65	69
2018 г.	81	89	77	86
2019 г.	54	99	59	88

Можно отметить, что число граждан, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы по профессии рабочего с каждым годом сильно уменьшается, это связано с тем, что рынок нуждается в рабочих специальностях, и рабочие фактически не нуждаются в посредниках для поиска работы. Следует отметить, что в специальных изданиях достаточно часто упоминается, что уже сейчас предприятия испытывают серьезный дефицит кадров с техническим

образованием: мастеров, технологов [5]. Численность граждан, нашедших работу по профессии рабочего в 2019 г. составляет 75% из обратившихся, в 2018 г. нашли работу 74% рабочих, в 2017 г. – 65% рабочих. Доля нашедших работу специалистов и служащих составляет 73% в 2019 г., 74% в 2018 г. и 65% в 2017 г. Самое большое количество людей увольняются по собственному желанию (81%), реже из-за ликвидации, либо прекращения деятельности организации (16%), и наблюдаются единичные случаи увольнения за нарушение трудовой дисциплины и другие виновные действия, увольнение с государственной гражданской службы и с военной службы. Конечно, в реальности увольнение «по собственному желанию» далеко не всегда является таковым, часто работодатели вынуждают сотрудников увольняться с такой формулировкой, чтобы избежать возникновения дополнительных расходов (например, на выплату выходного пособия). Однако имеющиеся данные не позволяют выявить такие нарушения законодательства. Основную долю безработных граждан по возрасту занимают лица в возрасте от 30 до 53 лет у женщин и до 58 лет у мужчин. Однако, в то же время остается стабильно большим процент обратившихся в Центры занятости граждан предпенсионного возраста. Таким образом, за период с 2017 по 2019 гг. заметно снижение числа обратившихся в Центры занятости граждан, в т.ч. – официально зарегистрированных в качестве безработных. Все изменилось с наступлением 2020 г. Произошел рост естественной убыли населения, рост безработицы, сокращение миграционной рабочей силы, произошли структурные сдвиги, появилась потребность в специалистах из области медицины, информационных технологий, курьерах, грузчиках. Уровень безработицы за год вырос на 6%. Исследование в области трудовой мобильности работников, как индикатора качественного состояния рынка труда, проводилось на основе анкетирования. В опросе приняли участие 5062 респондентов. Таким образом, по числу респондентов анкетирование было групповым, по полноте охвата – выборочным. В этом случае, по теории статистических наблюдений, выборка считается малой. В выборку вошли 37% мужчин и 63% женщин. Для упрощения восприятия данных, касающихся возраста, респонденты были распределены по пяти возрастным категориям, представленным в табл. 2.

Таблица 2

Возрастная структура респондентов

Возрастные категории	Доля в выборке, %
18–28 лет	18
29–37 лет	29
38–46 лет	18
47–55 лет	26
56–65 лет	9
Итого:	100

Видно, что в выборку попали преимущественно респонденты в возрасте от 29 до 37 лет, также достаточно большой процент опрошенных составляют граждане предпенсионного возраста. Этот факт соответствует официальной статистике за последние три года, которая представлена в предыдущем разделе, что позволяет считать выборку репрезентативной. Далее был проанализирован общий трудовой стаж респондентов, для удобства трудовой стаж был разбит на категории. В числе принявших участие в опросе были и те, у кого вовсе нет трудового стажа. У большинства опрошенных общий стаж работы приближенно равен специфическому. Исходя из этого, можно сделать вывод, что, скорее всего, респонденты обладают низкой трудовой мобильностью, предпочитая длительное время работать на одном предприятии. И непосредственно для анализа трудовой мобильности респондентов в анкету был включен вопрос о количестве предприятий в их трудовой деятельности, другими словами, о показателе их межфирменной трудовой мобильности. Сопоставив количество организаций в карьере клиентов Центра занятости с их возрастной структурой, получим модель линейной регрессии. Значительная часть опрошенных сменила до трех мест трудоустройства в своей карьере, причем большинство из них входят в возрастные категории 29–37 лет и 47–55 лет. Большинство респондентов младшей возрастной группы, сменили не более двух организаций за свою трудовую деятельность. Это также позволяет говорить о низкой трудовой мобильности опрошенных клиентов Центра занятости. Прослеживается прямая зависимость: чем старше респондент, тем большее количество организаций в его трудовой биографии. Для изучения трудовой мобильности помимо абсолютной ее оценки (показателя трудовой мобильности), необходимо проанализировать также относительный показатель. Например, если один индивид имеет трудовой стаж два года, и он сменил за это время две организации, а трудовой стаж второго составляет тридцать лет, в течении которых он трижды сменил работодателя, то логично утверждать, что первый индивид обладает более высокой трудовой мобильностью. Исходя из указанных рассуждений, в качестве относительного показателя для измерения индивидуальной трудовой мобильности будем использовать ее скорость, представляющую собой отношение количества актов трудовой мобильности к продолжительности общего трудового стажа (измеренной в годах, месяцах).

В результате анализа ответов респондентов, было обнаружено, что максимальная скорость трудовой мобильности равна 2,00, минимальная – 0,03, а средняя скорость составляет 0,36, т.е. смена предприятий трудоустройства происходит в среднем один раз в три года. Стоит отметить, что мужчины чаще меняют место работы (в среднем, раз в два года) по сравнению с женщинами (смена мест трудоустройства происходит в среднем раз в три года), следовательно, мужчины являются более мобильными. Чаще других работу меняют респонденты в возрасте от 18 до 28 лет – в среднем более одного раза в год. О том, что молодые работники меняют работу чаще, чем работники более старших возрастных категорий, свидетельствует и модель регрессии, показывающая зависимость скорости трудовой мобильности от возраста респондентов [13]. Самую высокую скорость трудовой мобильности, а именно 0,82, что соответствует, смене мест трудоустройства примерно один раз в 14 месяцев, имеют респонденты с общим стажем до 7 лет, это в очередной раз доказывает тот факт, что более мобильными являются молодые, неопытные работники. Скорее всего, высокая трудовая мобильность обусловлена стоящей перед молодыми респондентами целью улучшения качества соответствия собственных индивидуальных характеристик (образования, профессиональных навыков, склонностей, предпочтений) характеристикам рабочего места. Из всего выше перечисленного можно сделать вывод,

что в целом трудовая мобильность респондентов не высока, работники предпочитают «держаться» за свое рабочее место и начинают искать работу только после ее потери. Также еще раз отметим, что молодые работники меняют работу значительно чаще, чем работники более старших возрастных категорий.

Обсуждение

В целом, трудовая мобильность в период пандемии не высока, работники предпочитают «держаться» за свое рабочее место и начинают искать работу только после ее потери. Об этом свидетельствует низкая доля занятых граждан в общем числе обратившихся за содействием в поиске подходящей работы. В то же время, в качестве официальной причины увольнения большинства безработных называется «собственное желание»; к сожалению, выявить случаи давления работодателя на увольняющихся «по собственному желанию» работников официальная статистика не позволяет. При этом, наблюдается тенденция снижения количества обращений в Центр занятости граждан, занятых в организациях государственной формы собственности. Это позволяет поставить гипотезу о более низкой трудовой мобильности работников государственных предприятий по сравнению с работниками организаций других форм собственности, однако верифицировать эту методику на имеющемся массиве данных не представляется возможным. При анализе скорости трудовой мобильности было выявлено, что в среднем респонденты меняют организацию трудоустройства один раз в три года, максимальная скорость отмечена на уровне двух организаций в год. При этом, мужчины чаще меняют место работы (в среднем, раз в два года) по сравнению с женщинами (смена мест трудоустройства происходит в среднем раз в три года), следовательно, мужчины являются более мобильными. Также следует отметить более высокую трудовую мобильность молодых работников по сравнению с представителями старших возрастных категорий: самую высокую скорость трудовой мобильности, а именно 0,82, что соответствует смене мест трудоустройства примерно один раз в 14 месяцев, имеют респонденты с общим стажем до 7 лет.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что в целом уровень трудовой мобильности на рынке труда является низким; при этом, наиболее мобильными категориями безработных, реализующими процесс трудовой мобильности через состояние безработицы, являются молодые мужчины с невысоким общим трудовым стажем.

Литература

1. Адамчук В.В. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / В.В. Адамчук, О.В. Ромашов, М.Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 407 с.
2. Борисов И.А. Особенности российского рынка труда как фактор, определяющий механизм подстройки в условиях экономического кризиса / И.А. Борисов, Н.В. Шарапова, Е.Е. Лагутина // Экономика и предпринимательство, 2016. – № 12. – С. 815.
3. Волкова Н.В. Формальные факторы трудовой мобильности: монография // Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2010. – 123 с.
4. Гайдаенко А.А. Особенности рынка труда в период пандемии COVID-19 / А.А. Гайдаенко, Е.В. Хрипачева, А.М. Худов. – М.: Инновации и инвестиции, 2021. – № 3. – С. 126-131.
5. Дворецкая Г.В. Социология труда / Г.В. Дворецкая, В.П. Махнарылов. – М., Высшая школа, 1990. – 351 с.
6. Дикарева А.А. Социология труда / А.А. Дикарева, М.И. Мирская. – М.: Высшая школа, 1989. – 304 с.
7. Кондратьева Е.В. Перспективная специальность // Экономист, 2014. – № 8. – С. 13.
8. Красильникова М.Д. Профессиональная подготовка персонала: кадровая стратегия работодателей / М.Д. Красильникова, Н.В. Бондаренко // Вопросы образования, 2009. – № 4. – С. 218–234.
9. Макушева Ю.А. Трудовая мобильность персонала в условиях инновационного развития Нижегородской области / Ю.А. Макушева, Л.В. Стрелкова, О.Т. Черней // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Сер. Социальные науки, 2013. – № 1. – С. 93–96.
10. Мальцева И.О. Гендерная сегрегация и мобильность на российском рынке труда / И.О. Мальцева, С.Ю. Рошин. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 295 с.
11. Особенности и современные тенденции развития рынка труда. [Электронный ресурс]. URL: <http://ppt4web.ru/ehkonomika/osobennosti-i-sovremennyye-tendencii-razvitiya-rynka-truda.html>.
12. Bayer J.P. Social trust as an intangible condition for the quality of life: Considering after-pandemic new norms // Administrative Consulting, 2020. – № 66. – Р. 136-140.
13. Yankovskaya V.V., Panko Iu.V., Panko Iu.V., Kruglyak Z.I., Kolesnikov A.V., Kosarev V.E. Digital supply chain trends in the world economy // International Journal of Supply Chain Management, 2020. – Т. 9. – № 4. – Р. 828-835.

УДК 338

К.А. Бармута, Н.В. Демьянченко, Н.В. Полуянова

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

K.A. Barmuta, N.V. Dem'yanchenko, N.V. Poluyanov

THE MAIN DIRECTIONS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF USING SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL IN MODERN CONDITIONS

Ключевые слова: промышленные предприятия, социально-экономический потенциал, маркетинговые инструменты, эффективность, потребности, основные фонды, хозяйствующие субъекты.

Keywords: industrial enterprises, socio-economic potential, marketing tools, efficiency, needs, potential, fixed assets, business entities.

Цель: определить и обозначить основные направления повышения эффективности использования социально-экономического потенциала в современных условиях. Обсуждение: социально-экономический потенциал организаций является основой их функционирования в условиях рыночной экономики, обеспечивая преодоление финансового кризиса и последствий санкций, которые введены в отношении России со стороны ряда зарубежных государств. В этой

связи вопросы его эффективного использования приобретают в последние годы особую важность для хозяйствующих субъектов. В статье раскрыто сущностное содержание социально-экономического потенциала организаций, представлены основные направления повышения эффективности использования социально-экономического потенциала в современных условиях. Результаты: авторы пришли к выводу, что улучшение использования социально-экономического потенциала предприятий играет решающую роль в обеспечении их устойчивого развития в современных условиях экономики.

Purpose: to identify and outline the main directions for increasing the efficiency of using the socio-economic potential in modern conditions. **Discussion:** the socio-economic potential of organizations is the basis for their functioning in a market economy, ensuring the overcoming of the financial crisis and the consequences of the sanctions imposed on Russia by a number of foreign states. In this regard, the issues of its effective use have acquired particular importance in recent years for business entities. The article reveals the essential content of the socio-economic potential of organizations, presents the main directions for increasing the efficiency of using the socio-economic potential in modern conditions. **Results:** the authors came to the conclusion that improving the use of the socio-economic potential of enterprises plays a decisive role in ensuring their sustainable development in modern economic conditions.

Электронный адрес: carinaba@yandex.ru

Введение

Социально-экономический потенциал является категорией свойственной любой общественно-экономической формации, т.к. он характеризует отношения, возникающие между трудовыми коллективами, отдельными работниками, аппаратом организации, предприятия, отрасли народного хозяйства в процессе создания материальных услуг и благ. Он в определяющей мере зависит от уровня развития производственных отношений и производительных сил, хозяйственного механизма в целом. Оценка социально-экономического потенциала на современном этапе детально исследована в экономической литературе. Вместе с тем, в современных условиях глобализации рынка, существенного влияния фактора конкуренции на уровень развития товарных рынков, повышения заинтересованности как собственников, так и работников организаций в увеличении конечных результатов коммерческой деятельности, требуется принятие конкретных мер для повышения эффективности использования социально-экономического потенциала хозяйствующих субъектов. Потребность в кардинальном изменении социально-экономического потенциала организаций усиливается в связи с ликвидацией последствий финансового кризиса, который имел своим результатом банкротство ряда участников рыночной торговли, а также введение экономических санкций в отношении России рядом зарубежных стран. Базовым понятием в анализируемой категории является понятие потенциала, которое стало активно разрабатываться в отечественной экономической науке в последней четверти XX века. Современное толкование термина «потенциал» включает в себя три основных подхода: ресурсный, ресурсно-результативный и ресурсно-вероятностный [4,10]. Ресурсный подход рассматривает потенциал как систему ресурсов организации, используемых в производстве продукции и оказании услуг. Ресурсно-результативный подход основан на рассмотрении потенциала как совокупности ресурсов предприятия, обеспечивающих возможность получения экономического эффекта в определенный период времени. В соответствии с ресурсно-вероятностным подходом потенциал рассматривается как способность использовать ресурсы предприятия для достижения определенного результата с определенной степенью вероятности.

Методы

Широкая трактовка смыслового содержания категории «потенциал» позволяет применять его в различных отраслях науки и сферах деятельности человека. В работах, посвященных исследованию потенциала, выделяют различные его виды (рис. 1).

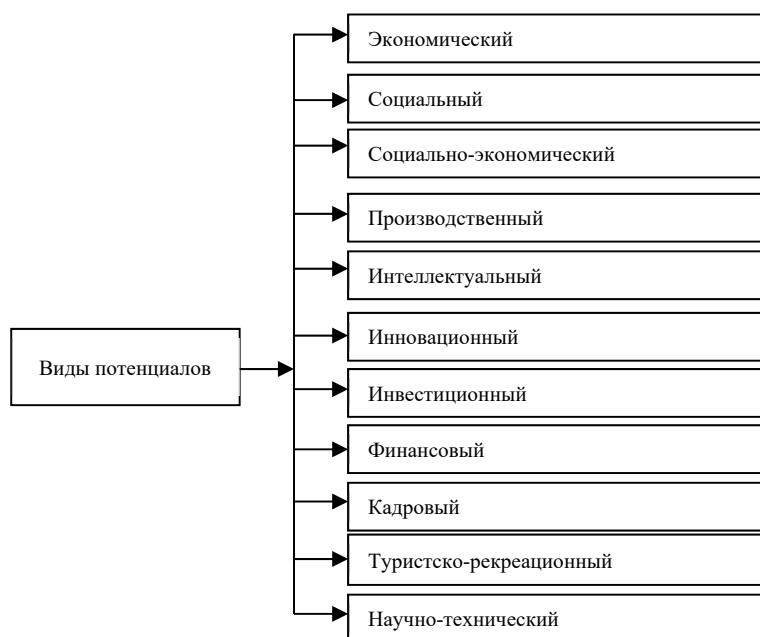


Рис. 1. Виды потенциалов (составлено авторами)

Особое место в системе потенциалов предприятия занимает социально-экономический потенциал. В экономических публикациях представлены, как правило, отдельные определения экономического и социального потенциалов. Различные определения экономического потенциала представлены в табл. 1, они позволяют в полной мере понять его сущностное содержание.

Таблица 1

Понятие экономического потенциала
в работах российских ученых [6]

Автор	Определение экономического потенциала
Богатая И.Н.	активы и источники образования активов (ресурсный потенциал), их способность приносить определенные финансовые результаты в процессе осуществления производственно-финансовой деятельности (действующий потенциал)
Жоглина Е.В.	совокупная способность системы осуществлять производственно-экономическую деятельность (удовлетворение запросов потребителей, выпуск продукции, товаров и услуг, обеспечение развития производства и потребления), которая определяется природными, материальными, трудовыми, интеллектуальными и финансовыми ресурсами системы
Ковалев В.В.	способность предприятий, используя имеющиеся у них материальные, трудовые, финансовые ресурсы, достигать поставленные цели
Марушков Р.В.	способность обеспечить долговременное функционирование организации на основе использования имеющихся ресурсов, достижение стратегических целей
Сабитова Н.М.	обобщенная способность экономической системы производить продукцию, решать задачи социального и экономического развития с помощью элементов национального богатства
Сосненко Л.С.	способность предприятий достигать поставленные цели, обеспечивать долговременное функционирование системы на основе рационального использования ресурсов с учетом взаимодействия факторов внутренней и внешней среды
Юнусов И.И.	мера способностей, которые формируются в результате взаимодействия нематериальных активов и земельных ресурсов организаций, основных производственных фондов, оборотных средств, трудовых активов

Результаты

Социальный потенциал характеризуется как способностью персонала осуществлять какие-либо виды деятельности, так и способностью самих организаций эффективно распоряжаться способностями сотрудников [2,5]. Соединяя воедино оба определения, можно охарактеризовать социально-экономический потенциал как систему, включающую в себя совокупность частных потенциалов, используемых для обеспечения текущего и стратегического развития предприятия на основе использования способностей своих работников. Социально-экономический потенциал является многоаспектным понятием и включает в себя ряд частных потенциалов (рис. 2).



Рис. 2. Состав частных потенциалов социально-экономического потенциала
(составлено авторами с использованием источника [9])

Трудовой потенциал характеризует качественный и количественный состав работников предприятия, исходя из его различных характеристик, которые оказывают влияние на качество их трудовой деятельности. Он определяет возможности работников применять свои знания и силу, проявлять скрытые способности, которые могут материализоваться при создании определенных условий для развития и обеспечения долгосрочного функционирования хозяйствующего субъекта. Данный вид потенциала складывается из таких составляющих как знания, умения, творческие склонности, работоспособность, опыт, ориентация личности работника [7]. Как социально-демографическая составляющая понятие трудового потенциала возникло на основе и в качестве дополнения к традиционным понятиям «рабочая сила», «трудовые ресурсы», «совокупный работник» и др. Его содержание образуют следующие компоненты: демографические, которые характеризуют качество и свойства человеческих ресурсов по половому признаку, возрастной категории, тенденциям воспроизводства и т.д.; духовно-интеллектуальные – образованность, умственное и культурное развитие населения, профессиональную подготовленность к участию в труде, политический уровень; естественно-биологические – психофизическую пригодность к труду с учетом состояния и развития науки и техники; и экономические, включающие дисциплинированность, ответственность, трудолюбие, творческую активность, склонность к предпринимательству. Потенциал основных фондов – это количественная характеристика состава основных фондов и эффективности их использования. Потенциал оборотных фондов – это количественная характеристика состава оборотных фондов и эффективности их использования. Финансовый потенциал – это обеспеченность предприятия финансовыми ресурсами, необходимыми для его устойчивого функционирования. Маркетинговый потенциал характеризует способность предприятия своевременно и качественно выполнять основные маркетинговые функции с целью повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и изготавливаемой им продукции. Инновационный потенциал – это способность предприятия осуществлять инновационную деятельность с целью удовлетворения текущих и перспективных потребностей населения и организаций.

Обсуждение

Рассмотрим основные направления улучшения использования социально-экономического потенциала в разрезе его частных потенциалов. Многие авторы подчеркивают необходимость использования инновационных подходов к совершенствованию трудовых ресурсов предприятия [1]. Обобщение различных точек зрения позволит сформировать основные направления улучшения использования трудового потенциала предприятия (рис. 3).



Рис. 3. Основные направления улучшения использования трудового потенциала предприятия (составлено авторами)

Улучшение использования потенциала основных фондов связано с полным использованием машин и оборудования, эффективным использованием внутрипроизводственных резервов, сокращением срока освоения вновь вводимых в действие фондов, автоматизацией деятельности организаций. Решение данных задач позволит увеличить отдачу производственного потенциала, объемы производства продукции, снизить себестоимость продукции, улучшить баланс оборудования в стране, увеличить рост рентабельности производства, накоплений организаций. На основании обобщения различных точек зрения сформированы основные направления улучшения использования потенциала основных фондов предприятия (рис. 4). Улучшение использования оборотных средств и финансового потенциала достигается за счет использования инновационных методов финансирования деятельности (венчурные фонды, лизинг), оптимизации финансовых рисков и их страхования, а также за счет различных мер государственной поддержки.

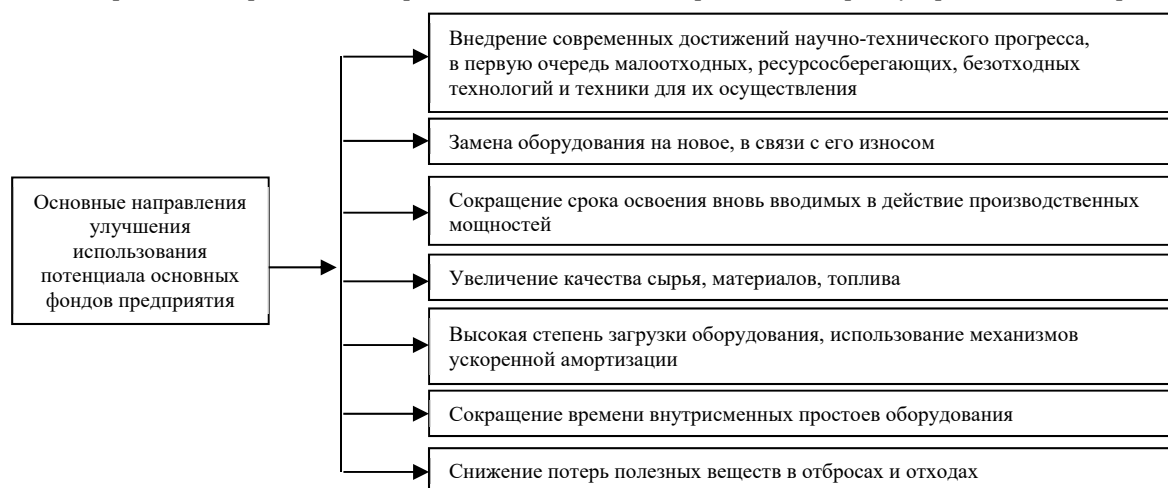


Рис. 4. Основные направления улучшения использования потенциала основных фондов предприятия (составлено авторами)

Улучшение использования маркетингового потенциала в современных условиях достигается преимущественно за счет использования инновационных инструментов в области маркетинга. Совершенствованию инновационного потенциала предприятия способствуют [8,12]: высокие темпы развития использования интернет-инструментов и информационно-коммуникационных систем; активная государственная политика в части поддержки инновационной деятельности организаций; развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики; совершенствование сертификации продукции и услуг; широкое вовлечение персонала в инновационный процесс, эффективные отношения с работниками; развитие товаропроводящей сети и пр. (табл. 2).

Основные характеристики современных инструментов маркетинга [3]

Категории виртуального маркетинга	Инструменты
1. Видеомаркетинг	Видеоблогинг. Вирусное видео
2. Контент-маркетинг	Сторителлинг. Инструменты поиска контента Маркетинговые мемы. Сторимониал. Гиперлокальный контент. Персонализированный контент.
3. Маркетинговые технологии	Machine 2 Machine. Интернет вещей. Геймификация
4. Поисковые технологии	Универсальные и специализированные поисковые системы. SEO
5. Диджитал маркетинг	Ремаркетинг. Lead Nurturing. Ретаргетинг. Omni-channel. Нативная реклама. Динамический ремаркетинг.
6. Содержательный маркетинг	Холистический маркетинг. Экспериментальный маркетинг. Интеллектуальное лидерство. Продающий маркетинг (smarketing)
7. Социальные сети: исследования, коммуникации, продвижение	Real-time маркетинг. Маркетинг влияния. SMM.
8. E-mail маркетинг и его автоматизация	Адаптивная верстка писем. Интеграция рассылки, в том числе с BigData
9. Мобильный маркетинг	Контекстный маркетинг. Мобильная оптимизация. Локальный маркетинг
10. BigData и аналитика	Прогрессивное профилирование. Прогнозная аналитика

Заключение

Таким образом, социально-экономический потенциал предприятия является комплексным, многоаспектным понятием, включающим в себя совокупность частных потенциалов, отражающих различные направления деятельности хозяйствующего субъекта. Социально-экономический потенциал организаций является основой их функционирования в условиях рыночной экономики, обеспечивая преодоление финансового кризиса и последствий санкций, которые введены в отношении России со стороны ряда зарубежных государств. Соответственно, улучшение использования социально-экономического потенциала предприятий играет решающую роль в обеспечении их устойчивого развития в современных условиях экономики.

Литература

1. Андреева А.А., Смирнова Е.В. Методическое обеспечение экономического потенциала организации // Евразийский научный журнал, 2015. – № 10. – С. 67-70.
2. Аполлонский И.Ю. Социальный потенциал организации: управленческий аспект // Вестник Поволжского института управления, 2007. – № 13. – С. 118-122.
3. Горевая Е.С., Рогожина А.А. Эволюция маркетинговых инструментов и современные тренды диджитал рынка // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского бизнеса, 2016. – № 1. – С. 108-113.
4. Николаева Т.И., Урясова Т.И. Разработка подходов к анализу ресурсного потенциала торговой организации с целью выбора конкурентной стратегии // Торгово-экономический журнал, 2017. – Т. 4. – № 1. – С. 35-48.
5. Реанович Е.А. Смысловые значения понятия «Потенциал» // Международный научно-исследовательский журнал, 2019. – № 12. – С. 43-51.
6. Селезнева Е.Ю. К вопросу об укреплении экономического потенциала предприятия / Е.Ю. Селезнева, С.Ю. Ракутько // Международный научно-исследовательский журнал, 2017. – № 1. – С. 62-65.
7. Тимирьянова В.М., Жилина Е.В. Кадровый потенциал торговых предприятий как фактор конкурентоспособности // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 114-118.
8. Шаропов Ф.Р. Инновационное развитие предприятий розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2014. – № 4. – С. 335-339.
9. Оценка экономического потенциала предприятия [Электронный ресурс]. URL: https://afdanalyse.ru/news/ocenka_ekonomicheskogo_potenciala_predpriyatija/2015-08-10-333.
10. Kozyrev A.A. Work and Competition in the Digital Age // Spb.: Strata, 2019. – 130 p.
11. Kvint V.L. The Global Emerging Market: Strategic Management and Economics // Routledge. NY, 2009.
12. Shamina L., Borisova I. Time-based management concept on the basis of the organizational-managerial innovations in a logistic company // MATEC Web of Conferences, 2018. – V. 239.

УДК: 332.1; 339.138

М.Е. Боталова

МАРКЕТИНГ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

М.Е. Botalova

INFRASTRUCTURE MARKETING AS AN INDEPENDENT AREA OF TERRITORY MARKETING: KEY THEORETICAL APPROACHES, DEFINITIONS AND PROBLEMS

Ключевые слова: маркетинг территорий, маркетинг инфраструктуры, маркетинговые особенности, продвижение, социальная инфраструктура, регион, инфраструктурная обеспеченность, территории, конкурентоспособность.

Keywords: territory marketing, infrastructure marketing, marketing features, promotion, social infrastructure, region, infrastructure provision, territories, competitiveness.

Цель: рассмотреть основные теоретические подходы, определения и проблемы маркетинга инфраструктуры регионов России. Обсуждение: научная статья посвящена исследованию современных теоретических подходов к постановке современной проблемы маркетинга инфраструктуры, связанной с возможностями активизации внешних

факторов регионального социально-экономического развития и роста инвестиционной привлекательности на основе современных методов, инструментов и технологий маркетинга территорий. Современные российские регионы ничем не ограничены в части организации регионального инвестиционно-инфраструктурного процесса и самостоятельного привлечения инвестиционных ресурсов, необходимых и достаточных для социальных преобразований муниципального и регионального масштаба и значимости. Результаты: региональная социальная инфраструктура как объект маркетингового сопровождения и продвижения сегодня требует расширения масштабов научного внимания и реализацию полноценных региональных маркетинговых инициатив, способных представить ее в виде фундаментального конкурентного преимущества региона.

Purpose: to consider the main theoretical approaches, definitions and problems of marketing the infrastructure of Russian regions. Discussion: the scientific article is devoted to the study of modern theoretical approaches to the formulation of the modern problem of infrastructure marketing related to the possibilities of activating external factors of regional socio-economic development and growth of investment attractiveness on the basis of modern methods, tools and technologies for marketing territories. Modern Russian regions are not limited by anything in terms of organizing the regional investment and infrastructure process and independently attracting investment resources necessary and sufficient for social transformations of municipal and regional scale and significance. Results: the regional social infrastructure as an object of marketing support and promotion today requires an expansion of the scale of scientific attention and the implementation of full-fledged regional marketing initiatives that can present it as a fundamental competitive advantage of the region.

Электронный адрес: bme-science@mail.ru

Введение

Современный этап реализации «Стратегии пространственного развития России на период до 2025 г.» связан с постановкой амбициозных целей и задач, призванных реализовать целевые пространственно-экономические трансформации и обеспечить реализацию конкретных мероприятий инфраструктурного характера в части:

- обновления действующей и создания новых типов и объектов всех видов инфраструктуры, способной обеспечить реализацию системного сценария пространственно-экономического развития и выравнивание межрегиональных и внутрирегиональных социально-экономических дифференциалов;

- качественного роста инфраструктурной обеспеченности «приоритетных геостратегических территорий (Дальнего Востока, Северного Кавказа, Крыма, Калининградской области и Арктики)»;

- целевой инфраструктурной поддержки процессов развития муниципальных районов и образований, в том числе в части территорий с депрессивной социально-экономической конъюнктурой («сельские территории, моногорода, исторические поселения, набирающие зрелость агломерации») [24].

При этом в Послании Президента РФ Федеральному собранию в 2021 г., имеющему ярко выраженный социально ориентированный характер, именованы конкретные формы поддержки процессов модернизации и развития региональной и муниципальной социальной инфраструктуры, в числе которых выделяются среднесрочные инфраструктурные кредиты, получение которых обеспечено национальным фондом в более чем 0,5 трлн р., которые можно получить на 15 лет под 3% годовых [21], при условии высокого качества и надлежащего маркетингового сопровождения инфраструктурных проектных инициатив. Отметим также, что современные российские регионы, к числу которых относится Белгородская область, ничем не ограничены в части организации регионального инвестиционно-инфраструктурного процесса и самостоятельного привлечения инвестиционных ресурсов, необходимых и достаточных для социальных преобразований муниципального и регионального масштаба и значимости. Однако эффективная разработка и реализация подобных инициатив, как и любой инвестиционный проект требует комплексного использования инструментария маркетинга территорий:

- в части обоснования маркетинговых перспектив необходимости и эффективности реализации конкретных инициатив инфраструктурного характера;

- в части маркетингового сопровождения хода реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов и информирования всех стейкхолдеров территории об их динамике, возможностях и особенностях.

Методы

Необходимо подчеркнуть, что маркетинг территорий и маркетинг инфраструктуры как его самостоятельное направление относятся к числу достаточно новых направлений развития маркетингового инструментария, что нашло свое выражение в значительно меньшем, по сравнению с маркетингом потребительских рынков, числе исследований, подходов и разработок, посвященных территориальным маркетинговым проблемам и возможностям. Отметим постановку проблемы маркетинга территорий в исследованиях Э. Аврахама и Э. Кеттера, С. Анхольта, Г. Ашворта и М. Каварциса, С. Варда, Ф. Го и Р. Говерса, К. Динни, Ф. Котлера, Д. Мартина, Т. Мойланена и С. Райнисто, актуальные отечественные разработки маркетинга территорий и территориальной инфраструктуры представлены трудами Л.Х. Абазовой, Н.С. Аскерова, Т.А. Атаевой, Е.С. Беус, Ж.А. Бодровой, В.А. Бондаренко, Е.Н. Висторобской и М.В. Емельяновой, С.К. Волкова, Г.Т. Гузельбаевой, Ю.И. Дубовой, О.Д. Ивановой и Н.Л. Терениной, Д.В. Климова и М.Ю. Павловой, Х.А. Константиныди и Э.В. Константиныди, Е.А. Кузьмина в сотрудничестве с Л.Г. Протасовой и Л.И. Васильцовой, О.А. Ломовцевой и В.О. Масловой, Н.В. Поляковой и В.Е. Залешина, И.И. Савельева, Р.Е. Торгашева. По определению Ф. Котлера «инфраструктура является определяющим источником устойчивого локального и регионального развития. Инфраструктурные инвестиции являются мультипликатором и драйвером вторичных инвестиций, обеспечивающих системное локальное развитие на «инфраструктурном» фундаменте. Кроме того, маркетинг инфраструктуры позволяет системно реализовать маркетинговые возможности имиджевого, туристического и социального характера» [17]. Авторское видение Ф. Котлера в части состава системы маркетинга территорий представлено на рис. 1. Отметим, что Ф. Котлер и его соавторы по научному труду «Маркетинг мест» ограничились констатацией наличия указанной экономической связи, не став рассматривать динамику инфраструктурного, социально-экономического и бизнес-развития конкретной локации в контексте эффективности

маркетинговых воздействий и сопровождения реализации целевых инфраструктурных инициатив. Рассматриваемыми авторами была предпринята попытка дифференциации субъектов системы маркетинга территорий (рис. 2), позволившей выделить отдельные группы (туристы, население – резиденты и носители трудоспособности, корпоративный сектор, субъекты внешнеэкономической деятельности) и детализировать их состав с позиции особенностей маркетингового профиля и целесообразности вовлечения в территориальный маркетинговый процесс.

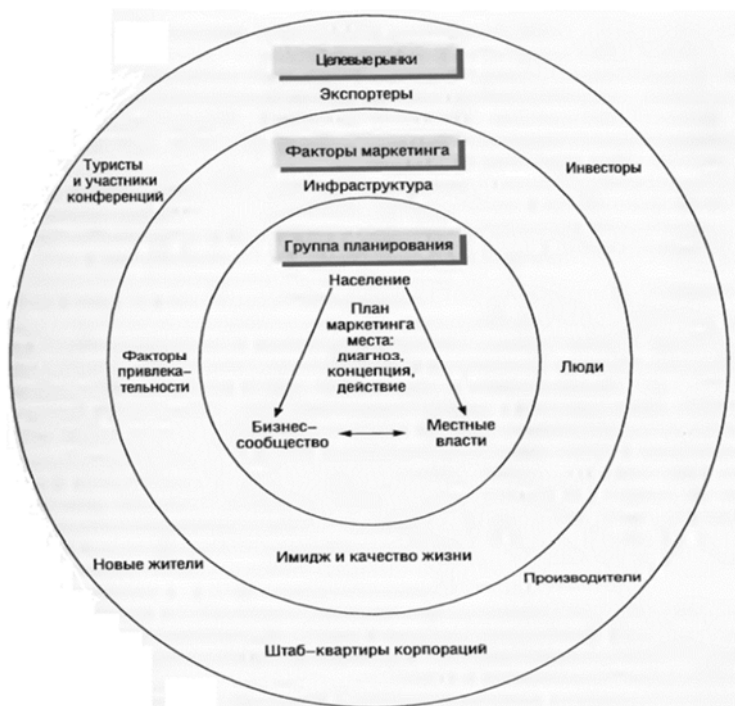


Рис. 1. Система и субъекты маркетинга территорий [17]

1. Посетители	• Приехавшие по делу (для посещения конференции, переговоров, знакомства с местом, торговли) • Приехавшие просто так (туристы и путешественники)
2. Местное население и работники	• Профессионалы (ученые, доктора и т. п.) • Квалифицированные работники • Телеработники • Богатые люди • Инвесторы • Предприниматели • Неквалифицированные рабочие • Жители старшего возраста и пенсионеры
3. Бизнес и промышленность	• Тяжелая промышленность • «Чистые» сборочные производства, высокотехнологичные производства, обслуживающие предприятия и т. п. • Предприниматели
4. Экспортные рынки	• Другие территории в пределах внутреннего рынка • Международные рынки

Рис. 2. Классификация основных участников системы маркетинга территорий [17]

Считаем необходимым крайне положительно характеризовать авторскую эволюцию этапов стратегического территориального развития и его маркетингового сопровождения (рис. 3), которое в современном понимании (пока недоступном для локаций и регионов РФ) ориентировано на подготовку глобальной конкурентной ниши и ее системное и эффективное использование в глобальном экономическом пространстве (рис. 4). К сожалению, регионы РФ (и даже города – федеральные центры, не говоря уже о менее развитых территориях), сегодня в той или иной степени активно пытаются реализовать только первый этап – «охоту за дымовыми трубами», в то время как реализация второго и третьего поколений маркетингового позиционирования локаций и территорий связана с усилением целевого характера маркетинговой активности, опережающего инфраструктурного развития, избирательности и эффективности в привлечении перспективных территориальных маркетинговых субъектов и стейкхолдеров. Ф. Котлером предложена оригинальная визуализация, в той или иной мере отражающая особенности взаимодействия факторов территориального маркетинга в контексте способности к стратегическому планированию и реализации управленческих, в том числе маркетинговых инициатив (рис. 4). Подчеркнем, что прикладное использование данного инструмента требует развертывания территориальной маркетинговой информационной системы, способной зафиксировать и идентифицировать ключевые тенденции и импульсы регионального социально-экономического развития, инициированные маркетинговым инструментарием.

Поколение	Цели	Методы	Маркетинговое обоснование
Первое поколение Охота за дымовыми трубами	Рабочие места в промышленном производстве	Переманивание предприятий у других мест	- Низкие операционные издержки - Правительственные субсидии
Второе поколение Целевой маркетинг	- Рабочие места в производстве и обслуживании в целевых отраслях, находящихся в стадии эффективного роста - Улучшение физической инфраструктуры	- Переманивание предприятий у других мест - Удержание и расширение существующих фирм - Повышение качества трудового обучения - Партнерство государственного и частного секторов	- Конкурентные операционные издержки - Пригодность места для целевых отраслей - Хорошее качество жизни (упор на условия для отдыха и климат)
Третье поколение Создание конкурентной ниши	- Подготовка места к появлению рабочих мест в новых отраслях после 2000 года - Рабочие места в производстве и высококачественном обслуживании в целевых отраслях, в которых прогнозируется продолжающийся рост - Ключевые цели – избирательность и совершенствование	- Удержание и расширение существующих фирм - Поощрение местной предпринимательской инициативы и инвестиций - Создание кластеров - Избирательное привлечение предприятий из других мест - Более тесное партнерство государственного и частного секторов - Развитие технологических ресурсов - Совершенствование коммерческого и технического образования	- Готовность к росту в современной глобальной экономике - Конкурентные операционные издержки - Человеческие и интеллектуальные ресурсы, способные адаптироваться к будущим переменам - Хорошее качество жизни (упор на культурное и интеллектуальное развитие)

Рис. 3. Специфика маркетингового обоснования этапов эволюции стратегического планирования развития территорий [17]

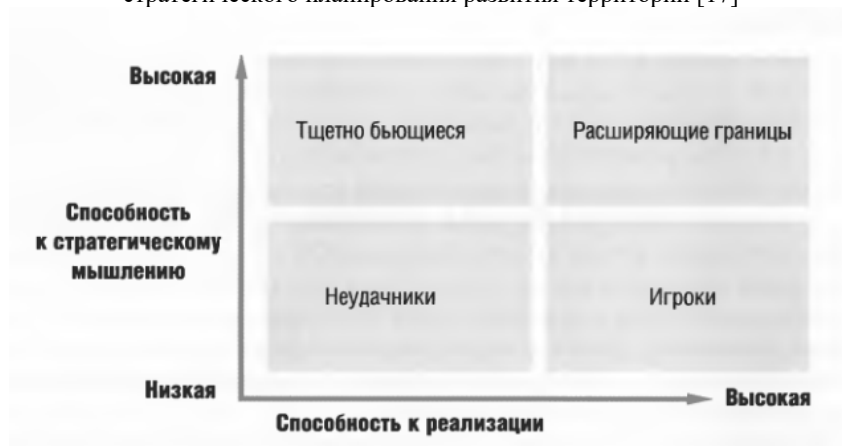


Рис. 4. Варианты маркетинговой позиции территории [17]

Отметим также, что при проведении стратегического маркетингового анализа территориальной позиции состояние, возможности улучшения и потенциал использования региональной и локальной инфраструктуры включены в число стратегических детерминантов перспективного позиционирования региона в национальном / глобальном экономическом пространстве (рис. 5).

	Плохое	Удовлетворительное	Хорошее	Прекрасное
Инфраструктура				
Жилье				
Дороги и транспорт				
Водоснабжение				
Энергоснабжение				
Качество окружающей среды				
Общественная безопасность				
Образование				
Размещение и общественное питание				
Условия для конференций и выставок				
Обслуживание посетителей				

Рис. 5. Фрагмент матрицы стратегического маркетингового анализа инфраструктурного потенциала территориальной конкурентной позиции [17]

Результаты

На наш взгляд, маркетинг инфраструктуры является ключевым и наиболее потенциальным направлением территориального маркетинга Белгородской области в настоящее время, соответствующим постановке задачи удвоения ВРП в 2 раза за период 2021 г. [7] (при этом инфраструктурное региональное развитие обозначено руководителем региона в качестве драйвера опережающей территориальной экономической динамики). Рассмотрим актуальные разработки российских исследователей проблем маркетинга инфраструктуры и попытаемся охарактеризовать ключевые теоретические подходы, определения и проблемы в этой исследовательской области. Л.Х. Абазова в попытке рассмотрения имиджа региона как нематериального маркетингового актива, имеющего значение для стимулирования региональной инвестиционной активности, отмечает значимость факта территориального инфраструктурного потенциала как элемента, способного повысить региональные имидж и репутацию [1]. В то же время имидж региона автор считает ключевой целью маркетингово-территориальной активности, а перспективы его использования, в том числе и для инициации и поддержки региональных инфраструктурно-инвестиционных инициатив не рассматривает. Н.С. Аскеров рассматривает проблемы маркетинга инфраструктуры в контексте целевой маркетинговой активности, сопровождающей функционирование и развитие депрессивных и кризисных территорий [2]. Автором подчеркнута необходимость поиска и реализации маркетинговых резервов территориального развития, ориентированных в том числе на решение региональных институциональных, в том числе инфраструктурных проблем. К сожалению, авторский поиск ограничивается перспективностью и необходимостью адаптации инструментария маркетинга территорий к уникальным, в том числе институциональным, детерминантам конкретного региона. Т.А. Атаева анализировала проблемы маркетинга инфраструктуры в контексте повышения туристической привлекательности конкретного региона – Республики Дагестан, отмечая необходимость приоритетного развертывания высококлассной инфраструктуры с последующим системным, комплексным и долговременным продвижением туристического бренда территории [3]. Согласимся с автором и в обосновании основной субъектной роли региона как инициатора региональной инфраструктурной активности и ключевого бенефициара ускоренного инфраструктурного развития территории. В то же время конкретной специфики маркетинга инфраструктуры автор не приводит, ограничившись констатацией необходимости наличия инфраструктурного компонента в продвигаемом туристско-рекреационном комплексе. Е.С. Беус в авторской разработке перспектив роста инвестиционной привлекательности российских регионов на основе маркетинговых технологий и продвижения соглашается с Ф. Котлером в части наличия самостоятельного направления маркетинга инфраструктуры, необходимого для комплексного продвижения регионального инвестиционного бренда [4]. Автор также подчеркивает роль инфраструктурной компоненты в формировании и продвижении имиджа муниципальных образований, отмечая факт наличия социально-инфраструктурных объектов как конкурентное преимущество конкретной локации [4]. Ж.А. Бодрова подчеркивает необходимость использования маркетинга территорий при инициации и развитии регионального инвестиционного процесса, в том числе в части реализации инфраструктурных проектов. Автор внесла вклад в определение специфики маркетингового сопровождения инвестиционной деятельности («инвестиционного маркетинга»), классификацию форм стратегических маркетинговых воздействий территориального масштаба, формирование архитектуры бренда региона и рассмотрение его особенностей в качестве инструмента пространственного социально-экономического развития [5]. В.А. Бондаренко предложила авторскую визуализацию системного взаимодействия стейкхолдеров территории с субъектами системы регионального маркетинга (рис. 6).



Рис. 6. Особенности системного взаимодействия стейкхолдеров территории с субъектами системы регионального маркетинга [6]

В авторском подходе структура государственного управления территорией (администрация) выступает в качестве интегратора, обеспечивающего посредством разработки и реализации региональной инфраструктурной программы развития реализацию инфраструктурных запросов населения и корпоративных структур. Не отрицая

возможности такого формата маркетингового сопровождения региональных инфраструктурно-инвестиционных инициатив, подчеркнем, что вовлечение по сути сторонних специалистов администрации оправданно в случае сооружения новых инфраструктурных мощностей регионального и межрегионального масштаба, в том числе с использованием централизованных (бюджетных) источников финансирования. Реализация локальных инфраструктурных инициатив может быть осуществлена в более простом формате, с использованием административного ресурса в составе общего плана коммуникационного продвижения разрабатываемого (реализуемого) проекта. Приоритетными направлениями маркетингового сопровождения регионального инфраструктурного развития В.А. Бондаренко определила следующие векторы (рис. 7).

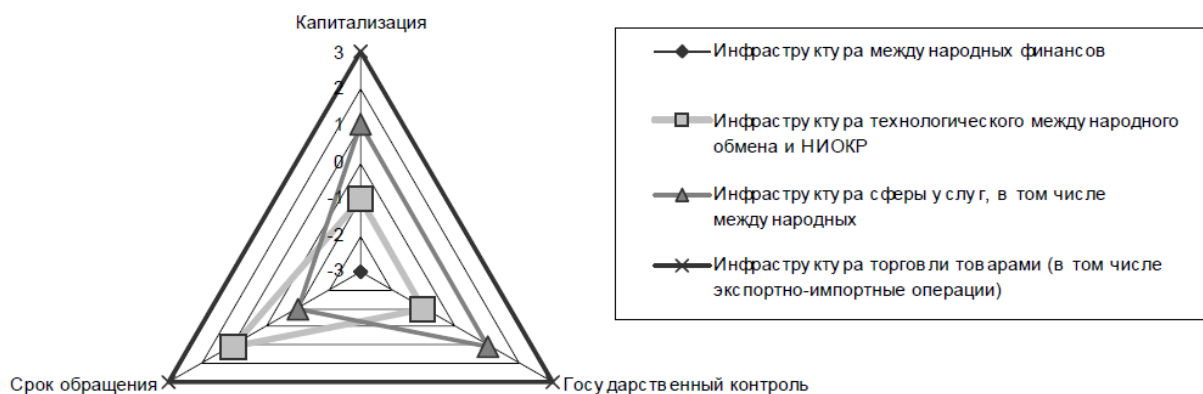


Рис. 7. Ключевые векторы регионального инфраструктурного развития с позиций маркетинговой привлекательности территории [6]

Обсуждение

Согласившись с представленным маркетинговым профилированием инфраструктурных вложений, отметим отсутствие в данной визуализации объектов региональной социальной инфраструктуры, традиционно рассматриваемых в качестве дополнительной бюджетной «нагрузки». В то же время, на наш взгляд, именно региональная социальная инфраструктура в настоящее время является источником генерации регионального человеческого и креативного капиталов, а значит – первоисточником траектории устойчивого и поступательного регионального социально-экономического развития. Соответственно, представляется весьма востребованным целевое маркетинговое сопровождение процессов разработки и реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов социальной направленности, способных внести весомый вклад в региональные воспроизводственные процессы и создание региональных конкурентных преимуществ в части человеческого потенциала локаций и территорий. Е.Н. Висторобская и М.В. Емельянова реализовали весьма содержательное теоретико-прикладное исследование, посвященное перспективам роста «стратегической привлекательности конкретного муниципального образования» [8]. По мысли авторов, реализация маркетинговых решений территориального масштаба призвана обеспечить рост «стратегической привлекательности», создав тем самым предпосылки для устойчивого территориального (муниципального развития). Конкурентоспособность муниципального образования авторы отождествляют с качеством жизни постоянного населения (рис. 8), отмечая зависимость этого показателя от общего развития региональной экономической среды, в том числе структурных (и инфраструктурных) факторов.



Рис. 8. Факторы конкурентоспособности муниципального образования в маркетинге территорий [8]

К числу авторских успехов необходимо привести комплексную субъектно-объектную классификацию маркетинга территорий, которую можно использовать при разработке стратегии маркетинга муниципального образования (рис. 9).

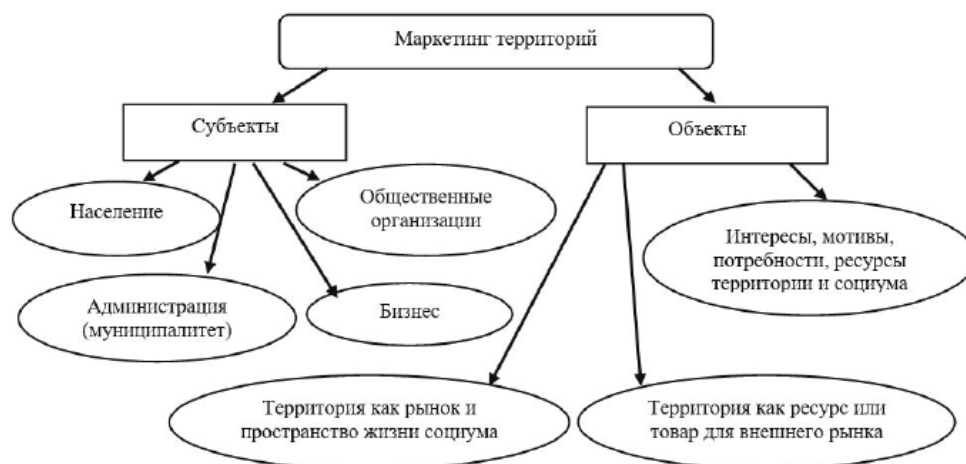


Рис. 9. Субъектно-объектная определенность маркетинга территорий [8]

Применительно к специфике реализации стратегической маркетинговой функции в отношении конкретного муниципального образования – Старооскольского городского округа, авторы обозначили конкретные приоритеты эффективности маркетингового сопровождения инвестиционной и социально-экономической активности (рис. 10).



Рис. 10. Организация стратегического маркетинга муниципального образования (на примере г. Старого Оскола) [8]

По мысли авторов, стратегия маркетинга муниципального образования в части поддержки локальной инвестиционной активности может быть сведена к коммуникационной поддержке муниципального инвестиционного процесса и мониторинговой активности в части инвестиционных потребностей (что, на наш взгляд, вполне реализуемо, но суживает активность маркетингового подразделения муниципалитета и не позволяет реализовать ему роль инициатора региональных инвестиционных импульсов). Отметим также, что роль локальной социальной инфраструктуры в данной разработке не раскрыта, возможность повышения уровня (качества) жизни населения муниципалитета за счет реализации целевых инвестиционно-инфраструктурных инициатив не исследована. С.К. Волков обосновал целесообразность использования фактора инфраструктурной обеспеченности территории в качестве информационного повода коммуникационной стратегии бренда территории и элемента его позитивного имиджа, востребованного при принятии потребительских решений целевыми контактными аудиториями [9]. Роль маркетинга в развитии локальной и региональной инфраструктуры автор отразил на рис. 11. В данной визуализации к числу маркетинговых этапов отнесены итерации 1-6, 10-11. Автор отстаивает необходимость эффективного инфраструктурного позиционирования территориального бренда с перспективой его использования при привлечении в пределы локации целевых групп маркетинга территорий (резидентов, инвесторов, туристов, инорегиональные сетевые корпоративные структуры). Мы согласны с С.К. Волковым и разделяем его подход в части необходимости системного маркетингового сопровождения процессов инфраструктурного территориального развития: как при оценке текущего уровня инфраструктурной обеспеченности, обосновании форм и механизмов преодоления инфраструктурных дефицитов, так и при использовании инфраструктуры как информационного повода и элемента регионального бренда, способного оказать существенное значение на принятие соответствующих потребительских решений. Г.Т. Гузельбаева рассматривает маркетинг инфраструктуры в контексте привлечения новых корпоративных, прежде всего промышленных бизнес-структур, которые, при локализации в пределах продвигаемой территории могут

внести вклад в ее экономическое и социальное развитие [10]. Подобной точки зрения придерживается и Ю.И. Дубова, рассматривающая эффективность маркетинга территорий с позиций масштабов привлечения и локализации новых предпринимательских структур [11], а также О.Д. Иванова и Н.Л. Теренина, апеллирующие к необходимости обеспечения долгосрочных маркетингово-территориальных эффектов в части стимулирования регионального воспроизводства в простой и расширенной формах [12].



Рис. 11. Маркетинговое сопровождение стратегии инфраструктурного развития территории [9]

Д.В. Климов и М.Ю. Павлова отметили необходимость маркетинга инфраструктуры в контексте удовлетворенности целевых групп маркетинга территорий [15], при этом в дальнейших трудах Д.В. Климов отмечает функциональность маркетингово-территориальной методологии в создании предпосылок устойчивого стратегического развития муниципалитетов с учетом наличия и возможности привлечения в локацию субъектов системы маркетинга территорий [14]. Х.А. Константиныди и Э.В. Константиныди обосновали необходимость и перспективы создания организационной структуры маркетинга территорий, функциональность которой, по мнению авторов состоит в «формировании целостного имиджа региона и муниципальных образований в его составе, позиционировании и продвижении региональных брендов (в том числе бренда инфраструктуры территории, прямом поиске инорегиональных инвесторов» [16]. При этом указывая на целый ряд относительно успешных для Краснодарского края мегапроектов, авторы не стали рассматривать проблемы маркетинга инфраструктуры, оставшейся после их реализации (Олимпиада 2014 г. в г. Сочи, трасса Формула 1 и т.д.). Е.А. Кузьмин, Л.Г. Протасова и Л.И. Васильцова в работе «Инфраструктурный маркетинг в системе управления развитием территории» попытались обосновать самостоятельную ценность маркетингового сопровождения процессов формирования, функционирования и развития региональной инфраструктуры, определяя ключевой целью инфраструктурного маркетинга рост территориальной конкурентоспособности (рис. 12). Отметим, что в приведенной визуализации инфраструктурный фактор не нашел своего самостоятельного отражения, и, видимо, учтен в блоке «Изменяющиеся условия среды», хотя название авторской работы указывает на центральную роль инфраструктурного маркетинга в рассматриваемой функциональной модели.

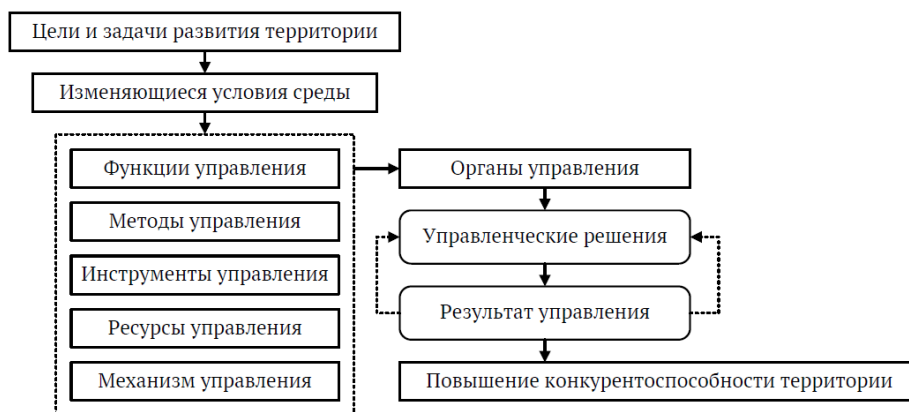


Рис. 12. Функциональная модель системы управления развитием территории [18]

Концептуальная разработка О.А. Ломовцевой и В.О. Масловой (рис. 13) подчеркивает необходимость ориентации системы управления развитием территории на потребности внутренних и внешних субъектов системы регионального маркетинга, в первую очередь – в части формирования инфраструктурного и производственного локального и регионального потенциала [19].

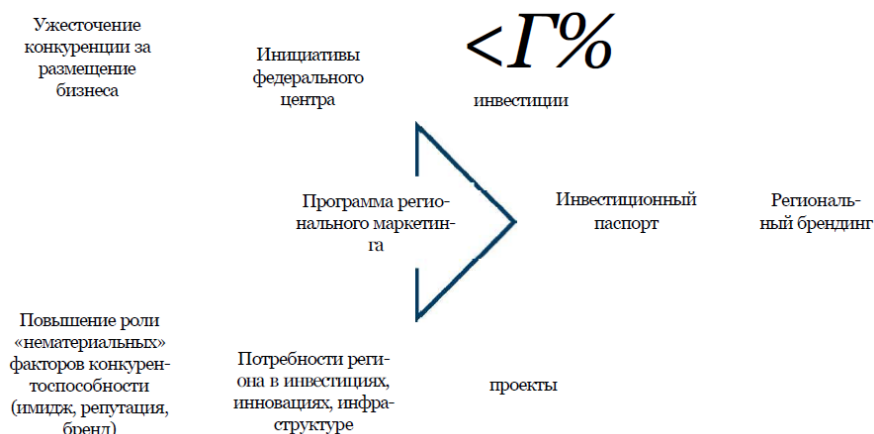


Рис. 13. Авторская структурно-логическая визуализация процесса реализации регионального маркетинга [19]

Согласившись с концептуальной схемой и логикой предложенной разработки, отметим, что инфраструктурный компонент как конкурентное преимущество Белгородской области не получил в ней ни отражения, ни развития, что, видимо, связано с отсылкой заинтересованных субъектов к региональному инвестиционному паспорту, который в настоящее время получил развитие в виде интерактивного инвестиционного портала региона (рис. 14, 15).

Промышленные парки

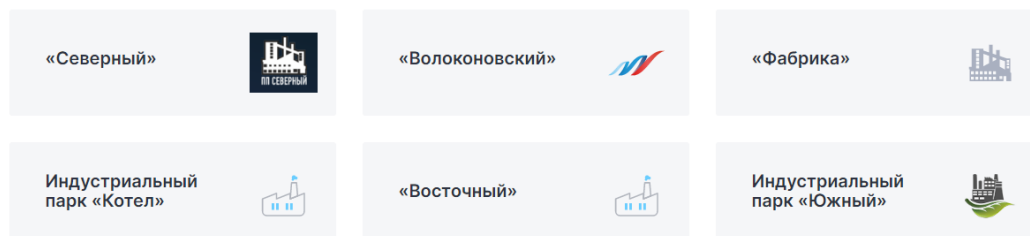


Рис. 14. Продвижение промышленных парков как узлов инфраструктуры для бизнеса на инвестиционном портале Белгородской области [13]

Бизнес-инкубаторы, технопарки и кластеры

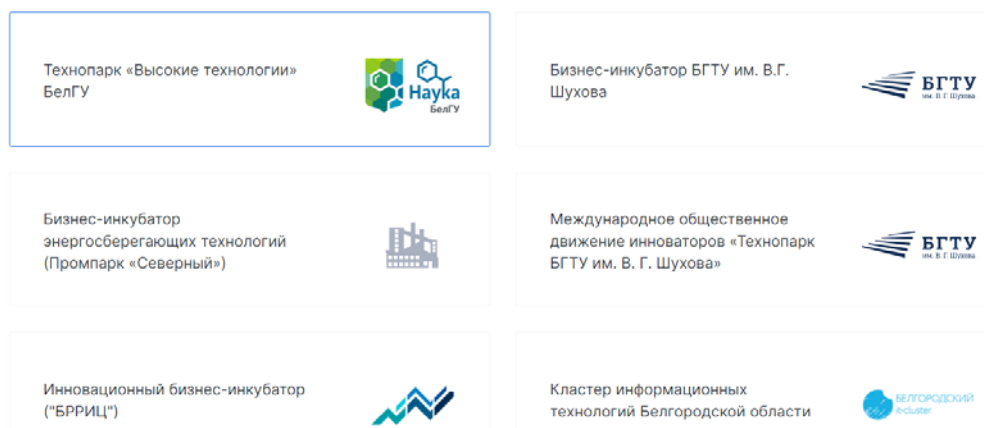


Рис. 15. Продвижение бизнес-инкубаторов, технопарков и кластеров как узлов инфраструктуры для бизнеса на инвестиционном портале Белгородской области [13]

Согласившись с актуальностью централизованной маркетингово-коммуникационной поддержки инфраструктурных инициатив региона, отметим, что остальные виды инфраструктуры на данном электронном ресурсе не представлены, хотя их актуальность и востребованность в Белгородской области находятся на высоком уровне, а, например, социальная инфраструктура стала залогом устойчивой и высокой рейтинговой позиции региона в «Рейтинге российских регионов по качеству жизни» [25]. В разработке Н.В. Поляковой и В.Е. Залешина отмечена возможность и целесообразность фокусирования региональных маркетинговых усилий в направлении «стратегии маркетинга инфраструктуры» [20], причем к числу достоинств авторского подхода мы отнесли подчеркивание факта гармонизированного развития и продвижения как производственной, так и социальной и рыночной инфраструктуры.

К сожалению, в дальнейших рассуждениях авторы традиционно углубляются в область регионального бренда и айдентики на национальном, региональном и муниципальном уровнях, уходя от сути и значения маркетинга инфраструктуры как компонента конкурентоспособности локации, муниципалитета, региона. Необходимость реализации маркетинговых усилий применительно к инфраструктурному развитию муниципалитета озвучивалась в работе И.И. Савельева (рис. 16).

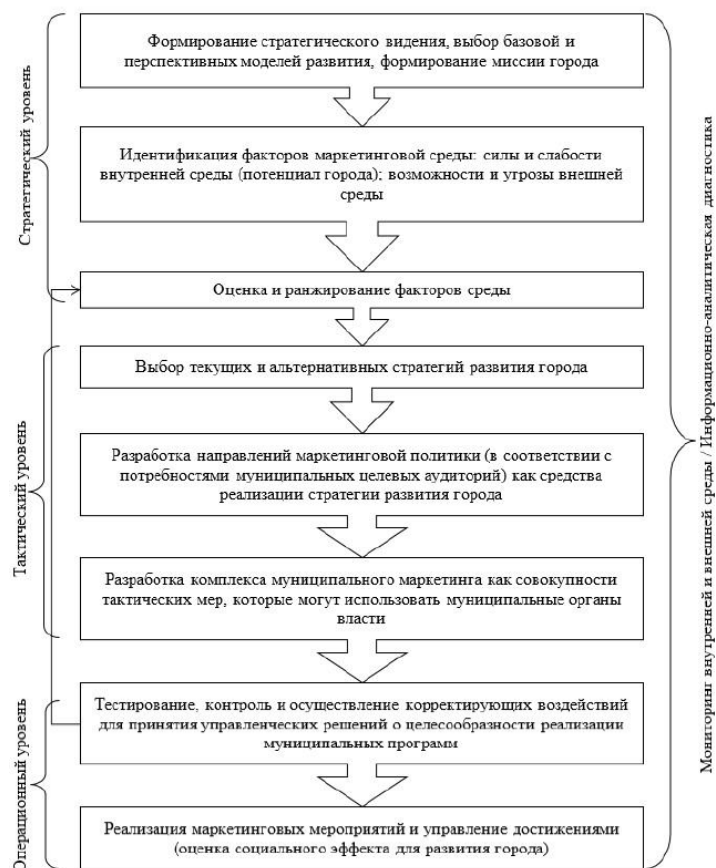


Рис. 16. Организация маркетинговой деятельности на уровне муниципалитета [22]

Подчеркнем, что конкретных новаций в этой проблемной области автор не внес, ограничившись констатацией взаимосвязи между уровнем инфраструктурной обеспеченности территории муниципалитета и его привлекательностью для укорененных жителей и потенциальных мигрантов. Р.Е. Торгашев рассматривает инструментарий маркетинга инфраструктуры в контексте межрегиональной конкуренции, ориентируясь в первую очередь на социальный потенциал как критический фактор в реализации стратегии регионального развития.

Заключение

Подводя итог сказанному отметим, что проблематика маркетинга инфраструктуры как одного из ключевых направлений маркетинга территорий на уровне теоретического обоснования получила свое признание и развитие в трудах ведущих зарубежных и отечественных исследователей – маркетологов. В то же время следует констатировать отрывочные теоретические инициативы в части обоснования состава и эффективности соответствующей региональной маркетинговой подстратегии, связанные, на наш взгляд, с масштабом региональной инфраструктурной деятельности, особенностями прямого поиска инфраструктурных партнеров, способных к вложениям регионального масштаба, а также сложностью оценки конкретных результатов и эффектов от реализации стратегии маркетинга инфраструктуры. Абсолютное большинство российских исследований маркетинга инфраструктуры ориентированы на производственную инфраструктуру, в качестве обоснования используя тезис о первоочередности привлечения в пределы территории инорегиональных корпоративных структур, которые в процессе операционной деятельности будут вынуждены взять на себя решение и социально-экономических, в том числе инфраструктурных проблем и дефицитов. Региональная социальная инфраструктура как объект маркетингового сопровождения и продвижения сегодня требует расширения масштабов научного внимания и реализацию полноценных региональных маркетинговых инициатив, способных представить ее в виде фундаментального конкурентного преимущества региона.

Литература

1. Абазова Л.Х. Маркетинг территорий в контексте повышения конкурентоспособности региона // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, 2015. – №37-1. – С. 93-97.
2. Аскеров Н.С. Маркетинг кризисных территорий и модернизация экономических институтов // Вопросы структуризации экономики, 2013. – № 2. – С. 7-10.
3. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития, 2014. – № 16. – С. 106-108.

4. Беус Е.С. Маркетинг территорий как инструмент повышения инвестиционной привлекательности регионов // Материалы Ивановских чтений, 2017. – № 4-2. – С. 38-43.
5. Бодрова Ж.А. Инвестиционный маркетинг территорий как инструмент развития экономики регионов России // Инновационное развитие российской экономики. Материалы IX Международной научно-практической конференции. – М., РЭУ им. Г.В. Плеханова, РГНФ, 2016. – С. 19-21.
6. Бондаренко В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг, 2007. – № 3. – С. 38-44.
7. В планах Белгородской области в два раза увеличить объёмы ВРП [Электронный ресурс]. URL: <https://regnum.ru/news/economy/3250462.html>.
8. Висторобская Е.Н., Емельянова М.В. Маркетинг территорий как основа повышения стратегической привлекательности муниципального образования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2021. – № 1. – С. 207-216.
9. Волков С.К. Маркетинг инфраструктуры как необходимое условие эффективного развития территорий в современной России // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение, 2014. – № 3. – С. 6-12.
10. Гузельбаева Г.Т. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития регионов Российской Федерации // Теория и практика общественного развития, 2014. – № 16. – С. 178-181.
11. Дубова Ю.И. Маркетинг территорий как движущая сила развития регионов России // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика, 2016. – Т. 4. – № 4. – С. 117-119.
12. Иванова О.Д., Теренина Н.Л. Маркетинг территорий: современные цели, задачи и принципы развития // Материалы научной конференции НГЭУ. Новосибирск, НИЦ «Вестник науки», 2019. – С. 111-117.
13. Инфраструктура для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://belgorodinvest.com/infrastruktura-dlya-biznesa/>.
14. Климов Д.В. Маркетинг территорий как инструмент целеполагания пространственного развития муниципальных образований // Фундаментальные, поисковые и прикладные исследования РААСН по научному обеспечению развития архитектуры, градостроительства и строительной отрасли российской федерации в 2017 году. Сборник научных трудов Российской академии архитектуры и строительных наук. М., АСВ, 2018. – С. 378-379.
15. Климов Д.В., Павлова М.Ю. Маркетинг территорий как инструмент стратегического планирования развития муниципального образования // Имущественные отношения в Российской Федерации, 2014. – № 5. – С. 19-23.
16. Константиныди Х.А., Константиныди Э.В. Маркетинг территорий как инструмент формирования инвестиционной привлекательности региона: опыт, проблемы, перспективы (на примере Краснодарского края) // Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы достижения экономической эффективности и социальной сбалансированности: императивы, правовые и хозяйственные механизмы». – Краснодар, КУ МВД России, 2014. – С. 97-101.
17. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны // М., Лабиринт, 2005. – 382 с.
18. Кузьмин Е.А., Протасова Л.Г., Васильцова Л.И. Инфраструктурный маркетинг в системе управления развитием территорий // Известия Уральского государственного экономического университета, 2011. – № 2. – С. 104-109.
19. Ломовцева О.А., Маслова В.О. Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты // Научные ведомости Белгородского государственного университета / Сер.: экономика. Информатика, 2013. – № 15. – С. 15-24.
20. Полякова Н.В., Залешин В.Е. Маркетинг территорий // Иркутск, БГУ, 2017.
21. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65418/videos>.
22. Савельев И.И. Стратегическое планирование и маркетинг территорий: муниципальный аспект // Владимир, ВФ РАНХиГС, 2020. – 124 с.
23. Торгашев Р.Е. Территориальный маркетинг (стратегии развития территорий) // Ульяновск, Зебра, 2018.
24. Утвержден План реализации Стратегии пространственного развития России на период до 2025 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/utverzhdn_plan_realizacii_strategii_prostranstvennogo_razvitiya_rossii_na_period_do_2025_goda.html.
25. Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20210215/kachestvo-zhizni-1597462656.html>.
26. Bondarenko V.A., Kalieva O.M., Pisareva E.V. Marketing Management of the Territory in the Aspect of the Regional Brand Formation // European Research Studies Journal Volume XXI, 2018. – P. 72-78.
27. Brinkerhoff R. The Success Case Method: Find Out Quickly What's Working and What's Not // San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2003.

УДК: 332.1; 339.138

М.Е. Боталова

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННО-ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ
КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА СОЗДАНИЯ НОВЫХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ:
МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

М.Е. Botalova

**REGIONAL INVESTMENT AND INFRASTRUCTURE PROJECTS
AS THE MAIN FORM OF CREATING NEW INFRASTRUCTURE
FACILITIES OF A SOCIAL ORIENTATION:
MARKETING JUSTIFICATION AND EFFICIENCY PROBLEMS**

Ключевые слова: маркетинг территорий, маркетинг инфраструктуры, маркетинговые особенности, продвижение, социальная инфраструктура, проекты, маркетинговые тенденции.

Keywords: territory marketing, infrastructure marketing, marketing features, promotion, social infrastructure, projects, marketing trends.

Цель: рассмотреть существующие региональные инвестиционно-инфраструктурные проекты, как форму создания новых инфраструктурных объектов социальной направленности. Обсуждение: в научной статье раскрыты актуальные теоретические подходы и прикладные разработки в части маркетингового сопровождения региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив. Сформулированы основные направления модернизации инструментария маркетинга инфраструктуры. Результаты: сделан вывод о перспективности реализации

инструментария маркетинга инфраструктуры в стимулировании регионального социально-экономического развития. В международном масштабе конкуренция территорий за ресурсы, особенно за человеческий и креативный капитал, давно ведется с помощью инструментария маркетинга инфраструктуры, обеспечивая глобальные конкурентные преимущества и устойчивый поток наиболее динамичных, предприимчивых, трудоспособных и мотивированных мигрантов, мобильных в международном масштабе и ориентирующихся на социально-инфраструктурные преимущества локаций / территорий как фактора принятия целевых маркетинговых решений.

Purpose: to consider existing regional investment and infrastructure projects as a form of creating new infrastructure facilities of a social orientation. Discussion: the scientific article reveals current theoretical approaches and applied developments in terms of marketing support for regional investment and infrastructure initiatives. The main directions of modernization of infrastructure marketing tools are formulated. Results: a conclusion was made about the prospects of implementing infrastructure marketing tools in stimulating regional socio-economic development. Internationally, the competition of territories for resources, especially for human and creative capital, has long been conducted with the help of infrastructure marketing tools, providing global competitive advantages and a steady flow of the most dynamic, enterprising, able-bodied and motivated migrants, internationally mobile and oriented towards social infrastructure. advantages of locations / territories as a factor in making targeted marketing decisions.

Электронный адрес: bme-science@mail.ru

Введение

Формирование, развитие и продвижение социальной инфраструктуры региона относится ко второму поколению маркетинга территорий, в соответствии с концепцией которого (по Ф. Котлеру [8]) улучшение физической инфраструктурной обеспеченности, в том числе социального характера, позволяет обеспечить более высокое качество трудовых ресурсов и конкурентный уровень операционных издержек в экономике региона, создать предпосылки для привлечения и развития целевых отраслей и видов экономической деятельности, повысить качество жизни и привлекательность территории для домохозяйств, планирующих безвозвратную миграцию (при этом существует конкретная и известная в мире возможность целевого маркетингового привлечения целевых групп высокопроизводительных работников, обладающих статусом «человеческого» и «креативного» капитала). При этом, следует констатировать существенный разрыв между текущим развитием инструментария маркетинга инфраструктуры и реальными потребностями территорий и регионов, связанные не столько с фактом физического создания или обновления инфраструктурных возможностей, сколько их использованием в территориально-маркетинговых процессах, направленных на стабилизацию и улучшение демографических, трудовых и социально-экономических тенденций. На наш взгляд, именно качество и разнообразие социальной инфраструктуры во многом определяют конкурентоспособность российских городов – федеральных центров, представляющих собой сегодня центры притяжения высококачественных, конкурентоспособных и производительных трудовых ресурсов и домохозяйств, в то время как регионы с низкой социально-инфраструктурной обеспеченностью обречены на роль «доноров», теряющих высокопрофессиональных специалистов и предпринимателей из-за отсутствия возможности полноценного инфраструктурного обеспечения жизнедеятельности их и их семей.

Методы

Дальнейшая логика авторского рассмотрения проблем маркетинга инфраструктуры связана с исследованием конкретных маркетинговых проблем в части обоснования и сопровождения региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов социальной направленности, представляющих собой сегодня перспективное направление создания инфраструктурных конкурентных преимуществ конкретного региона и нуждающихся в качественном росте использования маркетингового инструментария, сопровождающего их разработку, продвижение, реализацию и сопровождение. Особенности оценки содержания и маркетинговой ориентации региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов, представленные в трудах ведущих российских исследователей, представивших и успешно защитивших диссертации, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Особенности оценки содержания и маркетинговой ориентации
региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов
(систематизировано автором по результатам первоисточников)

Исследователь/диссертация	Содержание подхода в части маркетингового обеспечения разработки и реализации регионального инвестиционно-инфраструктурного проекта (РИИП)
Коновалова А.В. «Формирование механизма согласования инвестиционных проектов со стратегическими приоритетами развития региона» [7]	Региональный инвестиционно-инфраструктурный проект как целевая инициатива государственной поддержки развития территории. Социальные факторы внешней и внутренней среды, формирующие уровень, динамику и тенденции региональной экономической активности. Субъекты реализации РИИП.
Кочегарова Л.Г. «Управление региональными инвестиционными процессами» [9]	«Структурная и динамическая модели регионального управления инвестиционными процессами». Инвестиционная привлекательность регионов для реализации РИИП.
Мидуков Е.Н. «Формирование системы комплексной оценки и мониторинга инвестиционных проектов с участием банковского капитала» [11]	Жизненный цикл реализации РИИП. Операционная и финансовая эффективность реализации РИИП. Механизм финансового мониторинга хода реализации проектной инициативы.
Филатов А.С. «Совершенствование системы государственной поддержки региональных инвестиционных проектов» [15]	Критерии оценки эффективности РИИП. Управление портфелем РИИП на основе принципа балансировки.
Холоша А.В. [16] «Региональные инвестиционные проекты как элемент эффективной системы управления экономикой Краснодарского края»	Инвестиционно-инфраструктурная функция регионального управления. РИИП в системе инвестиционной активности территории. Методы отбора РИИП для бюджетного софинансирования.

Исследователь/диссертация	Содержание подхода в части маркетингового обеспечения разработки и реализации регионального инвестиционно-инфраструктурного проекта (РИИП)
Хоменко В.В. [17] «Особенности формирования и реализации региональных инвестиционных проектов в условиях модернизации экономики»	Алгоритм анализа РИИП на предмет необходимости и целесообразности бюджетного инвестиционного финансирования. Алгоритм проектного управления региональной инвестиционной активностью.
Цей Н.А. «Методы анализа и оценки комплексного инвестиционного проекта» [18]	Методика анализа последствий реализации корпоративного проекта реновации производственной мощности на динамику промышленного производства в регионе с использованием сетевого эффекта и мультипликатора.
Чудинова Л.Н. «Формирование и оценка системы инвестиционного обеспечения устойчивого сбалансированного развития региона» [19]	Система эффектов от реализации РИИП в отношении поддержки устойчивости развития региональной экономической системы.
Шураева К.В. «Методологические аспекты оценки региональных инвестиционных проектов» [20]	Система оценки региональной эффективности РИИП, в том числе операционных, финансовых и социальных показателей.

Обобщение рассмотренных подходов указало на следующее существенное обстоятельство: в диссертационных исследованиях ведущих отечественных авторов проблемы маркетингового обоснования и сопровождения региональных инфраструктурно-инвестиционных проектов находятся на начальном уровне, что связано со сложностью выделения конкретных индикаторов маркетинговой эффективности их реализации, а также ориентацией на привлечение в качестве софинансирования централизованных бюджетных средств (распорядители которых не всегда информационно эффективны в отношении маркетинговой конъюнктуры региональных рынков, а в большей степени ориентированы на процессуальные аспекты проектного управления). Примером подобного подхода является система эффектов, описывающих реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив (рис. 1).

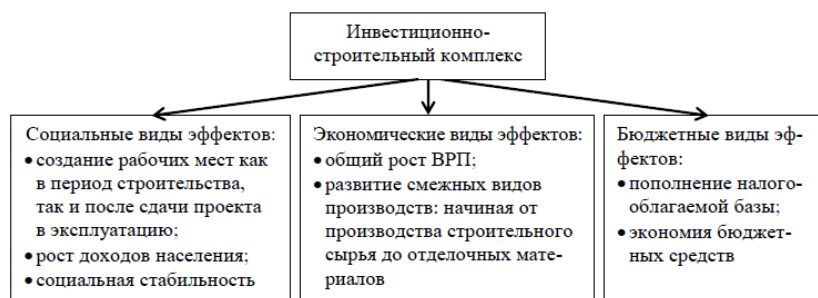


Рис. 1. Основные виды эффективности от реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив [7]

Как видно из подхода А.В. Коноваловой, социальная эффективность реализации региональных инфраструктурных инициатив связана с традиционными показателями роста занятости и линейно зависящих от нее доходов населения, а также социальная стабильность. Фактор развития социальной инфраструктуры как мотив принятия решения о миграции целевыми группами маркетинга территорий А.В. Коновалова не рассматривала, по умолчанию определяя бенефициарами региональных социально-инфраструктурных баг только имеющееся население территории, что нашло свое отражение в визуализации структуры субъектов – участников и бенефициаров целевых региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив (рис. 2).

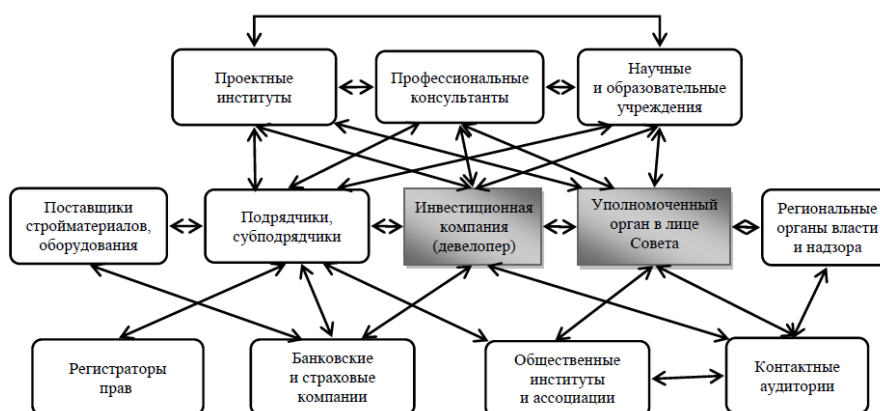


Рис. 2. Субъекты реализации целевых региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив [7]

Не отрицая содержательность данного рисунка, отметим отсутствие в нем блока бенефициаров, которые, собственно, и являются пользователями вновь создаваемых объектов социальной инфраструктуры, а их мнение должно учитываться при разработке таких разделов бизнес-плана регионального инвестиционного проекта, как анализ отрасли

(рынка) и план маркетинга. Схожими недостатками обладают разработки Л.Г. Кочегаровой в части структурной модели управления региональными инвестиционными процессами (рис. 3) и динамического подхода к инициации и поддержке региональной инвестиционно-проектной активности (рис. 4).

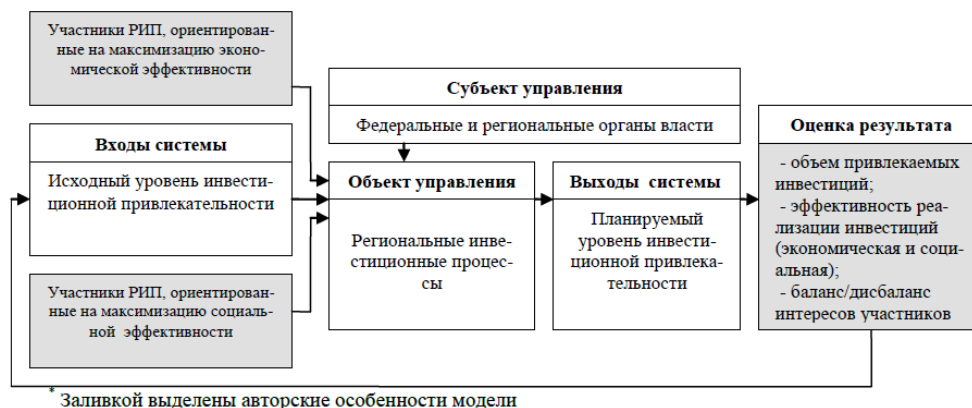


Рис. 3. Организация управления региональными инвестиционными процессами [9]

Несмотря на именование социальной эффективности в составе результатов реализации региональных инвестиционных процессов (проектов) Л.В. Кочегарова полностью проигнорировала маркетинговую эффективность их реализации и возможность использования социально-инфраструктурной обеспеченности в качестве конкурентного преимущества территории и информационного повода в коммуникационной стратегии продвижения имиджа конкретного региона.



Рис. 4. Динамический подход к управлению региональной инвестиционно-проектной активностью [9]

Результаты

При исследовании динамического аспекта реализации социально-инфраструктурных инициатив Л.Г. Кочегарова также указывает на необходимость мониторинга и оценки динамики показателей социальной эффективности, предполагая ее увеличение только в отношении постоянного населения локаций и территорий, не предполагая маркетинговые аспекты и возможности использования инфраструктурных особенностей в маркетинговой территориальной стратегии. Весьма показательной с позиций приоритета маркетинговой эффективности является система критериев оценивания эффективности региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив, предложенная А.С. Филатовым. При характеристике процессов управления реализацией сбалансированного портфеля региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив А.С. Филатов также основное внимание уделяет процессу проектного администрирования, в то время как маркетинговое обоснование необходимости и сопровождение реализации проекта не входят, по его мнению, в состав стратегических функций проектного управления регионального масштаба и значимости (рис. 5).

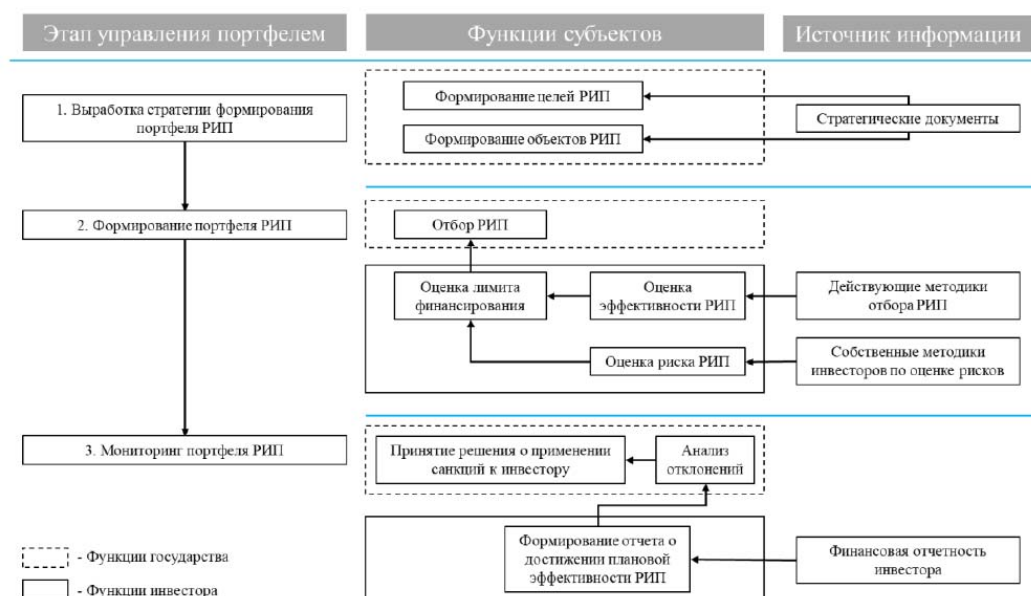


Рис. 5. Управление реализацией сбалансированного портфеля региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив [15]

Одной из наиболее проработанных в плане количественной оценки различных видов эффективности реализации региональных инвестиционных проектов является, на наш взгляд, разработка В.В. Хоменко (рис. 6 [19]), в которой маркетинговая эффективность реализации подобных инициатив также отсутствует, а оценка социальной эффективности помещена на последнее место по значимости в алгоритме оценки с целью получения государственной поддержки.

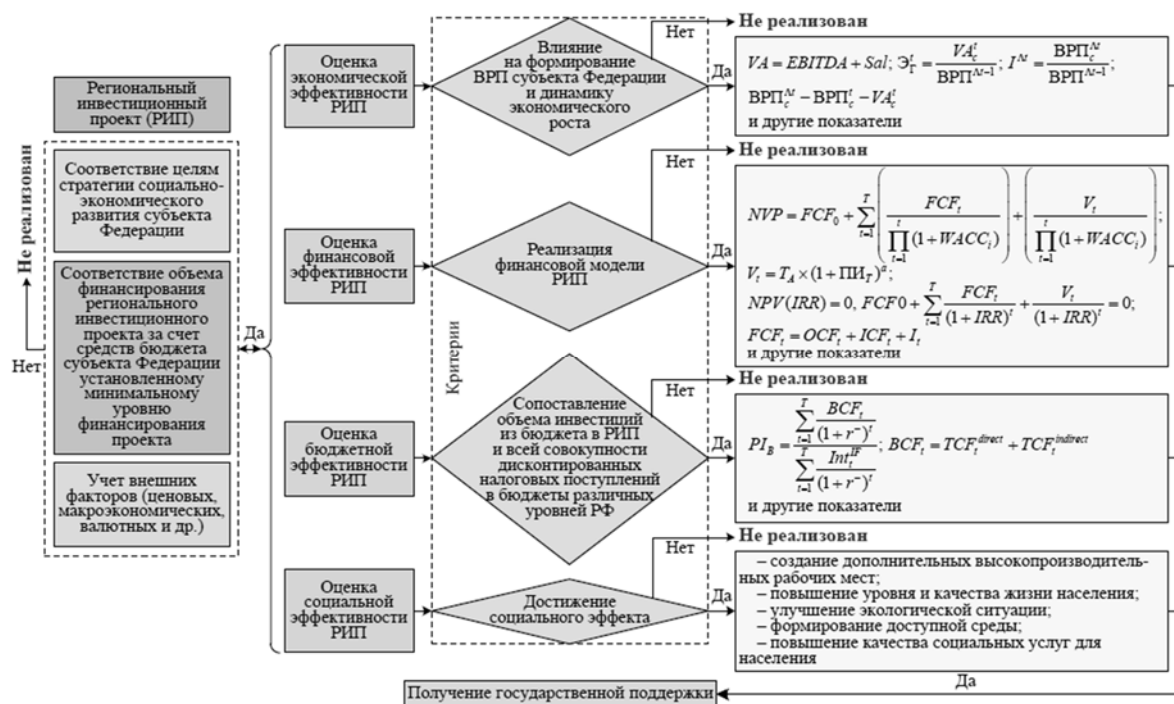


Рис. 6. Использование критериев эффективности реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив [17]

На наш взгляд, применение традиционного проектного инструментария к особенностям реализации региональных инвестиционных проектов, да еще и инфраструктурного назначения, требует более глубокой проработки системы эффектов с включением в ее состав маркетинговой составляющей, учитывающей специфику функционирования экономик современных российских регионов как открытых систем, способных использовать не только эндогенные, но и экзогенные экономические и социальные ресурсы, привлечение которых возможно, в том числе и на основе инструментария маркетинга территорий (в том числе маркетинга инфраструктуры). В алгоритме проектного управления региональной инвестиционной активностью В.В. Хоменко (рис. 7) маркетинговая составляющая управленческого процесса также отсутствует, что, на наш взгляд, снижает возможности прикладного использования данной разработки в практике региональной инфраструктурной модернизации и продвижения регионов.



Рис. 7. Алгоритм проектного управления региональной инвестиционной активностью [17]

Согласившись с актуальностью методики определения инвестиционных приоритетов в условиях дефицита региональных инвестиционных ресурсов, отметим, что самостоятельным направлением маркетингового сопровождения региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов является прямой поиск инвесторов и поддержание стабильности проектного инвестиционного фонда в размерах, необходимых и достаточных для реализации проектной инициативы во времени. Еще раз подчеркнем ограниченность доминирующего сегодня подхода, в соответствии с которым укорененное население территории (региона) является основным бенефициаром реализации региональных инфраструктурно-инвестиционных инициатив. Экономика и социальная сфера современных российских регионов – это открытые системы, в деятельности которых возможно эффективное использование экзогенных ресурсов, привлекаемых с национальных и международных рынков (трудовых ресурсов, капитала, банковского финансирования и т.д.) Ориентация на внутренние ресурсы недостаточного количества и качества, связанная с недостаточным уровнем научного исследования процессов маркетинга территорий и детерминацией территориально-маркетинговых эффектов, на наш взгляд, обладают четкой перспективой стагнации и деградации регионального развития в условиях массированного применения эффективных территориально-маркетинговых концепций глобального уровня и непрерывной конкуренции регионов и муниципалитетов за ресурсы, в том числе и в первую очередь – человеческий и креативный капитал. Следующим этапом исследования стало рассмотрение отдельных аспектов и специфики маркетингового сопровождения реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив, представленных в трудах российских ученых (Биева А.А., Волкова С.К., Гайрбековой Р.С., Абитаевой Ф.А., Ипатова Ю.М. и Родионова А.П., Квитковского Д.А., Козловой Н.В., Курдюкова С.И., Путина И.А., Усовой Н.В., Юсуповой Г.А. – табл. 2).

Таблица 2

Специфика маркетингового сопровождения реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив (систематизировано автором по данным первоисточников)

Исследователь	Особенности авторского подхода
Биев А.А. [1]	Система инфраструктурных проектов АЗРФ транспортной и энергетической специализации с реализацией формата выборочного освоения природных богатств (без создания социальной инфраструктуры, вахтовым методом)
Волков С.К. [2]	Маркетинг инфраструктуры (наличия и продвижения) как линейный фактор активизации региональной инвестиционной, миграционной, трудовой и предпринимательской, а также социально-экономической активности
Гайрбекова Р.С., Абитаева Ф.А. [3]	Адаптация инструментария инвестиционного проектирования в особенности административно-территориального деления страны, разработка региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив муниципального, регионального и макрорегионального уровня

Исследователь	Особенности авторского подхода
Ипатов Ю.М., Родионов А.П. [4]	Региональный и муниципальный формат разработки и реализации инвестиционно-инфраструктурных инициатив. Маркетинговое сопровождение проектов на основе интеграции ИИИИ в региональную (муниципальную) инвестиционную политику и прямой поиск стратегических инвесторов на основе сохранения сервисной роли структуры управления территорией
Квитковский Д.А. [5]	Система маркетингового сопровождения инвестиционно-инфраструктурной инициативы на «пред инвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной стадиях». Поиск инвестиционной концепции на основе текущего масштаба и прогнозов развития спроса на локальных и региональных рынках. Наличие импортозависимости и маркетингового резерва импортозамещения. Перспективные потребности на рынках B2C, B2B и B2G. Возможность использования эффекта масштаба операционной деятельности и формирования конкурентного преимущества в себестоимости. Маркетинговая стратегия реализации инвестиционно-инфраструктурной инициативы
Козлова Н.В. [6]	Маркетинг инфраструктуры как инструмент продвижения инфраструктурных преимуществ локаций и регионов внешним целевым группам территориального маркетинга. Социальная инфраструктура и инфраструктурная обеспеченность как уникальное ценностное и конкурентное преимущество территории. Мотивы привлечения целевых групп территориального маркетинга. Региональный инфраструктурный бенчмаркинг
Курдюков С.И. [10]	Региональный инвестиционный климат как основной маркетинговый детерминант региональной инвестиционно-инфраструктурной активности. Участие аффилированных структур в продвижении продукции и услуг на внешних по отношению к региону / территории рынках
Путин И.А. [13]	Инвестиционные и маркетинговые риски реализации инвестиционно-инфраструктурной активности. Оценка «регионального систематического инвестиционного риска»
Усова Н.В. [14]	Население, инвесторы и предприниматели как основные бенефициары региональной социальной инфраструктуры. Особенности организации маркетингового взаимодействия инициаторов региональных инвестиционных проектов инфраструктурной направленности с данными целевыми группами
Юсупова Г.А. [21]	Система параметров эффективности региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив. Денежные потоки операционной деятельности как ключевой маркетинговый результат реализации проекта и основа для расчета системы прочих видов эффективности

Обсуждение

Мы согласны с подходом С.К. Волкова, отметившим важность и значимость маркетинга инфраструктуры (наличия и продвижения) как линейного фактора активизации региональной инвестиционной, миграционной, трудовой и предпринимательской, а также социально-экономической активности. При этом рост этой активности возможен в двух направлениях: за счет роста масштабов удовлетворения социально-инфраструктурных потребностей имеющегося населения территорий; за счет целевого привлечения высококомбинированных и высокопроизводительных трудовых ресурсов (наиболее содержательной научной разработкой в этом направлении мы считаем подход С.А. Морусова, рассмотревшего перспективы стимулирования регионального социально-экономического развития на основе привлечения «креативного класса» – рис. 8).

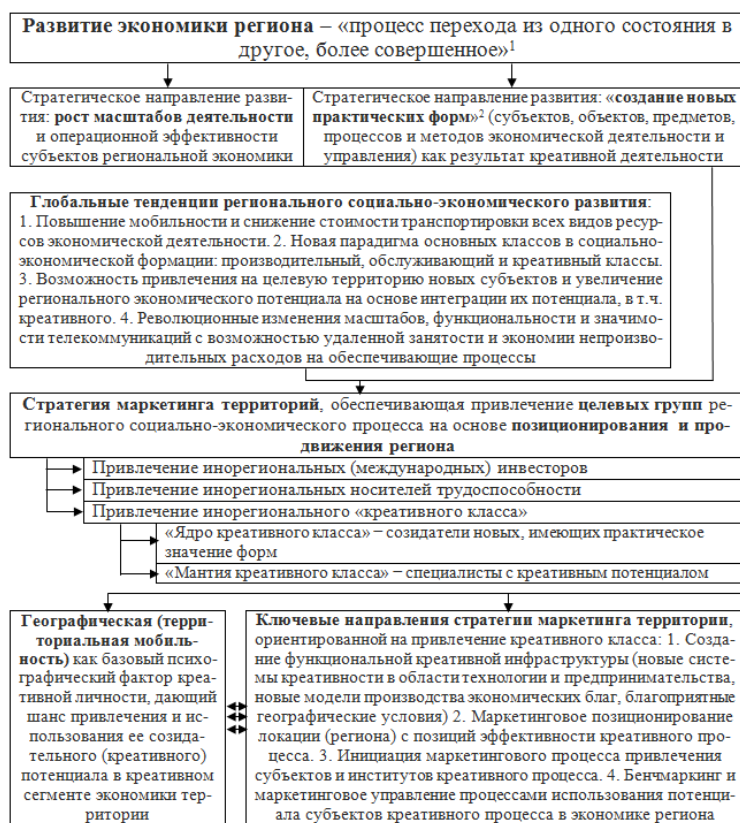


Рис. 8. Маркетинговые возможности продвижения региона как квазикорпорации в борьбе за «креативный капитал» [12]

Подход С.А. Морусова, на наш взгляд, содержательно удалось развить Н.В. Козловой при характеристике структуры мотивов принятия решения о миграции (укоренении), трудовой и предпринимательской деятельности представителей целевых групп маркетинга инфраструктуры. Из приведенной таблицы видны стимулы, имеющие значение для устойчивости расселения укорененного населения (аргументы функционирования), которые в определенной степени могут быть рассмотрены и использованы и потенциальными мигрантами, рассматривающими конкретные регионы с позиции безвозвратных миграций. В то же время необходимо привести и рационально (с маркетинговой точки зрения) поcritиковать наиболее содержательный в настоящее время (на наш взгляд) подход Г.А. Юсуповой, представившей авторский взгляд на систему параметров эффективности региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив. Маркетинговая эффективность реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив в данной разработке является частью оценочного блока общественной эффективности (в части формирования потоков операционного результата – выручки от функционирования инфраструктурных объектов социальной направленности), в то время как перспективы управления динамикой демографического и трудового потенциала территорий, связанные с реализацией рассматриваемых проектов, остались за рамками внимания Г.А. Юсуповой. Такое положение дел однозначно указывает на необходимость модернизации организационно-экономического и методического обеспечения процессов маркетинга инфраструктуры, способных при эффективной реализации создать стратегические конкурентные преимущества региона и обеспечить его эффективное позиционирование в качестве привлекательной территории на национальном и глобальном рынках трудовых ресурсов, инвестиций, человеческого и креативного капитала.

Заключение

Подводя итог сказанному отметим существующий в Российской Федерации начальный уровень развития научных представлений в части маркетинга инфраструктуры в трудах отечественных ученых и практиков, в то время как в международном масштабе конкуренция территорий за ресурсы, особенно за человеческий и креативный капитал, давно ведется с помощью его инструментария, обеспечивая глобальные конкурентные преимущества и устойчивый поток наиболее динамичных, предприимчивых, трудоспособных и мотивированных мигрантов, мобильных в международном масштабе и ориентирующихся на социально-инфраструктурные преимущества локаций / территорий как фактора принятия целевых маркетинговых решений.

Литература

1. Биев А.А. Региональные инвестиционные проекты в Арктической зоне России: формирование территориальной инфраструктуры // Север и рынок: формирование экономического порядка, 2018. – № 3. – С. 61-69.
2. Волков С.К. Маркетинг инфраструктуры как необходимое условие эффективного развития территорий в современной России // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение, 2014. – № 3. – С. 6-12.
3. Гайрбекова Р.С., Абитаева Ф.А. Региональные инвестиционные проекты как инструмент преобразования механизмов управления региональным развитием // Наука и мир, 2016. – Т. 2. – № 5. – С. 131-132.
4. Ипатов Ю.М., Родионов А.П. Региональные инвестиционные проекты в рыночной экономике России // Научные труды Северо-западной академии государственной службы, 2012. – Т. 3. – № 1. – С. 79-85.
5. Квитковский Д.А. Факторы, определяющие региональные инвестиционные программы и проекты // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління, 2013. – № 2. – С. 208-214.
6. Козлова Н.В. Маркетинг инфраструктуры как фактор развития экономики территории // Экономика. Общество. Человек. Материалы III международной научно-практической конференции. – Белгород, БГТУ им. В.Г. Шухова, 2016. – С. 110-114.
7. Коновалова А.В. Формирование механизма согласования инвестиционных проектов со стратегическими приоритетами развития региона / Автореф. дис. канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, РГЭУ-РИНХ, 2016.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны // М., Лабиринт, 2005. – 382 с.
9. Кочегарова Л.Г. Управление региональными инвестиционными процессами / Автореф. дис. канд. экон. наук. Челябинск, ЮУГУ, 2015.
10. Курдюков С.И. Региональные инвестиционные проекты // Управление экономическими системами, 2013. – № 12. – С. 15.
11. Мидуков Е.Н. Формирование системы комплексной оценки и мониторинга инвестиционных проектов с участием банковского капитала / Автореф. дис. канд. экон. наук. Чебоксары, ЧГУ им. И.Н. Ульянова, 2010.
12. Морусов С.А. Необходимость, целесообразность и эффективность применения маркетинга в управлении региональным развитием // Экономика и предпринимательство, 2021. – № 2. – С. 399-406.
13. Путин И.А. Региональные инвестиционные проекты: модель анализа на основе экспертных оценок // Транспортное дело России, 2006. – № 12-3. – С. 82-83.
14. Усова Н.В. Маркетинг инфраструктуры и достопримечательностей как инструмент развития территории // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века / Материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, УрГЭУ, 2017. – С. 270-272.
15. Филатов А.С. Совершенствование системы государственной поддержки региональных инвестиционных проектов / Автореф. дис. канд. экон. наук. М., РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020.
16. Холоша А.В. Региональные инвестиционные проекты как элемент эффективной системы управления экономикой Краснодарского края / Автореф. дис. канд. экон. наук. Махачкала, ИСЭИ ДНЦ РАН, 2018.
17. Хоменко В.В. Особенности формирования и реализации региональных инвестиционных проектов в условиях модернизации экономики / Автореф. дис. канд. экон. наук. Екатеринбург, УрГЭУ, 2020.
18. Цей Н.А. Методы анализа и оценки комплексного инвестиционного проекта / Автореф. дис. канд. экон. наук. М., ФА при Правительстве РФ, 2011.
19. Чудинова Л.Н. Формирование и оценка системы инвестиционного обеспечения устойчивого сбалансированного развития региона / Автореф. дис. канд. экон. наук. Воронеж, ВГУ, 2016.
20. Шураева К.В. Методологические аспекты оценки региональных инвестиционных проектов / Автореф. дис. канд. экон. наук. Кисловодск, КалмГУ, 2011.
21. Юсупова Г.А. Региональные инвестиционные проекты: проблемы, методы оценки // Вестник Бохтарского государственного университета имени Носира Хусрава. Серия гуманитарных и экономических наук. – 2018. – № 1-4. – С. 166-170.
22. Gulakova O.I., Ershov Yu.S., Ibragimov N.M., Novikova T.S. Evaluation of the Social Effectiveness of an Infrastructure Project: a Case Study of the Eastern Siberia // Pacific Ocean-2 Oil Pipeline. Regional Research of Russia, 2018. – V. 8. – P. 193-203.
23. Moiseenko N.A., Gorelova O.A. Examination of investment proposals for their inclusion in the infrastructure programs of the energy industry // International science conference on business technologies for sustainable urban development. – E3S Web of Conferences, 2019.

УДК 338.2

А.В. Быкова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

A.V. Bykova

TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN ENERGY IN THE ERA OF THE DIGITAL ECONOMY

Ключевые слова: цифровизация, цифровая среда, топливно-энергетический комплекс, инновации, энергосберегающие технологии, электроэнергия, компании, цифровые технологии.

Keywords: digitalization, digital environment, fuel and energy complex, innovations, energy-saving technologies, electricity, companies, digital technologies.

Цель: рассмотреть актуальные вопросы развития цифровых технологий в российской энергетике. Обсуждение: в статье дана трактовка терминов «трансформация энергетического сектора» и «цифровая экономика», определяющая уникальность процессов, стоящих за ними. Проанализировано современное состояние топливно-энергетического сектора Российской Федерации, оценены перспективы модернизации и комплексный характер его развития. Отмечена невозможность роста экономики, основанной на безудержном потреблении энергоресурсов и, в связи с этим, переход на интеллектуальную экономику, основанную на цифровых трансформационных технологиях. Рассмотрены направления инновационной детализации энергетических компаний на примере ПАО «Россети Кубань» в условиях цифровизации. Результаты: цифровая сеть даст точку роста для инновационного и эффективного развития отрасли, будет способствовать привлечению инвестиций. Основными трендами являются: государственное регулирование (совершенствование нормативно-правового поля), внедрение новых технологий (особенно на базе отечественных предприятий) и увеличение динамики рынка.

Purpose: to consider topical issues of the development of digital technologies in the Russian energy sector. Discussion: The article provides an interpretation of the terms "transformation of the energy sector" and "digital economy", which determines the uniqueness of the processes behind them. The current state of the fuel and energy sector of the Russian Federation is analyzed, the prospects for modernization and the complex nature of its development are assessed. The impossibility of economic growth based on the unrestrained consumption of energy resources and, in this regard, the transition to an intelligent economy based on digital transformation technologies is noted. The directions of innovative detailing of energy companies are considered on the example of PJSC "Rosseti Kuban" in the context of digitalization. Results: the digital network will provide a growth point for innovative and effective development of the industry, will help attract investment. The main trends are: government regulation (improvement of the regulatory framework), the introduction of new technologies (especially on the basis of domestic enterprises) and an increase in market dynamics.

Электронный адрес: Annak93@mail.ru

Введение

Под термином «трансформация энергетического сектора» понимается совокупный эффект от научно-технических достижений в отрасли, новых парадигм режима государственного регулирования, широкой автоматизации, изменений в потребительском поведении и общее воздействие всех этих факторов на электроэнергетические компании и на характер энергосистемы в целом. Будущие трансформационные перемены имеют огромное значение для создания новой цифровой платформы в мире. Мы предполагаем, что технологическая энерго-глобализация изменит курс развития энергетических взаимоотношений между странами. На сегодняшний день четко просматривается новый тренд к энергетической самодостаточности ряда стран мира. Новые технологии, модернизированная инфраструктура, разные способы производства, распределения, хранения и потребления электроэнергии – все эти факторы сыграют свою роль в формировании основных трендов развития электроэнергетики Российской Федерации. В связи с вышесказанным, мы видим потребность в формировании комплексной отраслевой стратегии цифровой трансформации электроэнергетики [3,6,12]. Цифровая электроэнергетика представляет собой технологическую, интеллектуальную, адаптационную к вызовам рынка социально-экономическую структуру, конечная цель которой – улучшение качества жизни граждан. Для нормального жизнеобеспечения населения все сферы экономики непрерывно развиваются, а внедрение цифровых технологий на сегодняшний день является вектором развития нашего мира. Одной из основных систем жизнеобеспечения цифровой экономики является цифровая энергетика.

Методы

Теоретико-методологической основой исследования послужили нормативно-правовые и законодательные акты РФ, концептуальные исследования научных отечественных и зарубежных институтов, посвященные проблемам трансформации энергетического сектора. Информационно-эмпирической базой научной статьи послужили данные Федеральной службы государственной статистики, статистических сборников. Использовались общенаучные методы дедуктивного и индуктивного анализа, методы сбора и обработки статистической информации.

Результаты

Топливо-энергетический комплекс в современном мире является драйвером развития экономики и инфраструктуры в целом. На сегодняшний день, рост численности населения планеты составляет 75 млн, или 1,1% в год. В 1800 г. мировое население составило 1 млрд, а в 2011 г. уже 7 млрд. Необходимо учитывать, что по прогнозам к 2040 г. мировое потребление энергии возрастет на треть. Основопологающими факторами роста принято считать: рост населения до 9 млрд чел. (ежегодное увеличение численности населения влечет за собой существенное увеличение

среднедушевого потребления энергоресурсов), рост экономики в 1,5 раза, урбанизация и рост количества автомобилей на 1,3 млрд шт. Объем суммарного фактического потребления электрической энергии в Российской Федерации ежегодно растет, однако последние годы демонстрируют относительно плавную динамику, до 2% в год. Более того, по данным федеральной отчетности, в 2013 и 2015 гг. в России фиксировалось падение спроса потребления электроэнергии. 2020 г. также продемонстрировал отрицательную динамику, потребление сократилось по сравнению с 2019 г. на 3%, до 1,064 трлн кВт*ч. Отрицательная динамика была вполне ожидаема, ввиду ограничительных мер, введенных в России для препятствования распространению коронавирусной инфекции COVID-19 (рис. 1).

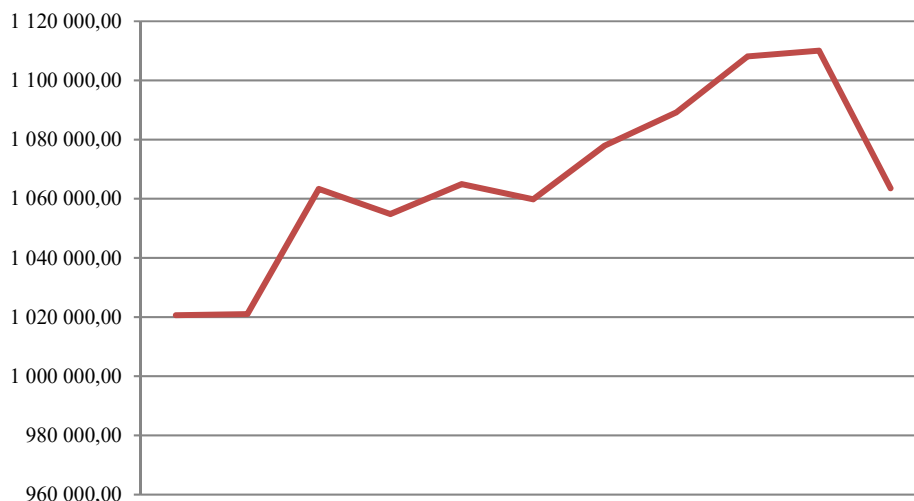


Рис. 1. Потребление электроэнергии в Российской Федерации в 2010-2020 гг. (млрд кВт*ч)

Необходимо отдавать себе отчет в том, что дальнейший рост экономики, основанный на безудержном потреблении энергии и ресурсов, не может быть устойчивым в связи с ресурсными ограничениями из-за конечных размеров планеты и ростом численности населения [5]. В связи с вышесказанным формируется понимание важности перехода с нынешней экономики безудержного роста и потребления ресурсов на «интеллектуальную», «цифровую» экономику, включающую в себя основополагающий пласт энергетики, основанной на бизнес-модели цифровых инновационных технологий. Термин «цифровая экономика», по общему мнению, ввел в научное сообщество в 1995 г. американский информатик Н. Негропonte из Массачусетского технологического университета, также есть версия, что широко данный термин начал использоваться после выпуска книги «Электронно-цифровое общество» (в оригинале – Digital Economy), автором которой является Дон Тапскотт. Это явление, которое глубоко трансформирует всю экономику, нужно понимать в широком смысле. Эксперты Всемирного банка предлагают такое определение: «Цифровая экономика – это новая парадигма ускоренного экономического развития» [8]. Проявление «цифровой экономики» выражается в трех основных аспектах (рис. 2):

- создание и развитие новых отраслей, прежде всего в секторе информационно-коммуникационных технологий экономики;
- модернизация существующих производственных мощностей за счет внедрения цифровых технологий;
- развитие цифровых услуг для личного и социального развития.



Рис. 2. Систематизация проявлений «цифровой экономики»

На сегодняшний день ведется работа по выявлению стран-лидеров цифровой экономики. Аналитические агентства пробуют рассчитать долю цифровой экономики в ВВП разных стран. Лидирующими странами по данному показателю являются США, Китай и страны Евросоюза (исследование 2020 г. агентства McKinsey). В частности, доля цифровой экономики в ВВП США и Китая составляет 10%. По прогнозным показателям, доля цифровой экономики в Китае к 2025 г. составит 22% ВВП. В Соединенных штатах Америки прирост составит около 25% ВВП и может составить 1,6–2,2 трлн долл. По прогнозам, доля цифровой экономики в Китае увеличится до 22% ВВП к 2025 г. А в США ожидаемый прирост стоимости, создаваемой цифровыми технологиями, может составить 1,6–2,2 трлн долл. Таким образом, возможно сделать заключение о переходе к цифровой экономике в развитых странах, однако дать оценку в какой степени стремительными станут перемены, сложно. Согласно исследованиям международных аналитиков, Российская Федерация сильно отстает по этим показателям. По данным McKinsey, доля цифровой экономики в ВВП России составляет 3,9%. Но есть и положительная динамика, согласно исследованиям: ВВП РФ с 2011 по 2015 гг. вырос на 7%, а объем цифровой экономики за тот же период, по данным McKinsey, увеличился на 59% – на 1,2 трлн р. Таким образом, считают в McKinsey, за пять лет на цифровую экономику пришлось 24% общего прироста российского ВВП [2]. В ближайшее десятилетие цифровые технологии должны объединить мировые энергетические системы, сделав их взаимосвязанными, что в свою очередь повысит их эффективность, надежность и устойчивость. Значительные достижения в области сбора и хранения больших данных, проведение их анализа с помощью компьютерных программ позволяют создавать целый ряд новых цифровых продуктов на основе интернета вещей. Можно полагать, что будущее жизнеустройство будет опираться на экономику, основанную на сетевых, децентрализованных локальных ресурсах, энергосберегающих технологиях с интеллектуальными адаптивными системами контроля и управления (умные системы). Энергетические системы с внедренными цифровыми технологиями уже сегодня могут определить потребность субъектов в энергии в различные периоды времени, доставить электроэнергию в нужное время и нужное место с наименьшими потерями и низкими затратами. Цифровизация способствует повышению безопасности, производительности и доступности энергетических систем, но в тоже время нельзя пренебрегать тем, что внедрение цифровых технологий создает новые риски безопасности и конфиденциальности, влияет на рынок, бизнес и занятость [7]. «Оцифровка» продукта или услуги влечет за собой их доступность для широкого круга потребителей, увеличивает скорость их передачи и доставки. Цифровизация энергетики не является исключением. «Промышленный интернет вещей» (далее – Industrial Internet of Things (IIoT)) оцифровывает большую часть мировых промышленных процессов, включая базовую физическую инфраструктуру, такую как производство, передача и распределение электроэнергии. Сектор электроэнергии стремительно меняется. Научно-технологические достижения, изменение линии поведения потребителей, как крупных, так и мелких, изменения в сфере государственной политики дают толчок к нарастающему высокими темпами использованию солнечной энергии и других видов альтернативной энергии. Водители автомобилей переходят на электромобили. Пересматриваются постулаты работы энергосистемы, переосмысливаются принципы распределения энергоресурсов. В связи с этим, возникают новейшие модификации управления энергопотреблением.

В процессе развития XX века, Российская Федерация, в связи с огромным потенциалом минерально-сырьевой базы, играет важнейшую роль. Страна представляет собой одновременно и производителя, и потребителя абсолютно всех разновидностей энергетических ресурсов. Российская Федерация является одним из лидеров атомной и гидроэнергетики. В экономике Российской Федерации топливно-энергетический комплекс занимает существенное место и играет роль базовой инфраструктуры, основы формирования доходов бюджетной системы Российской Федерации и крупнейшего заказчика для других отраслей. Сложность изучения регионального среза российской экономики связана с многочисленностью и разнообразием регионов. Регионы Российской Федерации неоднородны с точки зрения географического положения, природных ресурсов, физической инфраструктуры, доступности качественного человеческого капитала и т.д. Региональное разнообразие является одним из факторов, которые будут влиять на темпы развития того или иного региона. Способность представителей власти региона решать серьезные проблемы, сдерживающие развитие энергопланта, является основополагающим фактором темпов перемен [4,9,10]. В настоящий период из-за увеличения пользования энергоресурсами, мы замечаем повышение предельных нагрузок на энергосистему Российской Федерации. Крупнейшие компании топливно-энергетического комплекса нашего государства обязаны понимать социальную ответственность и осознавать потребность в непрерывном, даже опережающем развитии над общественной составляющей. Ни одна из отраслей не сможет двигаться вперед, будучи необеспеченной нужным количеством энергоресурсов. Ускоренное технологическое развитие дает обороты для глобальной трансформации электроэнергетического сектора. Стагнация энергетической отрасли приведет к повышению цен и тарифов для потребителей, а они, в свою очередь, ожидают все большего усовершенствования системы и удобства пользования ей. Потребитель становится все более требователен и хочет получать качественный инновационный продукт, соответствующий цифровому времени. В электроэнергетической отрасли уже сформирован основной вывод, что развитие возможно только по инновационному сценарию, не столько для соответствия мировым практикам, сколько для поддержания достойного уровня конкурентоспособности нашей страны на глобальных мировых рынках электроэнергетики.

Обсуждение

Основы формирования цифровой электроэнергетики утверждены Распоряжением Правительства Российской Федерации от 09.06.2020 г. №1523-р «Об утверждении Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 г.» [1]. Основная цель Энергетической стратегии заключается в установлении энергетики нового качества, которая предельно способствует формированию экологичного общества, отвечает всем запросам нового века и не нарушает вопросы национальной безопасности Российской Федерации. Реализацию Стратегии планируется осуществлять по 4-м направлениям: эффективное обеспечение потребностей социально-экономического развития России соответствующими объемами производства и экспорта продукции и услуг ТЭК, пространственное и региональное развитие энергетики, достижение технологической независимости ТЭК и повышение его конкурентоспособности, а

также совершенствование государственного управления и развитие международных отношений. Концепция определяет целевую модель, инструменты управления большими данными (Big Data), цифровое управление компанией, а также предполагаемые эффекты от внедрения цифровых технологий. В качестве направлений научно-исследовательских работ были определены: цифровая подстанция, активно-адаптивные сети, комплексная эффективность бизнес-процессов и автоматизация систем управления, применение новых технологий и материалов в электроэнергетике, перспективные цифровые технологии. На рынке электроэнергетики России уже происходят изменения. На рис. 3 представлены цифровые технологии, внедренные компаниями ТЭК России.



Рис. 3. Цифровые технологии ТЭК России [5]

ПАО «Россети» разработало концепцию цифровой трансформации к 2030 г., которая определила основные векторы цифровизации. Концепция утверждена советом директоров ПАО «Россети» 21 декабря 2018 г. Концепцию «Цифровой трансформации» иногда интерпретируют, как «План ГОЭЛРО XXI века». Представляя концепцию на Совете директоров ПАО «Россети» 21 декабря 2018 г., генеральный директор ПАО «Россети» Павел Ливинский отметил стратегическую важность выхода общества на новую ступень технологического развития. Цифровизация электросетевого комплекса станет содействовать развитию инвестиционного потенциала страны, формированию новых сервисов и повышению надежности и качества электроснабжения потребителей. «Цифровая трансформация 2030» устанавливает главные тенденции научно-технических и организационных изменений в ПАО «Россети» с целью исследования новейших элементов, методов, алгоритмов управления компаниями. В силу высокой значимости компаний ПАО «Россети» для экономики страны реализация «Цифровой трансформации 2030» обеспечит положительные эффекты на уровне государства. Эффекты для государства:

- обеспечение энергонеизменчивости и инфраструктурной обеспеченности развития экономики;
- опережающая модернизация базовой инфраструктурной компании;
- радикальное повышение качества и доступности услуг по передаче и технологическому присоединению, развитие конкурентных рынков сопутствующих услуг (личный кабинет, управление нагрузкой и т.д.);

– сдерживание роста тарифов.

Эффекты для потребителей электроэнергии:

- повышение качества и доступности услуг по передаче электроэнергии и технологическому присоединению;
- возможность участия в регулировании собственного потребления;
- дополнительные сервисы (личный кабинет, управление нагрузкой и т.д.);
- сдерживание темпов роста тарифов [11];
- создание условий для появления новых потребительских сервисов.

Для Российской Федерации Краснодарский край играет одну из важных ролей в развитии страны. В регионе проходят мероприятия мирового значения (Олимпиада – 2014, Российский Инвестиционный Форум, Агро-выставки), активно расширяется курортно-рекреационная сфера. Краснодарский край располагает мощной транспортной инфраструктурой. Он является одним из самых густонаселенных регионов страны. В связи с интенсивным развитием экономики и активным ростом численности края нагрузка на энергосистему Краснодарского края ежегодно увеличивается в среднем на 4%. Основной рост электропотребления (до 7-8,5% в год) приходится на наиболее крупные города региона (Краснодар, Сочи, Новороссийск). В 2019 г. компанией ПАО «Россети Кубань» построен энергокомплекс «Порт». Данная подстанция является передовой в сфере цифровой электроэнергетики. Стоимость проекта составила около 7,7 млрд р. ПАО «Россети Кубань» впервые в современной истории Юга России построили новый питающий центр и линии электропередачи уровнем напряжения 220 кв. В состав нового энергокомплекса входят подстанции закрытого типа «Порт», суммарной мощностью 432 мегавольт-ампер, а также 186 км. линий. Фактически сегодня на Тамани создана новая электросетевая инфраструктура. Подстанция ПОРТ закрытого типа на базе

распределительных устройств с элегазовой изоляцией. На ней установлено самое высокотехнологическое оборудование отечественного производства. Главное ее преимущество – применение цифровых технологий, позволяющих автоматизировать процесс управления. Современная автоматизированная система управления обрабатывает около 6,5 тыс. сигналов оборудования подстанции, мониторинга и диагностики. Она призвана покрыть потребности в энергоёмностях крупных потребителей. Это транспортные объекты федерального и регионального значения для сообщения между Таманским полуостровом и Крымом, объекты железной дороги и сухогрузного порта Тамань. Данный объект является стратегически важным для Краснодарского края, не только с точки зрения обеспечения энергоснабжением крупных потребителей региона, железнодорожной инфраструктуры, транспортных подходов к порту «Тамань», который на данный момент по объёму уже стал больше, чем Новороссийский порт, но и с точки зрения развития инвестиционного потенциала региона.

Заключение

Таким образом, из сказанного выше, мы можем сделать следующие выводы: на сегодняшний день переход российского электросетевого комплекса к цифровизации является неотъемлемым и очень важным вопросом жизнеобеспечения нашей страны. Цифровая сеть даст точку роста для инновационного и эффективного развития отрасли, будет способствовать привлечению инвестиций. Основными трендами, которые можно объединить в три направления, являются: государственное регулирование (совершенствование нормативно-правового поля), внедрение новых технологий (особенно на базе отечественных предприятий) и увеличение динамики рынка. Массовая цифровизация открывает новые возможности, как и для потребителя, так и для компаний в целом.

Литература

1. Об утверждении Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 года – Распоряжение Правительства Российской Федерации от 09.06.2020 №1523-р.
2. Абдрахманова Г.И., Вишневецкий К.О., Гохберг Л.С. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение / доклад к XX апрельской международной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. – С. 85.
3. Алтухов А.И., Дудин М.Н., Анищенко А.Н. Цифровая трансформация как технологический прорыв и переход на новый уровень развития агропромышленного сектора России // Продовольств. политика и безопасность, 2020.
4. Попов Е., Семячков К. Анализ трендов развития цифровой экономики // Проблемы теории и практики управления, 2017. – № 10.
5. Садовский Г.Л. Анализ современных тенденций цифровой трансформации промышленности // Молодой ученый, 2017. – № 14. – С. 427-430.
6. Спартак А.Н. Современные трансформационные процессы в международной торговле и интересы России // М.: ВАВТ, 2018.
7. Филатова Р.В., Пирогова С.В. Тренды внедрения цифровых технологий энергетической отрасли // Крымский научный вестник, 2020. – № 1. – С. 19-14.
8. Хузмиев И.К. Цифровая энергетика – новая инфраструктура экономики // Электроэнергия. Передача и распределение, 2017. – № 4. – С. 8-12.
9. Цифровая экономика: развитие территорий и отраслей / Н.В. Апатова, В.Н. Василенко, Д.В. Василенко Н.Т. Хожанов и др. // Симферополь: ИП Зуева Т.В. Симферополь, 2018.
10. Цифровизация энергетики [Электронный ресурс]. – URL: <https://in.minenergo.gov.ru/energynet/docs/Цифровая%20энергетика.pdf>.
11. Harrison N., O'Neill N. If your company isn't good at analytics, it's not ready for AI // Harvard Business Review, 2017.
12. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain revolution. How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world // NY.: Penguin Random House, 2016.

УДК 311.3

Е.В. Вологдин, О.А. Гражданкина, Е.В. Дьякова

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ ЗА ПЕРИОД 2012 – 2019 гг.

E.V. Vologdin, O.A. Grazhdankina, E.V. Dyakova

STATISTICAL ANALYSIS OF THE LIVING STANDARDS OF THE POPULATION IN THE ALTAI TERRITORY FOR THE PERIOD 2012 – 2019

Ключевые слова: Алтайский край, среднедушевые доходы, денежные доходы, заработная плата, покупательная способность, индекс цен, население, продовольственные товары.

Keywords: Altai Territory, per capita income, cash income, wages, purchasing power, price index, population, food products.

Цель: на основе данных государственной статистики провести сравнительный анализ уровня социально-экономического развития Алтайского края за последние несколько лет на основе исследования уровня жизни населения края и дать оценку его изменениям на фоне данных по Российской Федерации и Сибирскому Федеральному округу (СФО). Обсуждение: в связи со значительным количеством индикаторов, характеризующих уровень жизни, за основу анализа были взяты среднедушевые денежные доходы, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, реальная начисленная заработная плата, покупательная способность среднедушевых денежных доходов. Авторы оставляют место для дальнейшей дискуссии о формировании определения «уровень жизни», неопределенность которого привело к появлению ряда показателей, носящих дискуссионный характер (например, ВВП на душу населения и т.д.). Результаты: анализ уровня жизни населения Алтайского края показывает, что его уровень остается на протяжении многих лет невысоким, он отстает по основным индикаторам как от среднероссийских, так и по СФО, что оставляет его в рейтингах на самых низких местах.

Purpose: on the basis of state statistics data, to conduct a comparative analysis of the level of socio-economic development of the Altai Territory over the past few years based on a study of the living standards of the population of the Territory and to assess its changes against the background of data on the Russian Federation and the Siberian Federal District

(SFD). Discussion: in connection with a significant number of indicators characterizing the standard of living, the analysis was based on average per capita money income, average monthly nominal accrued wages, real accrued wages, purchasing power of average per capita monetary incomes. The authors leave room for further discussion on the formation of the definition of "living standards", the uncertainty of which led to the emergence of a number of indicators and the results obtained when analyzing them to assess the well-being of the population are also controversial (for example, GDP per capita, etc.). Results: An analysis of the living standards of the population of the Altai Territory shows that its level has remained low for many years, it lags behind the main indicators both from the national average and in the Siberian Federal District, which leaves it in the ratings at the lowest places.

Электронный адрес: EVologdin@mail.ru, olga-gr2104@mail.ru, elena_dial@mail.ru

Введение

Уровень жизни является одним из важнейших показателей при проведении комплексной оценки и анализа социально-экономического развития региона. Как сложная и многогранная категория, вполне естественно, что в научных кругах единого мнения о том, что такое уровень жизни населения нет и попыток дать авторское определение встречается бесконечное множество. Например, встречается мнение, что уровень жизни «особая экономическая категория и социальный стандарт, который характеризует степень удовлетворения физических и социальных потребностей людей» [10]. Известный ученый Ю. Иванов даже отходит от определения изучаемого понятия и заменяет его методом «в соответствии с которым уровень жизни определяется, прежде всего, как совокупность товаров и услуг, которыми располагает отдельный человек, семья или социальная группа населения» [11]. Далее, встречается и более расширенная характеристика, где «уровень жизни – это обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения рациональных потребностей, дополненных качественными характеристиками: состоянием условий жизни, труда, занятости, быта и досуга населения и т.д.» [1]. Необходимо заметить, что все приведенные определения (в ряде случаев определением можно назвать условно) объединяет одно – они даны в аспекте выражения в денежной и условно-денежной форме потребления людьми разнообразных потребительских компонентов. Это принципиально отличает от качества жизни, которое рассматривается «в аспекте ее разнообразия и развития личности» [4]. Вместе с тем, авторы считают дискуссионным определение уровня жизни, данное в экономическом словаре под редакцией Б. Райзберга, где это «уровень благосостояния населения, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей, людей, обычно определяется величиной ВВП или ВНП на душу населения» [5]. В данном случае несогласие заключается из расчета индикатора «величина ВВП или ВНП на душу населения». Исходя из общей характеристики ВВП, авторы статьи придерживаются мнения Ю. Иванова, который в своем классическом учебнике пишет, что «ВВП не предназначен для анализа благосостояния населения» [2] и, ссылаясь на голландского экономиста Ф. Боса и его книгу «Национальные счета как инструмент анализа и политики», приводит 7 причин этого, одна из которых звучит напрямую – «методы и цены, применяемые при расчетах ВВП, не соответствуют целям измерения благосостояния». Дж. Стиглиц также не видит прямой связи изменения ВВП на уровень благосостояния населения, предполагая, что «в мире глобализации могут быть большие различия между доходами граждан определенной страны и показателем внутреннего производства, но первый, очевидно, более напрямую связан с измерением благосостояния граждан» [13]. Более того, Федеральная служба государственной статистики для анализа уровня жизни населения расчет ВВП или ВНП на душу населения как индикатор в соответствующем разделе не приводит.

Методы

Подготовка материала статьи основана на использовании традиционных общенаучных методов исследования: анализ с помощью обобщающих показателей, синтез, группировка и пр.

Результаты

Как правило, анализ и оценка благосостояния населения, как по стране в целом, так и по ее субъектам начинается со средних душевых доходов, динамика которых с 2012 г. представлена ниже (табл. 1).

Таблица 1

Динамика среднедушевых денежных доходов населения по СФО и его субъектам за период 2012 – 2019 гг. (в месяц, р.) [6,9]*

Субъекты РФ	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Российская Федерация	23221	25684	27412	30254	30865	31897	33178	35247
СФО	18474	20108	21256	23535	23815	24532	25641	27193
Республика Алтай	14283	14669	16958	17872	17933	18584	19503	20256
Республика Бурятия	17688	18901	20710	23858	23723	23860	...	...
Республика Тыва	12014	13559	13887	15572	14963	15011	15603	16583
Республика Хакасия	16012	16649	17654	19116	19625	20251	21571	22689
Алтайский край	13617	15896	18291	20860	21256	22139	22829	23937
Забайкальский край	17546	19074	19692	22014	22080	22714	...	...
Красноярский край	22524	24258	24392	27053	27885	28819	30015	31739
Иркутская область	17820	18843	19617	21753	22510	23507	24434	26306
Кемеровская область	18511	19328	19851	21879	21345	22141	23166	24886
Новосибирская область	20728	22616	23379	25541	26783	27698	28852	30535
Омская область	19495	20621	23374	25283	24713	24707	25431	26968
Томская область	18027	22874	24333	26827	26165	26697	27296	28381

* Начиная с 2018 г. данные по Республике Бурятия и Забайкальскому краю не приводятся и в далее приводиться не будут, т.к. Указом Президента Российской Федерации «О внесении изменений в перечень федеральных округов, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 13 мая 2000 г. № 849» от 03.11.2018 г. № 632 Республика Бурятия и Забайкальский край исключены из состава Сибирского федерального округа.

Данные табл. 1 показывают, что диапазон среднедушевых доходов населения по регионам СФО значителен и разница между минимальным его значением, сложившимся к 2020 г. (чуть более 16,5 тыс. р. в Республике Тыва), и максимальным – (около 32 тыс. р. в Красноярском крае) достигает почти 2-х раз. Несмотря на это, коэффициент вариации по данному показателю по СФО в 2019 г. составил 17,4%, что говорит об однородности совокупности субъектов СФО по среднедушевым денежным доходам (совокупность считается разнородной, начиная с 33%). В 2012 г. коэффициент вариации составлял 16,5%, что характеризует снижение степени однородности к 2020 г. и увеличение дифференциации субъектов СФО по среднедушевым денежным доходам населения. Это связано, в первую очередь, с тем, что за рассматриваемый период среднегодовой темп роста среднедушевых денежных доходов в СФО по субъектам примерно одинаков (от 104,3% в Кемеровской области до 108,4% в Алтайском крае) и при сохранении такой тенденции расслоение населения по данному показателю по регионам СФО будет только увеличиваться. Относительно Алтайского края нужно отметить, что абсолютный показатель среднедушевых денежных доходов населения к началу 2020 г. соответствовал 69 месту из 85-и в ранге среди всех субъектов Российской Федерации и 7-у (из 10-ти) месту по СФО. Меньше среднедушевых денежных доходов, например, в республиках Калмыкия, Крым, Ингушетия, Мордовия, Пензенской и Кировской областях и т.д. Один из самых высоких среднегодовых темпов роста по России за рассматриваемый период (как это было сказано выше – 108,4%, что даже превысил среднероссийский показатель – 106,1% и по СФО – 105,7%) переместил показатель края с 77-го места по Российской Федерации в 2012 г., но в ранге по СФО ситуация не изменилась – 9 (из 12-ти). Намечившаяся тенденция положительна, однако она остается недостаточной – отставание от среднероссийского показателя составляет более 30%, что носит существенный характер, и от показателя по СФО – на 12%. По понятным причинам анализировать уровень жизни населения только по абсолютному показателю денежных доходов населения недостаточно, даже с учетом темпов роста и среднегодовых темпов роста, т.к. под влиянием ряда факторов покупательная способность рубля, как по субъектам Российской Федерации, так и по округам, разная и может принципиально различаться. Более того, не менее 55% всех денежных доходов населения края составляют оплата труда и социальные выплаты. Именно они являются основными источниками населения для удовлетворения своих минимально необходимых материальных и духовных благ. Другие доходы, такие как: продажа квартиры, автомобиля и т.д., которые в структуре общих доходов могут занимать до 32%, не носят для отдельного жителя края систематического характера и не они, по мнению авторов, играют определяющую роль в оценке уровня жизни. Поэтому, следующими показателями, характеризующими его, являются среднемесячные номинально начисленная и реальная заработные платы. Показатели первого из них приведены ниже (табл. 2).

Таблица 2

Динамика среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников организаций по СФО и его субъектам за период 2012 – 2019 гг., р.

Субъекты РФ	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Российская Федерация	26629	29792	32495	34030	36709	39167	43724	47867
СФО	23789	26398	28347	29916	31569	33718	37807	41310
Республика Алтай	18265	20722	22598	22903	25083	26316	30953	33387
Республика Бурятия	23101	26038	27739	28386	29969	32237	...	...
Республика Тыва	22239	25087	27507	28322	29828	31251	35779	39673
Республика Хакасия	23467	26068	29085	29935	32515	33978	37874	40548
Алтайский край	16010	18011	19456	20090	21202	22743	25519	27962
Забайкальский край	24219	27279	29319	30931	32654	34848	...	...
Красноярский край	28672	31623	34178	36071	38474	41117	45635	49932
Иркутская область	25881	29050	31408	32704	35510	38086	42647	46387
Кемеровская область	23403	25326	26809	28263	30115	32648	38023	41770
Новосибирская область	23246	25528	27214	28046	30151	32287	35686	39076
Омская область	21931	24848	26205	27234	28163	29751	32613	35368
Томская область	26725	29814	32042	34041	36032	37518	41901	45526

Анализ табл. 2 показывает, что в целом по стране среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за 7 лет увеличилась почти на 80%, по СФО – на 73,6%. СФО за рассматриваемый период по показателю среднегодового темпа роста уступил общероссийскому – соответственно 108,2% и 108,7%, что привело к тому, что уровень номинальной начисленной заработной платы по СФО к 2020 г. снизился до 86,3% от общероссийского (в 2012 г. он составлял 89,3%). Хотя ещё в 2000 г. показатель по СФО превышал общероссийский на 2,1%. К 2020 г. в СФО остался только Красноярский край, где номинальная начисленная заработная плата соответствует в среднем по России (с 2016 г. Томская область «гонку» уже не выдерживает). При этом, относительно ещё недавно (в 2000 г.) Томская (2545 р.), Кемеровская (2425 р.), Иркутская (2695 р.) области по номинальной заработной плате заметно превышали (на 9-58%) средний общероссийский показатель (2223 р.), не говоря уже про Красноярский край (3503 р.), а в Республике Хакасия был очень близок (2194 р.) к нему. Алтайский край уже давно не может занести в свой «актив» понятие высокая номинальная начисленная среднемесячная заработная плата. Это «давно» стало исчисляться десятилетиями и приняло необратимый хронический характер. Даже при сохранении сопоставимого среднегодового темпа роста (108,2%), в сравнении показателя по Российской Федерации и по СФО за рассматриваемый период ситуация не только не сохраняется и стабилизируется, а ещё более усугубляется. Например, если в 2000 г. в крае номинальная начисленная заработная плата составляла от показателя по стране 61%, то в 2012 г. – уже 60%, а к началу 2020 г. – чуть более 58%. Еще в 2000 г. край опережал по номинальной заработной плате 15 субъектов федерации (прямо скажем, не самый высокий результат), то к 2020 г. – это только 6 регионов. За 19 лет край обошли Брянская, Тамбовская, Ростовская области, республики Северная Осетия-Алания, Марий Эл, Мордовия и т.д. Относительно СФО позиция края несколько лучше, но не носит кардинального характера и только потому, что показатель СФО заметно уступает общероссийскому. Несложная арифметика подсказывает, чтобы краю вернуть утраченные позиции хотя бы

2000 г. за 8-10 лет, темп роста номинальной заработной платы должен расти ежегодно с превышением общероссийского уровня не менее, чем в 1,8 – 2 раза. Вкупе с номинальной начисленной заработной платой, как это было сказано выше, для анализа покупательной способности рубля, а соответственно, и изменения уровня жизни населения используется реальная начисленная заработная плата. Данный показатель является относительным и статистикой в абсолютном значении (нет необходимости), т.е. в рублях, он не рассматривается. Он характеризует объем товаров и услуг, которые можно приобрести на заработную плату в текущем периоде, исходя из цен базисного периода или это – есть отношение индекса номинальной начисленной заработной платы на индекс потребительских цен. Изменение его с 2012 г. представлено ниже (табл. 3).

Таблица 3

Динамика реальной начисленной заработной платы по СФО
и его субъектам за период 2012 – 2019 гг., в % к предыдущему году

Субъекты РФ	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Российская Федерация	108,4	104,8	101,2	91,0	100,8	102,9	108,5	104,8
СФО	108,2	103,9	100,2	91,5	99,9	103,6	109,2	104,2
Республика Алтай	110,8	106,4	101,5	88,4	103,6	102,5	114,9	105,4
Республика Бурятия	110,0	104,9	98,6	89,4	99,5	104,7	...	...
Республика Тыва	109,9	105,2	103,8	90,5	99,3	101,6	111,0	106,8
Республика Хакасия	107,6	104,9	104,2	91,3	102,7	101,6	107,9	101,6
Алтайский край	110,5	104,9	99,9	90,0	98,4	103,6	109,3	104,9
Забайкальский край	109,6	104,5	99,7	90,1	98,6	103,0	...	...
Красноярский край	106,1	104,0	102,0	93,6	100,8	103,9	108,2	104,2
Иркутская область	108,4	105,3	101,3	91,3	99,8	103,5	108,4	103,0
Кемеровская область	108,1	100,5	98,1	92,0	99,7	105,8	113,0	104,2
Новосибирская область	109,4	103,8	99,8	90,4	101,2	104,1	108,8	105,0
Омская область	109,7	105,7	98,1	91,2	97,6	102,9	107,4	103,4
Томская область	105,3	103,8	99,9	92,7	98,9	100,4	108,5	103,4

Из табл. 3 видно, что среднегодовой темп роста реальной начисленной заработной платы по Российской Федерации составил 102,7%, по СФО – 102,5%. Показатель Алтайского края (103,0%) хоть и незначительно, но превзошел показатели и по Российской Федерации, и по СФО. По регионам СФО по среднегодовому темпу роста реальной начисленной заработной платы явного лидера или аутсайдера не наблюдается и колеблется от 101,9% (Красноярский край) до 104,0% (Республика Алтай). Не менее интересно проследить общую динамику изменения реально начисленной заработной платы с 2012 г. По России к 2020 г. она выросла на 23,4%, по СФО – на 21,4%. Относительно субъектов по Сибирскому федеральному округу с заметным превышением, на 36,0%, наблюдается в Республике Алтай, также более интенсивно произошел рост в Республике Тыва (почти на 30%). Наименее всего рост наблюдается в Кемеровской, Омской и Томской областях (всего на 13 – 16%). Остальные субъекты характеризуются показателями на уровне 22 – 24%, что можно считать примерно одинаковыми. Наряду со среднедушевыми денежными доходами, среднемесячной номинальной и реальной начисленной заработной платой, определенный (а в отдельных случаях, может быть даже в большей степени) интерес вызывает такой показатель, как покупательная способность среднедушевых денежных доходов (читай номинальной начисленной заработной платы, т.к. в большинстве регионов России их значения максимально приближены друг к другу). Он показывает, сколько может потребитель приобрести на один среднемесячный доход только одного вида товара. Официальная статистика по стране представляет данный показатель по всем субъектам только по продовольственным товарам. Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай, помимо продовольственных товаров, приводит краевые данные по непродовольственным товарам и платным услугам. В определенной степени, это может дать более объективную оценку уровня жизни населения, чем не раз названные выше показатели (о покупательной способности рубля уже говорилось) (табл. 4).

Таблица 4

Покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения
по отдельным продовольственным товарам (выборочно)
по субъектам СФО в 2012 и 2018 гг. (в месяц; кг)

Субъекты РФ	говядина		молоко питьевое, л		картофель		хлеб и булочные изделия		макаронные изделия		мука пшеничная	
	2012 г.	2018 г.	2012 г.	2018 г.	2012 г.	2018 г.	2012 г.	2018 г.	2012 г.	2018 г.	2012 г.	2018 г.
Российская Федерация	95	102	598	531	1363	1232	606	577	498	498	1083	1033
СФО	82	83	477	413	1061	991	453	416	453	426	941	945
Республика Алтай	59	62	342	253	657	687	366	307	246	288	731	704
Республика Бурятия	76	...	435	...	932	...	446	...	568	...	984	...
Республика Тыва	61	61	266	245	563	556	307	307	400	316	541	529
Республика Хакасия	76	80	407	299	886	816	381	353	390	435	839	737
Алтайский край	65	82	383	415	780	997	364	419	367	439	786	1012
Забайкальский край	80	...	408	...	742	...	440	...	532	...	802	...
Красноярский край	94	96	565	453	1106	1018	539	449	423	401	939	947
Иркутская область	71	78	418	395	843	808	376	357	543	531	888	881
Кемеровская область	86	78	504	399	1134	940	504	406	449	344	1016	900
Новосибирская область	92	91	532	431	1176	1107	430	416	385	372	1065	1065
Омская область	98	71	570	452	1760	1198	546	467	568	545	1127	966
Томская область	76	84	438	404	1037	1040	469	479	400	411	867	976

Даже при беглом взгляде на табл. 4 видно, что по субъектам СФО покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения не достигает общероссийского уровня (это касается и подавляющего числа других потребительских товаров, которые в таблице не представлены в силу широкого их ассортимента, представленного Федеральной службой государственной статистики), а по их ряду эта разница носит существенный характер. При этом, обращает внимание тот факт, что практически по всем первостепенной важности продовольственным товарам покупательная способность снизилась как по Российской Федерации, так и по СФО. По ряду субъектов СФО, исходя из представленных данных, заметно снижение покупательной способности (до 30%) по всем позициям или подавляющего его числа (Кемеровская, Иркутская и Омская области).

Обсуждение

В Законе Алтайского края от 21 ноября 2012 г. № 86 – ЗС «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 г.» [3] (далее – Стратегия) определено, что в «стратегии социально-экономического развития Алтайского края на период до 2025 г. предлагается инновационный сценарий». Согласно ему, реальные располагаемые денежные доходы населения к 2025 г. (относительно 2011 г.) должны увеличиться в 2,3 раза. Необходимо отметить, что Стратегия не уточняет, идет ли речь о реальных располагаемых денежных доходах всего населения края или о среднедушевом показателе. При этом, если Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай ещё недавно трактовало «реальные располагаемые среднедушевые денежные доходы населения» [7], то начиная с 2018 г. – «реальные располагаемые денежные доходы населения» [8], что является принципиально разными показателями. Проанализировав ряд статистической информации, авторы пришли к мнению, что изменения реального располагаемого денежного дохода продолжает представляться Управлением Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай в разрезе среднедушевого показателя. Соответственно, достижение рассматриваемого целевого показателя (увеличение в 2,3 раза) вызывает сомнение, т.к. с 2012 г. по 2019 г. рост составил всего 11,1% (в размах – 0,11). Обращает внимание тот факт, что большая часть временного периода для реализации стратегии развития края уже миновала и достижение очередного запланированного результата (как собственно и многих других) видится невыполнимым. Как ранее говорилось, уровень жизни населения – категория многогранная и одним интегрированным показателем его охарактеризовать не представляется возможным. И даже если предположить, что отдельно взятый целевой показатель будет достигнут, а в Стратегии он представлен только реальными располагаемыми денежными доходами, делать окончательные выводы будет не совсем корректным, хотя бы только потому, что он рассматривается не в синтезе с другими индикаторами.

Заключение

В качестве одной из ключевых проблем, стоящих перед Российской Федерацией и ее субъектами, остается проблема социального неравенства населения. Однако, неравенство неравенству рознь как во времени, так и в пространстве. По мнению авторов, необходимо понимание того, что общий уровень жизни населения есть своего рода «лапсусовая бумажка» сложившейся социально-экономической ситуации в обществе, которая может характеризоваться, начиная от состояния автомобильных дорог и заканчивая индексами физического объема инвестиций в основной капитал и т.д. При этом, какие бы усилия не прилагало государство – неравенство среди населения было, есть и, к сожалению, будет всегда. Например, до сих пор есть население и в мире, и в Российской Федерации в том числе, которые не могут полноценно воспользоваться благами цивилизации, которые появились ещё 100 лет назад. Более того, оно может даже усиливаться. Но при этом, если беднейшие слои общества не будут задумываться о том, как им «дотянуть» до следующей зарплаты или пенсии, будут иметь возможность нормально и разнообразно питаться не четыре дня, а весь месяц, когда перестанут откровенно радоваться социальной выплате в 10000 р. чтобы себе ни в чем не отказывать и т.д., тогда они вряд ли будут задумываться о том, что есть 5% населения (или 7%, или 10% – это уже будет не важным), которым принадлежит 50% всех доходов и они, к этим 5 – 10%, не относятся, а знаменитая фраза-угроза «чтоб ты жил на одну зарплату!» воспринималась как малопонятная шутка из советского киношедевра, название которого мало кто сейчас вспомнит. В свою очередь, так называемый коэффициент Джини (индекс концентрации доходов), который характеризует степень равномерности распределения доходов, будет восприниматься несколько иначе. И если сегодня в Алтайском крае он составляет 0,375 и близок к «ловушке бедности», которая условно составляет 0,4 и считается, что общество становится от поколения к поколению все беднее и беднее (но при этом речь не идет о деградации общества или переселении в горные пещеры), то в будущем цифра, например, в 0,55 может видиться не столь катастрофичной. Не надо забывать, что «неравенство в уровне дохода и благосостояния часто воплощаются в политическом неравенстве, неравенство ослабляет участие в политической жизни, предоставляя больше возможностей отдельным заинтересованным группам» [12].

Литература

1. Баланюк Л.А., Родина Т.Е. Уровень жизни населения Брянской области // В сборнике: Статистический анализ социально – экономического развития субъектов. Материалы 1-ой Межрегиональной заочной научно-практической конференции, посвященной 85-летию юбилею ФГБОУ ВПО «Брянская государственная инженерно-технологическая академия», 2015. – С. 12–15.
2. Иванов Ю.Н., Казаринова С.Е., Карасева Л.А. Основы национального счетоводства (международный стандарт) // М.: ИНФРА-М, 2009. – 477 с.
3. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 г.: Закон Алтайского края от 21 ноября 2012 г. №86–ЗС // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
4. Озерова К.А. Становление понятий «уровень» и «качество жизни населения» // Экономика образования, 2009. – № 5. – С. 98–106.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
6. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2019: Стат. сб. / Росстат – М., 2019. – 352 с.
7. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2012-2016: Стат. сборник. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. – Б., 2017. – 306 с.
8. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2013-2017: Стат. сборник. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. – Б., 2018. – 330 с.

9. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2015-2019: Стат. сборник. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. – Б., 2020. – 280 с.
10. Сурдуковская Е.П., Медведицкова А.С., Оноприенко Ю.Г. Оценка уровня жизни населения Волгоградской области // В сборнике: Перспективные научные исследования: опыт, проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. – Уфа, 2020. – С. 150 – 157.
11. Экономическая статистика. 2-изд., доп.: Учебник / Под ред. Ю.Н. Иванова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 480 с.
12. Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century // United Nations Development Programme (UNDP), 2019. – 366 p.
13. Stiglitz Joseph E. Mismeasuring our lives: why GDP doesn't add up: the report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress / J.E. Stiglitz, A. Sen, J.-P. Fitoussi // N.Y: The New Press, 2010. – 136 p.

УДК 338

Д.А. Газаров, М.А. Чирков

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЛИЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК УСЛОВИЕ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РФ

D.A. Gazarov, M.A. Chirkov

MODERNIZATION OF LEASING RELATIONS AS A CONDITION FOR INCREASING INVESTMENT POLICY IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ключевые слова: лизинг, инвестиции, экономический курс, прямые эффекты, косвенные эффекты, эффекты лизинга, мультипликативный эффект, инвестиционная политика.

Keywords: leasing, investments, economic course, direct effects, indirect effects, leasing effects, multiplier effect, investment policy.

Цель: изучить фактическое влияние лизинга на валовой внутренний продукт, выявить корреляционные связи с традиционными экономическими показателями и определить прямые и косвенные эффекты от лизинговой формы инвестиций на экономику. Обсуждение: экономический курс и экономические решения правительств стран направлены на повышение темпов и уровня устойчивости экономического роста, увеличение реальных доходов населения и достижение технологического лидерства экономики. Основные практические цели совпадают с теоретическими, а именно – рост потребления и производственных возможностей. Лизинг в свою очередь представляет собой уникальный инструмент, который позволяет достичь экономического эффекта, который кратно превышает объем первоначальных инвестиций, благодаря мультипликативному эффекту. Результаты: актуальность поиска новых инструментов для стимулирования экономического курса подчеркивается новыми вызовами, в том числе неэкономическими (например, COVID-19). Поэтому в рамках настоящей статьи была проверена гипотеза: лизинг как форма инвестиций является фактором экономического курса.

Purpose: to study the actual impact of leasing on gross domestic product, to identify correlations with traditional economic indicators and to determine the direct and indirect effects of the leasing form of investment on the economy. Discussion: the economic course and economic decisions of the governments of the countries are aimed at increasing the rate and level of sustainability of economic growth, increasing real incomes of the population and achieving technological leadership of the economy. The main practical goals coincide with the theoretical ones, namely, the growth of consumption and production opportunities. Leasing, in turn, is a unique tool that allows you to achieve an economic effect that is multiples of the initial investment, due to the multiplier effect. Results: the relevance of the search for new instruments to stimulate the economic course is emphasized by new challenges, including non-economic ones (for example, COVID-19). Therefore, within the framework of this article, the hypothesis was tested: leasing as a form of investment is a factor in the economic course.

Электронный адрес: David.Gazaroff@gmail.com, chirkov@econ.msu.ru

Введение

Экономический курс и решения правительств большинства стран (например, Российской Федерации) направлены на повышение темпов и уровня устойчивости экономического роста, увеличение реальных доходов населения и достижение технологического лидерства экономики [2,5]. Основная цель – рост потребления и производственных возможностей. Дополнительными целями в послании Федеральному Собранию Президент РФ ставит обеспечение макроэкономической стабильности и сдерживание инфляции. Таким образом, к ключевым факторам экономического роста можно отнести все количественные и качественные показатели, оказывающие влияние на рост потребления населения и производственных мощностей. Главным и наиболее популярным показателем является ВВП, который можно определить в том числе как сумму конечного потребления, инвестиций, государственных расходов и чистого экспорта (расходный метод) (рис. 1). Предпочтение расходному методу отдается в настоящей статье в силу высокой корреляции с основными поставленными целями, а именно – рост потребления и производственных возможностей.

Методы

В рамках настоящей статьи предлагается основное использование статистических данных и примеров на основе Российской Федерации, для наибольшей актуальности и удовлетворения потребностей по развитию отечественной экономики [6]. Также следует отметить возрастающий интерес к лизинговой форме финансирования в силу её динамичного развития и кратного увеличения в последние 5 лет (рис. 2). Актуальность настоящего исследования усиливается из-за возросшего налогообложения (в т.ч. увеличения НДС до 20%), сокращения ключевой ставки ЦБ РФ (как следствие маржинальности традиционного банковского сектора) и потребности в обновлении средств производства на более технологичные.

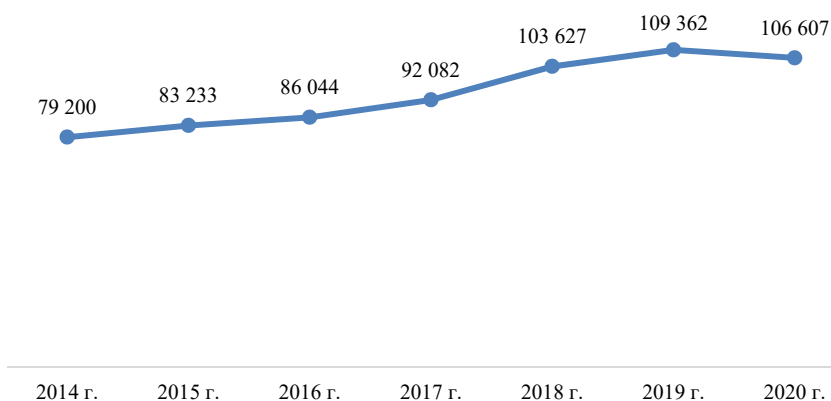


Рис. 1. Динамика ВВП Российской Федерации в текущих ценах за 2014-2020 гг., млрд р. [10]

Результаты

Согласно вышесказанному, ВВП может быть каскадирован на составляющие, из которых наибольший интерес в рамках настоящей статьи представляют инвестиции, т.к. впоследствии предполагается определение влияния лизинга на ВВП. Для этого предлагается ввести показатель, характеризующийся как доля лизинга в ВВП страны, который предлагается рассчитывать как отношение величины нового бизнеса лизинга (стоимости имущества) к ВВП страны. На данном этапе умышленно предлагается рассчитать исключительно прямой эффект лизинга на внутренний валовой продукт, а методология по расчету косвенного эффекта и сам расчет будет приведен далее по тексту настоящей статьи. Согласно данным рейтингового агентства «Эксперт РА» [3], объем нового бизнеса вырос более, чем в 2 раза: с 680 млрд р. до 1 410 млрд р. (рис. 2).

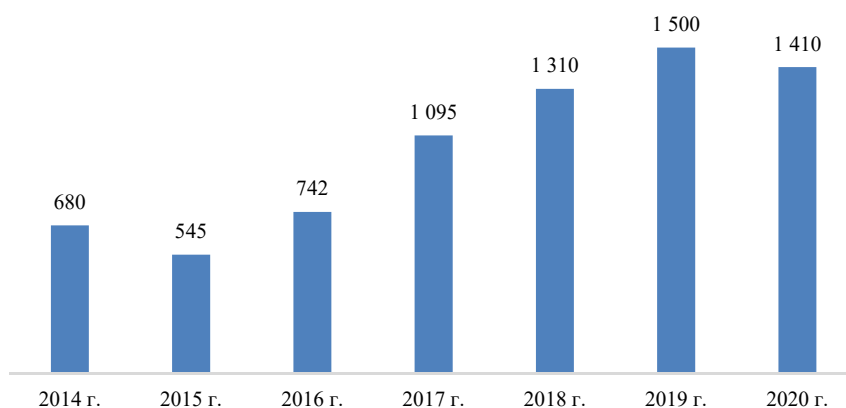


Рис. 2. Величина нового лизингового бизнеса в РФ за 2014-2020 гг., млрд р. [7]

Вышеприведенный график отображает динамику ВВП Российской Федерации, а именно – последствия кризиса 2014 г. (валютный кризис) и последующий медицинский кризис 2019 г. (COVID-19).

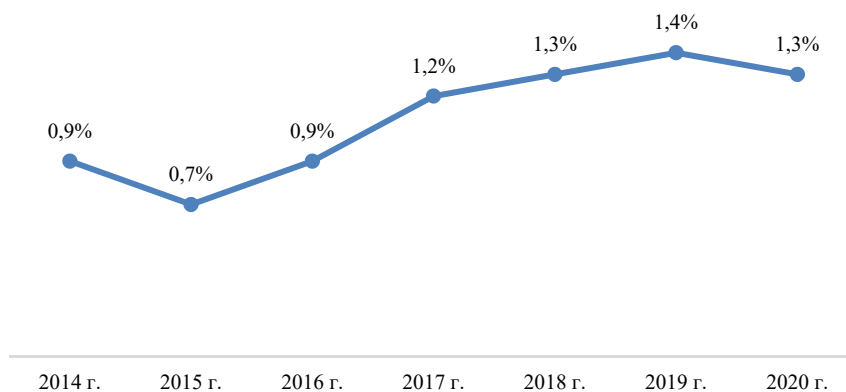


Рис. 3. Доля лизинга в ВВП РФ за 2014-2020 гг., %

Таким образом, доля лизинга в ВВП Российской Федерации выросла примерно на 50%, что говорит о высоких темпах развития и существенном влиянии как на качественные, так и на количественных характеристиках общепринятого показателя благосостояния (рис. 3). Высокая доля лизинга в структуре ВВП Российской Федерации

говорит об актуальности механизма развития экономики посредством привлечения нового типа финансирования сделок – лизингового финансирования [1,9,12]. Для изучения трехкратного роста за 2015-2019 гг. предлагается детальнее рассмотреть ключевой показатель для развития лизинга, а именно корреляцию со ставкой рефинансирования ЦБ РФ (рис. 4).

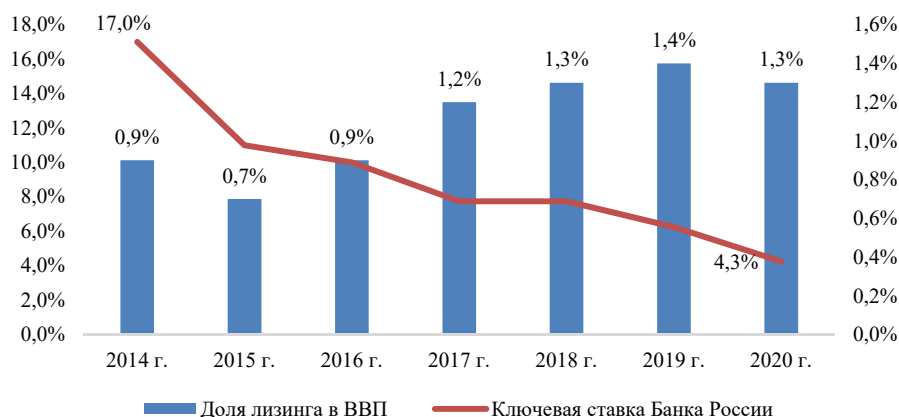


Рис. 3. Динамика доли лизинга в ВВП РФ и ключевой ставки Банка России за 2014-2020 гг., %

Корреляция вышеприведенных показателей отчетлива проиллюстрирована. Дополнительным фактором, оказывающим существенное влияние на развитие лизинга в Российской Федерации и впоследствии на ВВП, является коммерческий интерес финансовых организаций в повышении своей рентабельности, т.к. традиционное кредитное финансирование стало менее привлекательно в силу сниженной ключевой ставки ЦБ РФ. Предоставление более сложной финансовой услуги (например, лизингового финансирования) позволяет банкам получать большую доходность, что позволяет объяснить последующий рост при сохранении неизменной ставки финансирования (в том числе рост 2017-2018 гг., когда ставка сохранялась на прежнем уровне). В силу более сложного продукта процесс адаптации к новым условиям ЦБ РФ происходит длительнее, чем для аналогичных более простых продуктов (в том числе простого банковского кредита). Справедливо отметить, что показатель «доля лизинга в ВВП» учитывает исключительно прямой эффект, а именно – только величину нового лизингового бизнеса. Однако одновременно с прямым эффектом возникает косвенный, связанный с непосредственным производством товаров, работ и услуг благодаря вовлечению новых средств производства, полученных через «новый лизинговый бизнес». Справедливо отметить, что, учитывая минимальную рентабельность лизингополучателей (консервативный сценарий), происходит как минимум создание сопоставимых продуктов с годовой стоимостью лизинговых платежей. Из чего можно сделать вывод о разумном дополнении общей доли лизинга величиной полученных лизинговых платежей (аннуитетов).

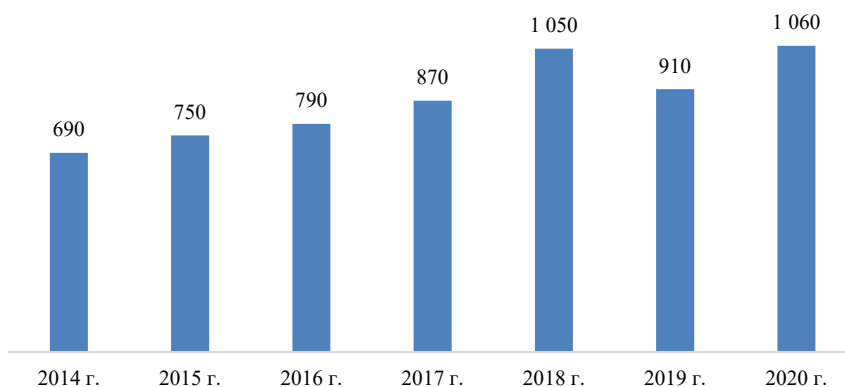


Рис. 5. Динамика величины полученных лизинговых платежей, млрд р.

Дополнительное преимущество заключается в накопительном эффекте: выплаты за средства производства осуществляются на протяжении нескольких лет, что позволяет избегать риска высокой зависимости от перманентности доходов (рис. 5) [8]. Кроме того, обеспечивается относительно стабильный уровень вовлечения основных средств в производство даже в случае отсутствия вовлечения новых объемов производства в следующем периоде. В результате многолетний подход позволяет сократить рыночные колебания и обеспечить более планомерное развитие экономики, сглаживания периоды пиков и кризисов (рис. 6) [4,11]. Возвращаясь к тезису о минимальной рентабельности для лизингополучателей, можно сделать предположение, что происходит производство добавленного продукта для лизингополучателей, что позволяет не только произвести лизинговый платеж, но и получить добавочную прибыль, направляемую как на потребление, так и на инвестиции непосредственно лизингополучателя. С одной стороны, нужно учесть данный показатель для полноты методологии настоящей статьи. С другой стороны, на российском статистическом рынке отсутствует возможность и инструментарий для наиболее полного выделения требуемой

метрики. В качестве альтернативы предлагается сделать экспертное предположение, основанное на инфляции, а именно – экономический агент будет стремиться как минимум сохранить свой доход на стабильном уровне, однако инфляция будет требовать его как минимум сопоставимого увеличения. Таким образом, предлагается раскодировать неизвестную величину на расчетную инфляционную часть и на неизвестный фиксированный доход, получаемый экономическим агентом.

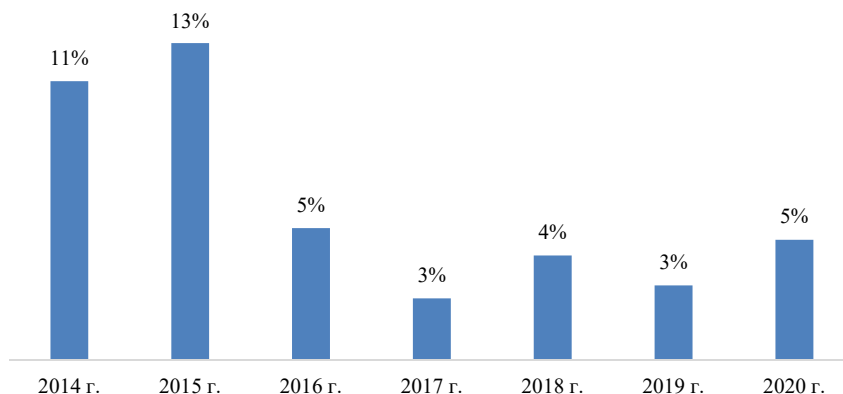


Рис. 6. Динамика инфляции в РФ, %

Расчетная инфляционная величина может быть получена путем перемножения величины полученных лизинговых платежей (рис. 5) и инфляции соответствующего периода (рис. 6). Результат проиллюстрирован на рис. 7.

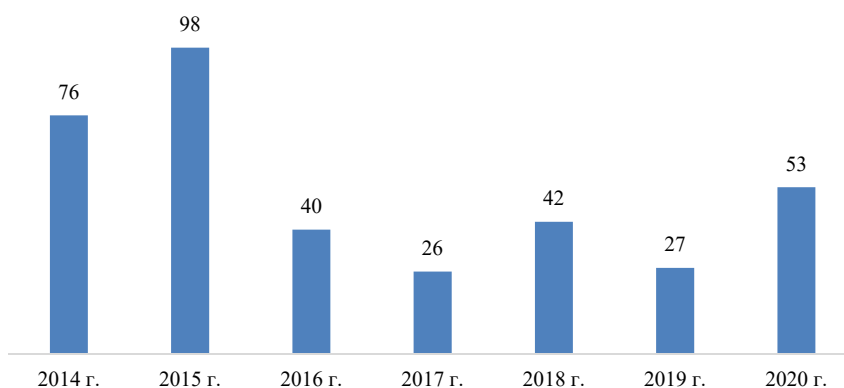


Рис. 7. Расчетная инфляционная часть дохода лизингополучателей при консервативном сценарии за 2014-2020 гг., млрд р.

Обсуждение

Резюмируя все вышесказанное, можно вычислить общую долю лизинга в структуре ВВП путем сложения величин нового лизингового бизнеса, полученных лизинговых платежей и инфляционной части дохода лизингополучателей. Заведомо не учитывается фиксированный доход лизингополучателей из-за отсутствия данных, однако в случае наличия возможности их получения следует учесть в расчете (рис. 8).

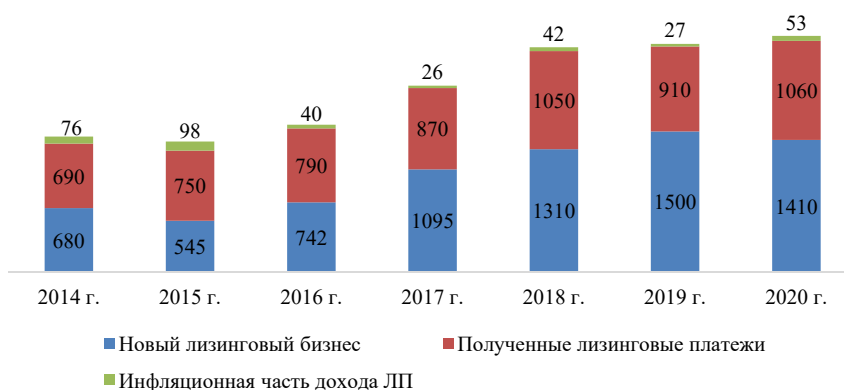


Рис. 8. Общий эффект лизинга за 2014-2020 гг. при консервативном сценарии, млрд р.

Из вышеприведенного графика, иллюстрирующего общий эффект лизинга при консервативном сценарии, можно сделать вывод о том, что существенная часть состоит не из прямого эффекта (объема нового лизингового бизнеса), а из косвенного (полученных лизинговых платежей и инфляционной части дохода лизингополучателя). Доля

косвенного эффекта в общем эффекте лизинга достигает почти 61% даже при консервативном сценарии. Данное наблюдение является дополнительным подтверждением мультипликативности лизинговой формы инвестиций, что создает дополнительный инструмент для стимулирования развития экономики (рис. 9).

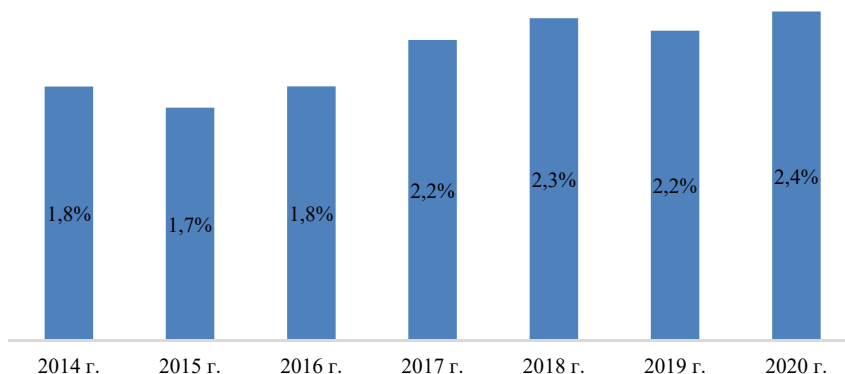


Рис. 9. Динамика общей доли лизинга в ВВП РФ и ключевой ставки Банка России за 2014-2020 гг., %

В результате вышеприведенного анализа можно сделать вывод о существенном влиянии лизинга на валовой внутренний продукт, достигающем минимум 2,4% от ВВП при консервативном сценарии. Таким образом, в рамках настоящей статьи удалось подтвердить главную гипотезу: лизинг как форма инвестиций является фактором экономического курса. Благодаря мультипликативности лизингового эффекта, возможно достижение ожидаемых экономических показателей посредством вовлечениякратно меньшей величины первоначальных инвестиций, направленных на стимулирование нового лизингового бизнеса, что в свою очередь может позволить увеличить производственный потенциал. Одновременно наблюдается высокая корреляция с ключевой ставкой ЦБ РФ, что позволяет проводить корректирующую политику при помощи традиционных инструментов воздействия на экономику для достижения целевых (или запланированных) показателей. Также возможно управление производственными фондами через стимулирование развития лизинговых отношений или сохранения существующей производственной базы (рис. 10).

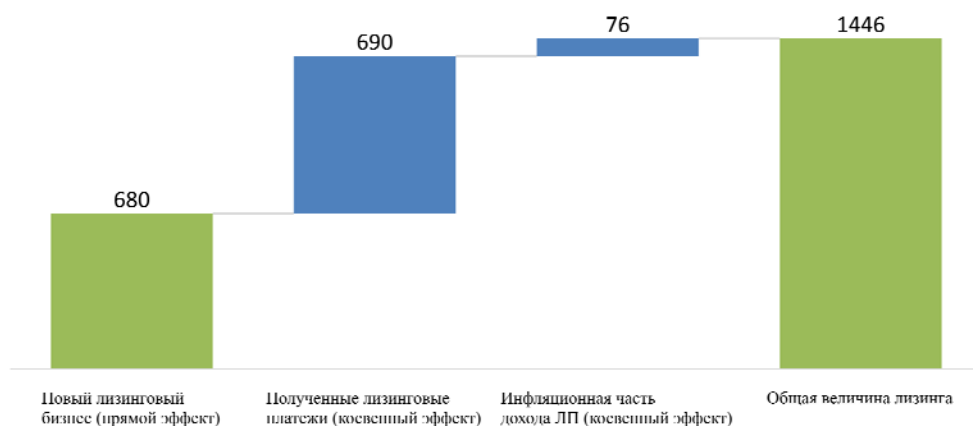


Рис. 4. Каскадирование общей доли лизинга за 2020 г., млрд р.

Заключение

Таким образом, лизинг как форма инвестиций является фактором экономического курса. При этом, основную часть составляет косвенный эффект, консервативная оценка которого превышает 50%. Данная статья, в том числе благодаря доступным статистическим данным, подтверждает актуальность исследования темы лизинга в Российской Федерации и демонстрирует перспективность дальнейшего изучения лизинга как формы инвестиций. Многофакторность и многогранность лизинга основана на широком вовлечении в разные сектора экономики, что может представлять дополнительный научный интерес для развития смежных направлений экономики. При этом, динамика развития лизинговых отношений как в Российской Федерации, так и в мире подтверждает наличие глубокого потенциала для дальнейшего изучения лизинговых отношений.

Литература

1. Гургулия А.А. Анализ развития правового регулирования иностранных инвестиций в России // Правовое государство: Теория и практика, 2018. – № 1. – С. 199-202.
2. Комарова А.Г., Охотников И.В., Сибирко И.В. Проблема развития инвестиционной стратегии компаний в России // Russian Economic Bulletin, 2019. – Т. 2. – № 6. – С. 260–263.
3. Панягина А.Е. Целеориентированная региональная инвестиционная политика: сущность, принципы и основные элементы // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2017. – № 3.

4. Региональная экономика: курс лекций / кол. авт.; под общ. ред. Я.П. Силина, Е.Г. Анимиды; пре-дисл. В.П. Чичканова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Вольное экон. о-во России. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 417 с.
5. Слепцова Е.В., Будкова М.А. Направления и эффективность современной Российской инвестиционной политики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2018. – № 9. – С. 183-186.
6. Фролов А.С. Механизмы и инструменты инновационного развития региональной экономики // Modern Economy Success, 2019. – № 2. – С. 95–104.
7. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65418>.
8. Указ Президента Российской Федерации о долгосрочной государственной экономической политике [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129343/.
9. STATISTA [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/>.
10. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. URL: <https://raexpert.ru/>.
11. Kvon G.M., Lushchik I.V., Karpenko M.A. et al. Regional investment policy: analysis and assessment of the investment environment state // Eurasian Journal of Analytical Chemistry, 2017. – V. 12. – № 5b. – P. 835-853.
12. Misakov V.S., Tsurova L.A., Yandarbieva L.A., Tkhamadokova I.Kh., Goigova M.G. Certification of a regional economic complex as a highly effective tool for analysis and diagnostics of its development // Amazonia Investiga, 2019. – T. 8. – № 20. – С. 451-458.

УДК 641.5

Т.А. Джум, О.А. Корнева, Е.Г. Дунец, Р.А. Журавлев
ИГРОВЫЕ ПОДХОДЫ К НЕИГРОВЫМ ПРОЦЕССАМ
ДЛЯ ОСОЗНАНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ИХ АКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

T.A. Dzhum, O.A. Korneva, E.G. Dunec, R.A. Zhuravlev
GAME APPROACHES TO NON-GAME PROCESSES
FOR STAFF AWARENESS OF THE VALUES OF THE CATERING COMPANY
AND THEIR ACTIVE PROMOTION IN THE MARKET

Ключевые слова: геймификация, командный дух, эффект синергии, ценности бренда, рейтинг предприятия, потребительская лояльность, мотивация персонала, гастрономия.

Keywords: gamification, team spirit, synergy effect, brand values, enterprise rating, consumer loyalty, staff motivation, gastronomic events.

Цель: рассмотреть применение игровых подходов в процессах создания персоналом ценности и бренда предприятия общественного питания и его активного продвижения на рынок. Обсуждение: в данной статье выделена актуальность геймификации, заключающейся в использовании игровых подходов к неигровым процессам, из которых складывается производственно-торговая деятельность предприятия общественного питания. Все игровые технологии нацелены на повышение потребительского интереса к предлагаемой продукции и услугам данного предприятия, лояльности гостей, что проявляется в увеличении среднего чека в залах и рейтинге предприятия. Успех современного предприятия общественного питания определяется сильной системой обучения персонала на рабочих местах через игровые технологии с высокой степенью его мотивации. Результаты: для того чтобы развиваться, очень важно понимать потребности людей. В ресторанном бизнесе прослеживается быстрый результат от вложенных усилий: можно молниеносно получить обратную связь от коллектива, от гостей и от руководства.

Purpose: to consider the use of playful approaches in the processes of personnel creation of value and brand of a catering enterprise and its active promotion to the market. Discussion: This article highlights the relevance of gamification, which consists in using game approaches to non-game processes that make up the production and trading activities of a public catering enterprise. All gaming technologies are aimed at increasing consumer interest in the offered products and services of this enterprise, the loyalty of guests, which is manifested in an increase in the average check in the halls and the rating of the enterprise. The success of a modern catering enterprise is determined by a strong system of personnel training in the workplace through gaming technologies with a high degree of motivation. Results: In order to grow, it is very important to understand the needs of people. In the restaurant business, there is a quick result from the invested effort: you can get instant feedback from the team, from the guests and from the management. Therefore, trust in the team and faith in what you are doing is relevant.

Электронный адрес: tatalex7@mail.ru, olya.korneva@mail.ru, dunetsL@yandex.ru, irostx@gmail.com

Введение

Для того чтобы превратить работу в игру, а рутину в удовольствие и сделать трудовые будни днями, наполненными интересными событиями, о которых хочется рассказать своему окружению, используется геймификация. Основная её суть заключается в игровом подходе к основным процессам, характерным для предприятия общественного питания и сплочению коллектива общей идеей, пробуждению командного духа, что затрагивает эффект синергии. Самое важное в игровых технологиях: придумать название, которое должно заинтересовать большинство персонала. Это стимулирует сотрудников включиться в этот процесс, выполняя с энтузиазмом все его условия в виде заданий, связанных с:

- популяризацией новинок в меню;
- увеличением среднего чека в залах;
- повышением рейтинга предприятия питания;
- пропагандированием ценностей бренда.

Задания должны быть напрямую связаны с функциональными обязанностями сотрудников на их рабочих местах. Поэтому при их выполнении не требуется сверхусилий. Необходимо делать то, что умеешь, лучше, чем обычно и получать за это, согласно правилам игры, очки и награды.

Методы

Каждая игра должна иметь свои временные рамки проведения. Команды, на которые распределен персонал в течение игры, набирают очки согласно её условиям. Их количество зависит от вклада каждого сотрудника – члена команды, проявляющегося в:

- увеличении продаж новинок;
- улучшении рейтинга предприятия;
- сборе максимального количества хороших отзывов;
- сокращении времени отпуска заказа в зале гостям;
- предоставлении короткого видеоролика.

Всё это стимулирует работу коллектива, раскрывает его творческие способности, создает условия для развития талантов и повышения качественных показателей работы предприятия общественного питания. Представленные персоналом видеоролики о работе являются хорошей подборкой материала для коммуникационной и рекламной деятельности для данного предприятия, на основе которого могут быть определены: слоган, миссия, установка, которая стимулирует и побуждает интерес к услугам предприятия, к примеру: «Еда, за которой стоят люди».

Результаты

Выполняя поставленные в игре задачи, выделяются лидеры, для которых чтобы выбрать лучшего из лучших также определяют круг задач, но уже на индивидуальной основе. В списке заданий могут быть такие задачи, как:

- выделить 10 правильных фактов о предприятии общественного питания;
- выполнить фото с довольным гостем;
- найти самый необычный рецепт блюда – визитной карточки по меню предприятия;
- придумать тематическую акцию и слоган к ней, которую можно рекомендовать в сервисную практику предприятия;
- приготовить блюдо на скорость;
- собрать три видео-отзыва от гостей;
- поделиться идеями по улучшению бизнес-процессов на предприятии.

Сотрудники, включенные в игру, выполняют все задания с азартом и энтузиазмом. Помимо этого, необходимо предусмотреть и необычные задания, которые хоть и занимают на выполнение не более 15 минут, но приносят дополнительные очки, увеличивая шансы на победу и количество баллов, которые можно приобрести в специально созданном «магазине бонусов». В качестве бонусных заданий можно предусмотреть:

- выкладку фото о новинках меню, которые необходимо представить «вкусно». Современные ассортиментные позиции связаны с передовыми техниками и приемами, наличием чего-то специфического для данного предприятия. В классической категории ассортиментные позиции могут отличаться оригинальностью современной подачи блюд, в этнической – сохранением национальных традиций в приготовлении, в инновационной – новыми подходами к приготовлению и использованию технологий молекулярной кухни;
- выкладку собственного детского фото;
- собственного репортажа в юмористической форме о работе или истории данного предприятия;
- поддержку марафона «Спасибо коллегам предприятия»;
- рассказ о собственном хобби.

Для мотивации участия персонала в игре можно предусмотреть следующее.

1. Присвоение местной звезды «Мишлена» и статуса лучшего предприятия, если это сеть или лучшего подразделения внутри предприятия.

2. Отличительные знаки для формы и уникальные бэйджи. В течение игры участвующие сотрудники приобретают статус с учетом набранных баллов:

- «новичок» – 0-99 баллов;
- «бывалый» – 100 баллов;
- «профи» – 200 баллов;
- «мастер» – 350 баллов;
- «гуру» – 500 баллов;
- «босс» – 1000 баллов.

Данный статус позволяет оценить лидерские качества сотрудника при выполнении заданий, увидеть прогресс в игре и наделить его правом носить особую нашивку на форме, что еще больше мотивирует игроков. Это так же способствует выявлению неформальных лидеров в коллективе, с которыми необходимо в дальнейшем наладить сотрудничество со стороны администрации предприятия для побуждения коллектива к повышению производительности труда и качества выполнения своих должностных обязанностей по производству кулинарной продукции и обслуживанию гостей.

3. Корпоратив для членов команды-победителя. Руководство (администрация) предприятия раз в неделю подводит итоги по результатам игры и общего зачета, выделяя лидеров на данный отрезок времени, стимулируя и подстегивая тем самым других членов коллектива улучшить свои показатели. Всё это позитивно отражается на общих показателях деятельности предприятия, и, в то же время, происходит в игровой ненавязчивой форме, передавая инициативу для этого самому коллективу, не используя метод «кнута и пряника». Поддерживается командный дух, персонал заряжается энергией, позитивом, вдохновляется на новые достижения. Руководство в ходе игры может устраивать прямые эфиры с викторинами и призами, что объединяет коллектив, который начинает воспринимать работу как продолжение своей семьи. Таким образом, игровые технологии повышают пиковые продажи новинок, позволяют пролонгировать эффект этого процесса, стабилизируют рост среднего чека на протяжении всей игры, повышают потребительскую лояльность к предприятию через соблюдение основополагающего принципа – персонализированный подход к каждому клиенту.

Благодаря игровым технологиям повышается творческая активность персонала, в том числе и с выдвиганием интересных предложений по внедрению гастрособытий в деятельность предприятия, что вызывает всегда потребительский интерес, проявляющийся в полной загрузке зала. Гастрособытия – это ключевой маркетинговый инструмент для привлечения гостей в зал предприятия общественного питания. В качестве гастрособытий можно организовать, к примеру, фестиваль «вкус родного края», «вкус брендового блюда данной местности», фестиваль чая и кофе под красивым и романтичным названием. Стержнем концепций всех мероприятий всегда остается конкурсный блок для профессионалов. На такого рода фестивалях усиливается ещё один важный тренд – поддержка местных производителей через соблюдение обязательного требования изготовления всех блюд только из сырья и ингредиентов (за исключением специй) местного производства. Гастрособытия нельзя замысливать и развивать вне более широких контекстов – туристского бизнеса, индустрии гостеприимства, регионального маркетинга, не нарушая при этом концепта «традиции плюс тренды». Большую роль в привлечении внимания к данным мероприятиям, планируемым в сервисной практике предприятия, играет медийность шеф-повара, которая подразумевает:

- наличие у шеф-повара профилей в Facebook, Instagram, что подчеркивает его как продвинутого пользователя социальных сетей;

- присутствие в «тусовке», т.е. владение информацией об известных рестораторах, также наличие опыта работы у них или, в идеале, личное знакомство с ними;

- имя шеф-повара предприятия должно хорошо «гуглиться», а в результатах поиска желательно находить интервью с этим шефом, его награды или комментарии в СМИ.

Всё это направлено на развитие брендинговой стратегии предприятия индустрии питания в мировой цифровой экономике. Центральным элементом брендинговой стратегии предприятия является личный бренд шеф-повара, того, кто отвечает за самую основную услугу, с которой у всех ассоциируется ресторанный бизнес – услугу питания. При продвижении своего личного бренда современные шеф-повара могут не пользоваться услугами PR-специалистов, т.к. благодаря своему труду и упорству раскручивают свои социальные сети – You-Tube-канал, Telegram-канал, Instagram, TikTok-канал, персональные страницы в Facebook, порой даже становятся ведущими на TV, консультантами кулинарных шоу и мастер-классов. Как и в любой деятельности, при ведении медийности требуется постоянство – необходимо выкладывать 2-3 поста в неделю, а также сторис, чтобы показывать, чем занимаются повара, создавать коллаборации с более раскрученными людьми. Важно понимать свою аудиторию, то, какой контент ей будет интересен. Если клиент является постоянным гостем предприятия, в котором работает шеф-повар, то необходимо быть готовым сделать что-то специально под него, а не «общий вариант», что гость наверняка оценит. Поэтому, зная предпочтения подписчиков, важно дифференцированно выкладывать информацию. Основная миссия этой деятельности – делиться интересной информацией и своим опытом, повседневной гастрономической жизнью предприятия общественного питания, снимать положительные ролики. С социальными сетями шеф-повар становится более открытым, заводит новые знакомства. Подписчикам становится интересно посетить предприятие, в котором он работает. Благодаря этому, предприятие не только не сдает своих позиций, но и становится ещё более уверенным игроком рынка услуг питания.

Обсуждение

Очень важно в ресторанном бизнесе иметь хорошую устоявшуюся команду. В новой ресторанной реальности быстро ориентироваться помогает командная игра. Очень важно оставаться на волне, не боясь современных технологий, пользуясь ими в полной мере. Все игровые технологии нацелены на обучение и мотивацию персонала, в основе которых заложен следующий ряд вопросов:

- какие изменения в работе сотрудников должны произойти?
- какие новые задачи они должны будут решать или как по-другому станут решать старые?
- что сейчас они делают не так?
- какие новые компетенции им необходимы, чтобы решать новые задачи?

По сути, надо ответить на самый главный вопрос – какими знаниями, навыками и умениями обязан обладать персонал, чтобы эффективно и профессионально решать поставленные потребителем рынком задачи. Поэтому верная последовательность действий такова:

- разработать профиль компетенций персонала;
- разработать методику оценки выраженности этих компетенций у персонала (игровые технологии);
- провести оценку, посчитать персональный и командный результат;
- составить программу развития сотрудников и проводить регулярное обучение в игровом формате.

Успех современного предприятия общественного питания определяется сильной системой обучения персонала на рабочих местах через игровые технологии с высокой степенью его мотивации.

Заключение

Только при таком последовательном подходе можно рассчитывать на то, что игровые технологии к неигровым процессам с целью обучения и мотивации позволят повлиять на изменения поведения персонала и, соответственно, на результаты деятельности всего предприятия общественного питания. Ресторанный бизнес постепенно выходит из кризиса в условиях тех ограничений, которые диктует современная реальность. Гость стал более требовательным и менее спонтанным. Это оказывает влияние на доходность и на рынок в целом. Для того чтобы развиваться, очень важно понимать и «ловить» потребности людей. В ресторанном бизнесе прослеживается быстрый результат от вложенных усилий: можно молниеносно получить обратную связь от коллектива, от гостей и от руководства. Поэтому актуально доверие к команде и вера в то, что делаешь.

Литература

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг // М.: Альпина Паблишер, 2016. – 252 с.
2. Василенко Е.В., Лысова М.В. Комплексный подход к управлению персоналом на предприятиях общественного питания // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт, 2018. – Т. 1. – С. 111.

3. Галин Т.Ф. Построение методики оценки экономической эффективности рекламной кампании // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований, 2017. – № 2. – С. 115-118.
4. Горностаева Ж.В., Дуванская Е.В., Алехина Е.С. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса // Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 317 с.
5. Гостеприимство и сервис в индустрии питания: учебное пособие / Л.Н. Рождественская, С.И. Главчева, Л.Е. Чередниченко // М.: ИНФРА-М, 2020. – 179 с.
6. Самоукина Н. Настольная книга для менеджера по персоналу: полное практическое руководство // Феникс, 2015. – 331 с.
7. Сергеева А. Год зеленого дракона. Как геймификация помогает «прокачать» ценности сети. // Ресторанные ведомости, 2021. – № 01/02. – С. 42-44.
8. Токарев В.Ю., Журавлев Р.А., Снетков А.В., Франченко Е.С. Пути повышения качества сервисной деятельности в индустрии гостеприимства // Электронный сборник материалов IV Международной научно-практической конференции «Инновации в индустрии питания и сервисе» 27 ноября 2020 г., г. Краснодар / ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2020. – С. 122-124.
9. Федоров Р.Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма // Молодой ученый, 2013. – № 4. – С. 307-311.
10. Gronroos C., Voima P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation // Journal of the Academy of Marketing Science, 2013. – V. 41. – № 2. – P. 33-150.
11. McGrath R.G. The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business // Brighton: Harvard Business Review Press, 2013. – 256 p.
12. Sneed J., Henroid D.H. HASSP implementation in school food-service: Perspectives of foodservice directors // J. Child Nutr. & Mgmt, 2003. – № 27.

УДК 338.45

Е.В. Ергалиева, Е.В. Моисеева, И.М. Кублин, А.А. Максаев
**ЗНАНИЯ В СОВОКУПНОСТИ ДВИЖУЩИХ ФАКТОРОВ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

E.V. Ergalieva, E.V. Moiseeva, I.M. Kublin, A.A. Maksae
**KNOWLEDGE IN THE TOTAL DRIVING FACTORS
OF INNOVATION ACTIVITIES**

Ключевые слова: инновации, процессы, технологии, открытия, онтология, подход, инновационная деятельность, инновационная модель.

Keywords: innovations, processes, technologies, discoveries, ontology, approach, innovation activity, innovation model.

Цель: определить роль знаний и практического опыта в различных формах реализации инноваций, проанализировать структуру и содержание инновационных процессов применительно к современной экономике. Обсуждение: в статье обосновываются типы инноваций, которые различаются в зависимости от применения в соответствующем секторе экономики. Рассматриваются разработки инновационных изделий и технологические процессы в сотрудничестве с ведущими университетами. Отмечается, что эффективность формирования знаний, как инновационного процесса, возможно повысить разнообразными способами с помощью использования результатов научных исследований. Результаты: в статье проведен анализ с целью правильного выяснения роли и места знания в инновационном процессе с позиции эпистемологии. Сделан вывод о том, что для проведения анализа моделей создания инноваций необходимо применять модели, основанные на принципе случайности. Успех в комплексном решении сложной технической проблемы зависит от опыта, накопленного персоналом с течением времени.

Purpose: to determine the role of knowledge and practical experience in various forms of innovation implementation, to analyze the structure and content of innovation processes in relation to the modern economy. Discussion: the article substantiates the types of innovations that differ depending on the application in the relevant sector of the economy. The development of innovative products and technological processes in collaboration with leading universities are considered. It is noted that the effectiveness of knowledge formation as an innovation process can be increased in a variety of ways by using the results of scientific research. Results: the article provides an analysis in order to correctly clarify the role and place of knowledge in the innovation process from the standpoint of epistemology. It is concluded that in order to analyze the models of creating innovations, it is necessary to apply models based on the principle of randomness. Success in a complex solution to a complex technical problem depends on the experience gained by the staff over time.

Электронный адрес: ergalieva.1981@inbox.ru, moiseeva-elena@mail.ru, ikublin@mail.ru

Введение

Современная эпоха во многих странах стала эпохой радикальных изменений в самом базисе существования и развития человеческого общества. От развития, основанного главным образом на природных и вещественных факторах, все большее число государств основываются, в первую очередь, на последних достижениях науки и технологии. Постоянные инновации в производстве, управлении, правовых нормах и других значимых сферах жизни стали нормой [4]. Это меняет не только производственный базис общества, но и социально-экономические отношения, культуру, межличностные взаимосвязи; в конечном итоге, меняются требования и к человеческой личности – возрастает значимость способностей быстрой адаптации к изменениям, усвоения, продуцирования и распространения новых знаний. Изучение и осмысление происходящих перемен для России происходит в свете взятого руководством страны курса на инновационный путь развития. Отставание на пути к новому технологическому укладу чревато серьезными проблемами для страны, поэтому необходим качественный рывок в развитии, но основанный на глубоком и всестороннем анализе общемировых тенденций, особенностей российской экономики, возможных способов и последствий осуществления необходимых мероприятий. В данной статье сделана попытка рассмотреть современную экономику с упором на развитие новейших технологий, показать механизмы нового технологического уклада.

Методы

В статье использовались методы сравнительного анализа, обобщения, метод системного анализа, экспертных оценок, а также методы, позволяющие проанализировать массивы информации.

Результаты

Принимая во внимание тесную взаимосвязь между инновациями и НИОКР, зарубежные исследователи неоднократно обнаруживали, что доля расходов на НИОКР существенно различается по секторам. Это отражается в интенсивности производства и развития инноваций, скорости производства и обновления технологий. Тип инноваций может различаться в зависимости от применения в соответствующем секторе экономики. Различия в способах внедрения технологических инноваций частным сектором влияют на их результаты и модели инновационных процессов. К. Павитт (1984 г.) категоризировал и систематизировал эти различия. Проанализировав 2000 основных технологических инноваций в Великобритании, они выделили четыре категории компаний и секторов.

1. Секторы с преобладанием поставщиков (одежда, мебель и т.д.), в которых компании разрабатывают ключевые инновации на свой страх и риск или приобретают их у других поставщиков.

2. Крупные отрасли (пищевая, цементная), в которых компании сосредоточены на разработке более эффективных технических процессов.

3. Специализированные поставщики (разработка, программное обеспечение, инструменты) часто предлагают инновационные продукты в сотрудничестве с клиентами.

4. Создатели высоких технологий (в нефтехимической промышленности, биотехнологии, электронике) разрабатывают инновационные изделия и технологические процессы в сотрудничестве с ведущими университетами.

Производство знаний как инновационный процесс в основном рассматривается как часть класса 4, и с переходом на линейную инновационную модель все еще сохраняется тенденция к тому, чтобы результаты научных исследований были первым шагом. В инновационном процессе технологические инновации являются вторым шагом, а инновации – третьими в форме новых продуктов или процессов. Но существует большое количество экспериментальных и статистических работ, которые доказывают, что сегодня это скорее исключение, чем правило. Кляйн Розенберг (1986 г.) и другие исследовали рассматривали сложные взаимодействия между наукой и промышленностью через инновационные процессы [11]. Большинство научных достижений редко приводят к быстрым открытиям, и наоборот, инновации редко отражают последние научные открытия. Следует отметить, что эффективность формирования знаний, как инновационного процесса, возможно повысить разнообразными способами с помощью использования результатов научных исследований. Инновационный процесс обыкновенно является более ранним, чем полученные новые научные результаты. С целью правильного выяснения роли и места знания в инновационном процессе следует подвергнуть анализу некоторые аспекты его функционирования с позиции эпистемологии. И.Т. Балабанов разрабатывает теоретические основы научно-технического прогресса и подчеркивает стимулы для инноваций в отечественной и зарубежной науке [3].

Онтология – это философское учение о существовании, его основаниях, принципах, структурах и законах. Суть макроэкономического подхода к инновациям и динамике научно-технического прогресса заключается в восприятии инноваций как выражения саморазвивающегося динамического процесса. Другими словами, научно-технический прогресс, начатый на определенном этапе цивилизации, продолжается и сегодня и является ответом на проблемы, стоящие за наукой и техникой, а также возможностью непрерывного развития научно-технической мысли. Эти проблемы и возможности можно рассматривать как внутреннее (эндогенные) факторы [6,7]. В рамках теории инноваций, онтологический подход представляется методологической основой предположения о «технологическом импульсе». Он основан на идее автономного развития науки, которая не подчеркивает реакцию между экономической средой и направлением технического прогресса (Дж. Ван Вин, У.В. Яковец). Действительно, развитие научного мышления относительно независимо от практики и выражается в подмене научных моделей. Известно, что научные открытия происходят в процессе постижения окружающего мира, нахождения ранее неизвестных свойств, явлений, законов природы и многообразных вещей. С точки зрения археологии, основная причина нововведений – систематические научные знания, правила их развития. В этом случае, знания служат продуктом, доступным для общего пользования, поскольку их коммерциализация не предусмотрена, а результаты научных исследований публикуются в открытых статьях, что позволяет отдельным ученым быстро количественно оценить приоритет открытия. Прирост научных знаний будет другим. По классификации А. Анчишкиной, существует три типа изобретений, различающихся степенью физикализации различных научных изобретений [2]:

- воплощение новых научных идей и революция производительных сил;
- технологии, основанные на смене поколений при сохранении основного научного принципа;
- модификация в отношении количественного улучшения отдельных технических параметров конкретного поколения в соответствии с предыдущими научными принципами.

Понятие «технический прогресс» приближает творческий шаг к другим экономическим последствиям в сочетании с частотой изобретений. Ретроспективный анализ развития науки и технологий известными учеными позволяет нам определить, что в мире произошло четыре научных революции и что четыре технологические парадигмы постоянно меняются на технологическом уровне промышленно-развитых стран. Каждая научная революция отмечена явной тенденцией к большему количеству изобретений, чем предыдущая. Каждая технологическая революция характеризуется увеличением количества изобретений и ускорением их промышленного развития. В отличие от изобретений, которые возникли в основном в результате развития научных познавательных процессов, изобретения технологические возникают под влиянием многих факторов, таких как научные, технические, экономические, социальные и т.д. Изобретение основано на предыдущем опыте решения аналогичных кумулятивных проблем. Богатство и глубина знаний, хранящихся в инновациях, могут существенно повлиять на возможности их внедрения. В деловой практике, основываясь на знаниях и опыте, мы можем определить масштаб проблемы и разработать более эффективные решения, мы можем учитывать не только внутренние, но и внешние возможности и препятствия. Термин

«телеологический подход» происходит от слова «телеология» и означает наличие социальной цели, в которой обычно соблюдаются правила или законы [12]. Краткое изложение телеологической методологии в динамике инноваций, а также анализ инноваций как результата объективного процесса, в котором научно-технический прогресс определяется соответствующими потребностями общества (высокий потребительский спрос, политическая или военная потребность и т.д.) [9]. Эту потребность можно охарактеризовать как внешние факторы. Инновации возникают в ответ на поощрение или стимулирование, которое может быть связано с недостатком научных знаний, экономических или социальных факторов. На основе телекоммуникационного метода возникает «давление рыночного спроса» или «рыночный толчок», при котором экономические условия рассматриваются как приоритетные для реализации инновационной деятельности. В нормальных условиях существующие экономические отношения определяются согласно этой гипотезе, рыночный спрос на инновации имеет решающее значение для технического прогресса экономики. Ретроспективный анализ технологического и экономического развития различных стран показывает, что инновации быстро распространяются, когда экономические агенты не обязательно создают изобретения, но максимизируют прибыль, применяя их. В этом очерке отчетливо прослеживается опыт западных государств во время сырьевого кризиса 1970-1980-х гг. и опыт СССР в тот период. Не только технологии, наука во многом полагается на практику. «Научная правда не только логическая, но и экономическая».

Обсуждение

Понятие «рыночная тяга» связывает рост инновационного потенциала экономики с потребностями рынка, появлением новых отраслей и реконструкцией старых (К. Фриман, Л. Саут, Дж. Шмуклер, Г. Менш, Е. Вонипель, Дж. Шмуклер и др.). Японский экономист Т. Коно определил четыре источника инновационных идей в потребностях рынка: возможности науки, организационные потребности и политика, имитация существующих компаний. Однако рыночный спрос не в полной мере объясняет колебания творческой стадии, а также неопределенность результатов инноваций. В экономически развитых странах доказательные позиции исследователей и аналитиков состоят в том, что они отрешаются от ранее проводимых научных исследований и упрощенной линейной зависимости по вопросу, связанному с экономическим спросом. Н. Кондратьев писал о необходимости сочетания предложений (наличия актуальных научно-технических новшеств и изобретений) с их практическим применением. Он утверждал, что научно-технический прогресс экономики не был чрезмерным: «Направленность и интенсивность научно-технических изобретений зависят от требований практической реальности и развития науки и техники». Применение этих выводов возможно только при наличии необходимых экономических условий. Даже один из сторонников теории стресса Шумпетер, использовал сравнение двух ножиц, чтобы проиллюстрировать научно-технический прогресс, а одно лезвие было вторым научным изобретением – своего рода рыночным спросом, который утверждает, что необходимо анализировать научные, технологические и экономические аспекты инновационных процессов. Кляйн использует исторические примеры, чтобы показать наличие неотложных экономических факторов и научных возможностей для их удовлетворения: «Мы должны сделать вывод, что модель основана исключительно на рыночных тенденциях». Точно так же, представление о том, что научные инновации являются главной движущей силой промышленных инноваций, несовместимо с основными тенденциями развития индустриального общества. А.И. Анчишкин использовал систематический анализ, чтобы продемонстрировать единство технологических, экономических, научных и социальных изменений с технологическими изменениями. Существует множество исследований, которые показывают взаимосвязь, взаимозависимость и сложность всех факторов, влияющих на инновации. Это затрудняет расстановку приоритетов между ними [1,5,8]. Ряд исследователей в сфере инновационной деятельности пришли к выводу, что для проведения анализа моделей создания инноваций необходимо применять модели, основанные на принципе случайности. Д. Сахал предложил возможную инновационную модель, основанную на следующих принципах [10]: «источник технологических новшеств нужно искать в процессе сложных взаимодействий между несколькими элементами одновременно», которых существует большое разнообразие, что сложно проанализировать и провести оценку влияния каждого из них. Поэтому инновации часто кажутся продуктом возможностей. И второй: инновация как способ решения проблемы зависит от уровня ее актуальности и частоты усилий по ее решению.

Заключение

Успех в комплексном решении сложной технической проблемы зависит от опыта, накопленного персоналом с течением времени. Решение существующих проблем обогащает прошлый опыт в новом измерении. Технологические изменения происходят кумулятивно. Таким образом, большинство исследователей определили роль знаний и опыта в той или иной форме в практической реализации инноваций. Для выяснения места и роли типов знаний в различных сферах деятельности целесообразно проанализировать структуру и содержание инновационных процессов применительно к современной экономике.

Литература

1. Аكوпова Л.В., Жукова Е.А. Инновационная деятельность: проблемы и перспективы // Правопорядок: история, теория, практика, 2018. – № 2. – С. 70-73.
2. Анчишкин А.И. Прогнозирование темпов и факторов экономического роста: моногр. // М.: МАКС Пресс, 2018.
3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие // СПб.: Питер, 2019.
4. Воронов А. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. – № 2. – С. 70-93.
5. Воронов А.А., Беспалько В.А., Глушенко Т.Е. Использование результатов анализа конкуренции в стратегическом управлении промышленным предприятием // Практический маркетинг, 2012. – № 2. – С. 21-28.
6. Демьянченко Н.В. Исследование компетенции персонала в научных концепциях менеджмента // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации, 2010. – № 4. – С. 218-226.
7. Иванова С.А. Основные проблемы инновационного развития России (корпоративный анализ) // Современные научные исследования и инновации, 2014. – № 4.
8. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения // М: Экономика, 2012.
9. Морковкин Д.Е., Никогосян В.А., Донцова О.И. Кластерный подход в управлении инновационно-технологическим развитием национальной экономики (на примере Великобритании) // Вопросы инновационной экономики, 2020. – Т. 10. – № 4.

10. Сахал Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки / Д. Сахал; перевод с англ. Ю.А. Данилова, О.И. Соколова; под ред. А.А. Рывкина. – М.: Финансы и статистика, 1985.
11. Landau R., Rosenberg N. (eds.) The positive sum strategy: harnessing technology of economic growth // National academy press, Washington, D.C., 1986. – P. 640.
12. Lileeva A., Trefler D. Improved access to foreign markets raises plant-level productivity for some plants // Quarterly Journal of Economics, 2010.

УДК 338.341.4

В.А. Ефанов

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ

V.A. Efanov

ORGANIZATIONAL SUPPORT OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE BASED ON PROCESS MANAGEMENT

Ключевые слова: бизнес-модель, проектное управление, процессный подход, реинжиниринг, устойчивое развитие, цифровая трансформация, цифровые технологии, экономика роста.

Keywords: business model, project management, process approach, reengineering, sustainable development, digital transformation, digital technologies, growth economics.

Цель: обновить методологические подходы к организационному обеспечению реинжиниринга бизнес-процессов при проведении цифровой трансформации предприятия. Обсуждение: в статье рассматриваются вопросы устойчивости предприятия в условиях цифровизации экономики, когда одним из существенных факторов повышения конкурентоспособности является способность оперативного преобразования бизнес-модели. Для достижения поставленной цели автором решены следующие задачи: проведен обзор зарубежной и отечественной литературы на предмет систематизации имеющейся информации предметной области; обобщение и систематизация проблем, возникающих при некорректном применении принципов процессного управления; разработаны рекомендации по организации системы мониторинга исполнения проектов; проведена классификация стадий развития предприятия, приводящих его в цифровое состояние. Результаты: направлением дальнейшего исследования автор предполагает разработку полноценного методического аппарата проведения цифровой трансформации предприятий реального сектора экономики.

Purpose: to update the methodological approaches to the organizational support of the reengineering of business processes during the digital transformation of an enterprise. Discussion: the article discusses the issues of enterprise sustainability in the context of the digitalization of the economy, when one of the essential factors in increasing competitiveness is the ability to quickly transform the business model. To achieve this goal, the author solved the following tasks: a review of foreign and domestic literature was carried out for the purpose of systematizing the available information in the subject area; generalization and systematization of problems arising from the incorrect application of the principles of process management; recommendations for organizing a monitoring system for project execution of the stages of development of the enterprise, leading it to a digital state, has been carried out. Results: the direction of further research, the author assumes the development of a full-fledged methodological apparatus for digital transformation of enterprises in the real sector of the economy.

Электронный адрес: efanov@niiss.ru

Введение

Наиболее обсуждаемой темой в формате «как и каким образом ускорить рост национальной экономики» является решение задачи цифровизации бизнеса в концепции Industry 4.0, основные положения которой нашли практическое применение во всех ведущих экономиках мира. Индустрия 4.0 или, как ее еще называют, четвертая промышленная революция [30], основана на принципиально новых подходах к организации жизненного цикла производства, предполагающих масштабное применение сквозных цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, киберфизические системы, квантовые технологии и пр. Преимущества нового подхода являются очевидными как для частного бизнеса, так и для государственного сектора экономики, к ним относятся: возможность существенного роста производительности, вывод на рынок продуктов и услуг с улучшенными потребительскими характеристиками, обеспечение безопасности и повышение комфортности условий труда и многое другое. Сильным мотивирующим фактором, способствующим внедрению цифровых технологий и перепроектированию сложившихся бизнес-процессов, является необходимость, в условиях коронавирусной инфекции, соблюдения особых правил и режимов работы [21]. К настоящему времени в среде практикующих специалистов уже сформировалось понимание реальных возможностей сквозных цифровых технологий, проведена систематизация проблем, возникающих при их внедрении, разработаны методики оценки эффективности, а концепция цифровой трансформации социальной-экономической системы рассматривается как формирование новых бизнес-моделей [15]. Так, например, результаты исследования компании KMDA показывают, что отечественные предприятия за период с 2018 по 2020 гг. стали более восприимчивы к цифровизации бизнес-процессов, осознали важность и преимущества цифровой трансформации (рис. 1). Во многих секторах экономики (добыча ресурсов, переработка, энергетика, государственные услуги) разработаны стратегии цифровой трансформации, а наиболее «продвинутые» предприятия уже находятся в стадии их реализации [23] и на первый план выходит решение задач перехода от тестирования и оценки к масштабированию проектов цифровизации [22]. Соответственно возникают вопросы эффективного управления проектами, формирования такой системы менеджмента, при которой достижение заявленных целей будет синхронизировано с программными мероприятиями имеющейся стратегии [5].

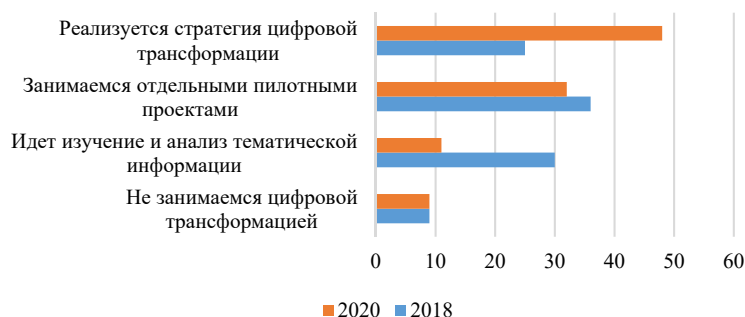


Рис. 1. Статус цифровой трансформации в российских компаниях, % [24]

Одним из наиболее распространенных и зарекомендовавших себя с положительной стороны методов управления проектами является процессный подход, который как одна из областей современного менеджмента сформировался в конце прошлого века [26]. Но лишь теперь, когда во всех сферах государственной, коммерческой и общественной деятельности происходят революционные, в смысле изменения подходов к выполнению большинства функций за счет лавинообразного появления новых технологий, преобразования, начинает складываться понимание как можно наиболее эффективно использовать возможности двух реальностей – физической и виртуальной (цифровой). Процессный подход, как таковой, предполагает кардинальное переформатирование всей существующей системы управления: формирование целей и ключевых показателей эффективности, оптимальное распределение имеющихся в распоряжении ресурсов по задачам, изменение организационной структуры и культуры, получение сотрудниками нужных цифровых компетенций и пр. Понятно, что операционные расходы, не говоря уже об инвестиционных, могут быть довольно существенными, но, тем не менее, в долгосрочной перспективе, как показывает опыт российских и зарубежных компаний, выгоды кратно превышают затраты [2,11]. На основании изложенного, методологические разработки организационного обеспечения цифровой трансформации, как социально-экономических систем, так и промышленных предприятий, на основе процессного управления представляются обоснованно актуальными. Их формирование, на основе анализа и обобщения зарубежного и отечественного положительного опыта является целью настоящей статьи. Объект исследования – система управления субъекта экономической деятельности, функционирующего в условиях трансформации российской экономики в направлении цифровизации. Предмет исследования – деятельность предприятия по цифровой трансформации и бизнес-процессы как объект реинжиниринга. Для достижения поставленной цели автором решены следующие задачи:

- проведен обзор зарубежной и отечественной литературы на предмет систематизации имеющейся информации по теме настоящей статьи, выявления и анализа существующих тенденций и трендов развития научного знания предметной области;
- обобщены и систематизированы проблемы, возникающие при некорректном применении принципов процессного управления;
- разработаны рекомендации по организации системы контроля формирования и мониторинга исполнения проектов программы реинжиниринга бизнес-процессов;
- проведена классификация стадий развития предприятия, приводящих его в цифровое состояние.

Методы

Современная экономика подвержена влиянию различных системных факторов, в том числе и трудно прогнозируемых, известных как «черные лебеди». Для повышения устойчивости (экономической, финансовой, технологической и пр.) предприятия в период кризисов, последнее должно иметь гибкую организационную структуру, способную оперативно реагировать, видоизменяясь одновременно с изменением бизнес-модели. Рыночная модель предприятия представляет собой своего рода сложносоставляющую проекцию, отражающую появление новых технологий, могущих повысить эффективность деятельности, изменение нормативно-правового поля, предпочтения потребителей и многое другое. Реагирование предприятия на изменение бизнес-модели, в свою очередь, предполагает владение современными методами управления проектами, а также постоянного совершенствования систем управления бизнес-процессами. Так, например, не подлежит сомнению определяющая роль внутренних и внешних институциональных факторов на качественные нетехнологические изменения, определяющие способность социально-экономических систем к восприятию и осуществлению технологических инноваций [3]. Причем негативное влияние факторов, препятствующих проведению цифровой трансформации, должно нивелироваться за счет развитой положительной обратной связи между субъектами и объектами управления при модернизации процессов управления, воспринимаемой как корректирующие воздействия в рамках формируемой новой модели ведения бизнеса [9]. В этом случае осознанной необходимостью является формирование определенных культурных норм в организации, включая тотальное управление знаниями и ориентацию на быстрые изменения, в том числе новые практики управления, проявляющиеся как на уровне предприятия в целом (цифровые продукты, цифровые бизнес-модели, цифровое управление цепочками создания ценности), так и на локальном уровне принятия управленческих решений – неограниченная информированность и управление предприятием в режиме реального времени [1]. Использование цифровых технологий неизбежно влечет за собой появление новых организационно-экономических форм [18], так называемых «умных предприятий» [28], что является положительным мультипликатором, оказывающим влияние на рост экономики, т.к. требует постоянного притока (обновления) качественно новых трудовых ресурсов [25]. В подобных условиях разработка рациональных стратегических решений является одним из наиболее важных

управленческих процессов, эффективность которого определяет успех бизнеса в целом. Любое стратегическое решение включает в себя обдуманный вывод о необходимости осуществить действия (либо воздержаться от них), связанные с достижением целей предприятия и преодолением стоящих перед ним проблем. Только в этом случае можно будет получить: четко структурированные, взаимосвязанные и сбалансированные стратегические документы; систему индикаторов, встроенных в логические многоуровневые структуры, соответствующие структуре стратегии развития; и обеспечить: моделирование прогнозов с помощью расчетных моделей с участием широкого круга специалистов; обратный анализ невыполненного или превышенного показателя, включающий общественный и профессиональный мониторинг последствий и нарушений; упрощенные интеграции экономического актива в стратегию, как для планирования, так и в части получения обратной связи по исполнению принятых программ и проектов [17]. В связи с этим, первоочередное значение для бизнеса имеет формализация концептуальных моделей [13] корпоративного и проектного управления [8], являющихся актуальными при преобразовании бизнеса, особенно при его цифровой трансформации, ориентированной на создание адаптивных бизнес-процессов, которые дают возможность кардинально повысить эффективность жизненного цикла производства за счет обработки больших данных в реальном режиме времени вместо выполнения заранее заданной последовательности шагов [16]. В целом, как зарубежные [27], так и отечественные [14] исследования ученых в области процессного управления, реинжиниринга и моделирования бизнес-процессов позволяют найти подход, позволяющий не заикливаться на решении множества постоянно возникающих разрозненных проблем, а осуществлять проектное управление, обеспечивающее системное, структурированное предвидение препятствий на пути к цели и их своевременное устранение. Помимо прочего, использование процессного подхода, требует формализации, описания и подробного анализа действующих бизнес-процессов, для их последующего перепроектирования и оптимизации, что обеспечивает в будущем возможность их бесконфликтной алгоритмизации и последующей оцифровки [7]. Проведение такого поэтапного анализа и оценка инструментария системы управления бизнес-процессами, предназначенные для приведения объекта управления в целевое состояние, изменяющееся под воздействием внешней среды, является первым и самым важным этапом цифровой трансформации. Характерно, что процессное управление позволяет организовывать так называемые сквозные бизнес-процессы, которые помимо того, что исполнители, относящиеся к различным функциональным областям (например, техническая поддержка и продажи) имеют возможность использовать и обмениваться информацией, дают возможность перераспределения ресурсов между структурными подразделениями, что может существенно повысить эффективность деятельности предприятия. Однако следует отметить, что «слепое» копирование и попытки привести в практику принципы процессного управления на «неподготовленную почву» может привести к негативным последствиям.

1. Стремление к разработке принципиально новых организационных, структурных, экономических и прочих управленческих решений может привести к неоправданным ресурсным и временным издержкам. Современные методы поиска и обработки данных помогут подобрать приемлемые аналоги, которые можно успешно адаптировать по месту и обеспечить требуемую уникальность проекта. Главное – четко поставленная цель и единое понимание – чем в результате должен завершиться проект.

2. Работа по перепроектированию и оптимизации бизнес-процессов без наличия стратегии цифровой трансформации, обеспечивающей синхронизацию с приоритетными национальными и отраслевыми проектами, без создания баз знаний и данных, корпоративных стандартов, может привести к решениям, идентичным для аналогичных отраслевых предприятий и не принести ожидаемых эффектов.

3. Перераспределение имеющихся ресурсов между бизнес-процессами в пользу приоритетных без должного обоснования и планирования может оказать негативное влияние на результаты отдельных, не основных видов деятельности. Последние же могут быть некотором «островком стабильности», иметь гарантированную рыночную нишу и нарушение их функционирования приведет к разбалансировке всего предприятия.

4. Несоответствие выполненной работы по оптимизации бизнес-процессов актуальной бизнес-модели предприятия. Подобное может произойти если не брать во внимание перманентно изменяющиеся условия внешней среды. Т.е. переформатирование бизнес-процессов должно идти постоянно, соотносясь с влиянием внешних и внутренних факторов.

5. Отсутствие практического опыта и необходимых цифровых компетенций у сотрудников проектных групп приводит к несистемной работе, нерациональному распределению ресурсов и рабочего времени, что в результате существенным образом снижает эффективность проекта (рис. 2, верхняя часть).

Следует отметить, что основной причиной отмеченных негативных последствий является отсутствие или плохо проработанная стратегия цифровой трансформации, которая должна быть выполнена, следуя определенной методологии, описывать все виды и направления деятельности, учитывать максимально возможное количество отличительных особенностей предприятия [6]. Реинжиниринг бизнес-процессов должен проводиться как взаимоувязанная программа проектов. В результате чего запланированные преобразования будут распределены по целям, появятся синхронизированные потоки задач внутри каждого проекта, а наличие обратной связи обеспечит необходимый контроль достижения ключевых показателей эффективности за счет своевременных корректирующих и управляющих воздействий (рис. 2, нижняя часть). Ключевым фактором, обеспечивающим успешность реализации всего комплекса мероприятий по проведению цифровой трансформации через проведение реинжиниринга бизнес-процессов, является возможность и способность руководителя проекта оперировать данными по всем направлениям и быть в курсе хода работ. Практика показывает, что такое возможно только при организации четкого планирования, жесткой исполнительской дисциплины и использовании специализированных платформенных решений, функциональность которых обеспечивает одновременный контроллинг множества операций. Подобное прикладное решение должно обладать минимальной конфигурацией для управления предметной областью проектов (рис. 3):

– информационно-аналитическая поддержка операционной и коммерческой деятельности предприятия: управление расходными и доходными операциями по проектам и задачам, финансовая аналитика, база шаблонов распорядительных, организационных и исполнительных документов;

- информационно-аналитическая поддержка проектной деятельности предприятия: генератор отчетов, электронный документооборот, моделирование и анализ бизнес-процессов, большие данные (статистика, моделирование, предиктивная аналитика), управление и планирование ресурсов;
- информационно-справочная поддержка и структурирование производства работ: нормативно-справочная информация, календарь и планирование работ, визуализация хода работ (dash-board), управление контактами.



Рис. 2. Формирование плана проведения преобразований на основе проектного управления

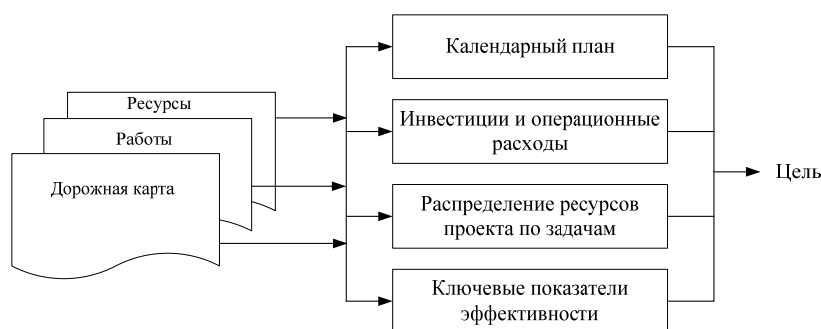


Рис. 3. Система взаимосвязанных предметных областей проекта

Для рационализации управления и мониторинга исполнения комплекса мероприятий, каждое из них должно пройти процедуру декомпозиции на элементарные составляющие – задачи, являющиеся относительно автономными, но объединенные в логическую последовательность, которую можно представить в виде классического сетевого графика производства работ [10]. В этом случае каждый проект будет включать в себя определенный набор постоянно обновляемых документов, характеризующий каждую конкретную задачу. Формализация всего проекта будет представлять собой каталог файлов с набором задач (рис. 4).



Рис. 4. Каталог файлов (задач), формализующих реализацию плана реинжиниринга бизнес-процесса

Во время разработки плановых мероприятий проектной группе следует, кроме проведения экономической целесообразности выполнения того или иного проекта, проводить оценку технической возможности (готовность руководства и сотрудников к восприятию инноваций, наличия ресурсов, готовность инфраструктуры и пр.) и возможных рисков. Также целесообразной является подготовка полного календарного плана работ (дорожной карты), при формировании которой необходимо придерживаться следующих принципов:

- распараллеливание выполнения задач;
- загрузка сотрудников, работающих по проекту с учетом их возможностей и имеющейся квалификации;
- учет вероятности нарушения плановых сроков исполнения;
- возможности высшего руководства предприятия и акционеров регулярно проводить совещания по ознакомлению и согласованию хода работ;
- формат документов, должен предусматривать возможность «гибкого» форматирования в случае возникновения необходимости корректировки в связи с меняющимися условиями.

Результаты

Важным моментом процессного управления на предприятии является развитие культуры наставничества, наличие программ, мотивирующих формирование цифровых компетенций, повышающих готовность сотрудников разделять ценности и принципы корпоративной инновационной культуры. Доведение до всех сотрудников принципов стратегии цифровой трансформации превращает их из пассивных наблюдателей в активных сторонников. Единое понимание целей и задач проекта создает основу для принятия взвешенных и актуальных решений. Как уже было отмечено выше, для этого целесообразно провести декомпозицию проекта цифровой трансформации на отдельные локальные проекты и задачи, для того, чтобы каждый сотрудник смог лично для себя понять свое место в проекте и оценить степень своего участия (рис. 5).

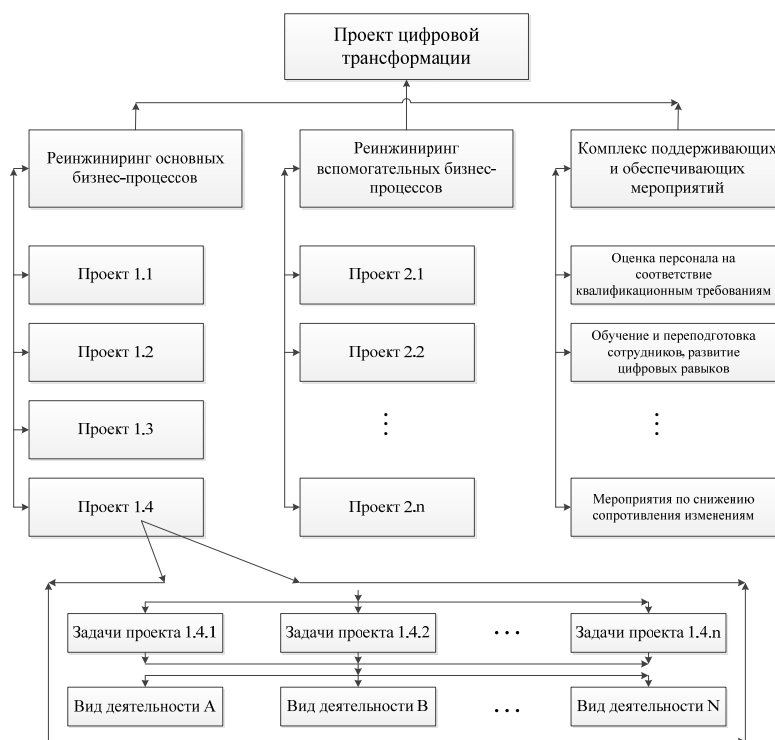


Рис. 5. Типовая архитектура системы реализации проекта реинжиниринга бизнес-процессов при проведении цифровой трансформации

Отмеченные моменты необходимы для формирования, адекватной целям и задачам цифровой трансформации, программы по снижению сопротивления изменениям, имеющей немаловажное значение для повышения шансов на успех проекта. Для этого, в первую очередь, необходимо провести оценку персонала предприятия на возможность и степень участия каждого сотрудника в преобразованиях и мероприятиях по освоению новых технологий. Подобную оценку должны получить все сотрудники предприятия, а принимать участие в процедуре должны как сотрудники службы управления персоналом, так и члены проектной группы, включая руководство предприятия.

Таблица

Состав и содержание мероприятий по проведению оценки персонала на соответствие квалификационным требованиям при проведении цифровой трансформации

Мероприятие	Содержание
1. Подготовка	– члены проектной группы, руководствуясь целями и задачами предстоящего проекта, совместно с работниками управления персоналом осуществляют подготовку информационных, методических и аналитических материалов для проведения оценки; – оформляются и утверждаются распорядительным документом по предприятию рекомендуемые для проведения оценки нормативные, информационные и справочные материалы; – службой по управлению персоналом устанавливается регламент проведения оценки (расписание, ответственность, обязанности, порядок оценки и пр.), который доводится до всех заинтересованных лиц.

Мероприятие	Содержание
2. Проведение оценки	– сотрудники предприятия, предварительно отобранные для участия в проекте, проходят тестирование (очно и путем заполнения опросных листов, анкет, шаблонов и пр.); – материалы, полученные по ходу тестирования, анализируются, происходит подготовка заключений о степени пригодности того или иного сотрудника к участию в проекте цифровой трансформации.
3. Подведение итогов	– по итогам обработки результатов тестирования формируется матрица соответствия сотрудников по степени их возможного участия в выполнении той или иной задачи цифровой трансформации, в соответствии с их уровнем образования, способностью к обучению, имеющимися цифровыми компетенциями; – служба по управлению персоналом подготавливает рекомендации по работе с персоналом (например, направить на курсы повышения квалификации, перевести на другую должность, включиться в состав проектной группы по цифровой трансформации и пр.); – приказом по предприятию утверждаются результаты оценки.

Квалификационная и психологическая оценка позволит составить профиль работника, который в последующем даст объективную картину того, как и в каком качестве его использовать при цифровой трансформации (таблица). Одним из итогов проведенной оценки персонала является: формирование программы преодоления сопротивления изменениям, включающей в себя следующие элементы.

1. Обоснование необходимости проведения цифровой трансформации предприятия, исходя из складывающихся рыночных условий и неизбежности замещения существующих технологий. Аргументация должна быть выполнена в доступных и интуитивно понятных терминах.

2. Программу мотивации сотрудников предприятия, предусматривающую как моральное, так и материальное вознаграждение, в зависимости от достигнутых результатов.

3. Матрицу индивидуальных и групповых ответственностей за решение задач проекта, предусматривающую оценку в соответствии с принятой на предприятии системой ключевых показателей эффективности.

4. Перспективы развития предприятия – в наглядной форме представленную стратегию цифровой трансформации с выделением основных программ, сроков, планируемых достижений и ожидаемых результатов.

5. Создание на предприятии информационного портала, включая новостную ленту, где в доступной форме должны быть изложены достижения по проекту, возникающие проблемы и способы их разрешения. На портале также должны быть размещены учебные курсы для самообразования. Отдельный раздел портала должен быть посвящен визуализации процесса реализации программы цифровой трансформации (пример представлен на рис. 6).

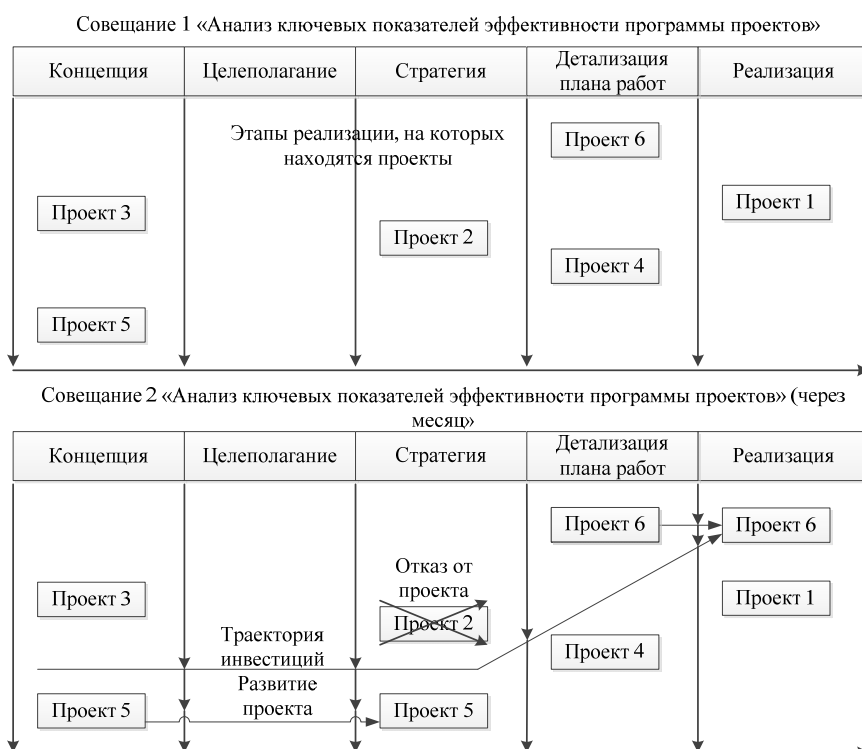


Рис. 6. Организация системы контроля формирования и мониторинга исполнения проектов программы реинжиниринга бизнес-процессов

Помимо прочего, предлагается постоянно отслеживать на предприятии предметные области, являющиеся наиболее критичными для проекта.

1. Контекстную реакцию сотрудников на проходящие изменения, что позволит сделать выводы о понимании целей и задач проекта, сформировать своевременные меры по внесению корректировок, нивелирующих негативные явления.

2. Цифровые компетенции персонала. Прогресс уровня подготовки сотрудников дает возможность объективной оценки о степени восприятия работниками предприятия необходимости изменений и осознания своей роли в этом.

3. Деловой микроклимат. При положительных сдвигах проекта должно измениться поведение сотрудников, это касается таких моментов как: более быстрый и эффективный поиск решения проблем, доброжелательные формы коммуникаций, реакция на критику, поведение руководства.

4. Показатели эффективности предприятия. По мере приближения к финишу эффективность как отдельных бизнес-процессов и структурных подразделений, так и всего предприятия в целом, должна увеличиваться.

Как можно судить из изложенного, при реализации проекта цифровой трансформации, требующего реинжиниринга бизнес-процессов, важное значение приобретают такие аспекты, как согласование желаемого и возможного, наличие системы управления знаниями, подготовленность персонала, наличие соответствующей ИТ-инфраструктуры. В более широком смысле успех цифровой трансформации возможен только на пересечении трех измерений: сформулированной бизнес-задачи, наличия данных и собственно технологий, но, необходимо принимать во внимание, что, в первую очередь, это не столько технологии, сколько изменение мышления. Процессное управление обеспечивает положительную динамику развития предприятия, становящегося способным на адекватную реакцию запросам потребителей и действий конкурентов, в части создания и продвижения на рынок инноваций [19].

Обсуждение

Итогом успешного проведения цифровой трансформации предприятия через проведение масштабного реинжиниринга является положительная прогрессивная динамика аналитических показателей финансово-хозяйственной деятельности (рост прибыли, увеличение количества клиентов, сокращение себестоимости и пр.), достигнутая за счет применения технических и организационных новаций. Расширенное определение понятия цифровая трансформация необходимо, прежде всего, для понимания менеджментом стадии или этапа, на котором находится предприятие, реализующее стратегию повышения эффективности в условиях цифровой экономики. Такое понимание позволяет понять какие именно технологии или процессы необходимо менять, для того чтобы достичь целей цифровой трансформации, и наоборот, что не следует делать, принимая несистемные изменения за «революционные» [29]. Стратегия цифровой трансформации должна представлять собой логически стройную, взаимоувязанную последовательность мероприятий или программ, включающих в себя конкретные действия, обязательные к выполнению для достижения целей цифровой трансформации. Далее рассмотрим четыре стадии развития предприятия, в конечном итоге приводящих его в цифровое состояние. Достижение целевого состояния возможно при последовательном выполнении каждой из стадий (эволюционное развитие) либо при одновременной их реализации (революционное развитие или «цифровой скачок»). Последнее предполагает четкую организацию работ всех без исключения структур предприятия, жесткую исполнительную дисциплину, наличие сотрудников, обладающих необходимыми цифровыми компетенциями «здесь и сейчас», а самое главное доступной для понимания стратегии.

Первая стадия – создание фундамента цифрового предприятия. На данном этапе происходит накопление знаний, бумажные документы переводятся в электронный вид, разрабатываются регламенты хранения, анализа и правила пользования корпоративной информацией. В качестве основы будущей цифровой ИТ-экосистемы производится формализация и оцифровка бизнес-процессов, например, операционной деятельности, как наиболее информационно насыщенной. Как правило, для этих целей используются такие программные комплексы, обладающие достаточно широкой функциональностью, как Oracle, SAP, Totality, Mobility и др.

Вторая стадия – внедрение цифровых технологий. Отдельные структурные подразделения, как правило, занимающиеся эксплуатацией производственного оборудования, начинают локальное внедрение новых технологий, таких как: Интернет вещей – для сбора данных о состоянии оборудования и ходе исполнения технологических процессов, предиктивная аналитика – для прогнозирования состояния сложных технических систем и снижения за счет этого расходов на обслуживание и пр. Диспетчерские службы крупных компаний, например, используют технологии больших данных и искусственного интеллекта [4] для мониторинга территориального распределенного оборудования, позволяющего оперативно реагировать на нештатные ситуации. Использование цифровых технологий таким образом (точно) позволяет подготовить персонал к будущим изменениям, избежав при этом многих ошибок роста. При этом стратегия цифровой трансформации как таковая отсутствует, есть лишь отдельные концептуальные положения.

Третья стадия – организация сквозных бизнес-процессов. Предприятие пока еще не перешло на новую бизнес-модель, но находится в процессе формирования единого информационного пространства или ИТ-экосистемы, что означает наличие единого хранилища данных, в котором хранится необходимая для исполнения основных бизнес-процессов информация. Участниками одного бизнес-процесса являются сотрудники различных подразделений, использующие одни и те же данные.

Четвертая стадия – новая модель бизнеса построена. Основа технологического, организационного, операционного, коммерческого взаимодействия предприятия – цифровая платформа. Предприятие занимает ведущее положение на рынке, в своем сегменте. Доля высокотехнологичной продукции с высокой добавленной стоимостью составляет существенную часть выручки. Внедрение новых технологий, разработка новых продуктов и услуг происходит беспроблемно.

Заключение

На текущий момент времени цифровые технологии являются чуть ли не единственной возможностью повышения производительности труда – основного фактора, обеспечивающего реальный рост заработной платы. Однако, внедрение таких технологий в реальном секторе экономики наталкивается на ряд проблем, начиная с неоправданных надежд на быстрый возврат довольно существенных инвестиций, заканчивая неспособностью сотрудников максимально полно использовать предоставленные возможности. Это происходит, в большинстве случаев, по причинам отсутствия на предприятии структурированной стратегии цифровой трансформации, желания моментально получить результат, минуя неизбежные в определенных случаях этапы развития, и в попытках провести

технологические изменения без переформатирования организационной и информационной структуры предприятия. Каждый проект должен включать в себя определенный набор постоянно обновляемых документов, характеризующий каждую конкретную задачу. В настоящей статье проанализирован и обобщен зарубежный и отечественный опыт процессного управления проектами, на основании чего предложена методология организационного обеспечения цифровой трансформации социально-экономических систем. К результатам исследования можно отнести:

- проведено обобщение и систематизация проблем, возникающих при некорректном применении принципов процессного управления;
- подготовлена типовая архитектура системы реализации проекта реинжиниринга бизнес-процессов при проведении цифровой трансформации;
- детализировано содержание этапов проведения оценки потенциала персонала;
- сформированы предложения по разработке программы преодоления сопротивления изменениям;
- сформулированы рекомендации по организации системы контроля формирования и мониторинга исполнения проектов программы реинжиниринга бизнес-процессов;
- формализованы и рассмотрены стадии развития предприятия, приводящие его в цифровое состояние.

Направлением дальнейшего исследования автор предполагает разработку полноценного методического аппарата проведения цифровой трансформации предприятий реального сектора экономики, апробирование его, доработку и обсуждение полученных результатов на научно-практических конференциях.

Литература

1. Ананьин В.И., Зимин К.В., Лугачев М.И., Гимранов Р.Д., Скрипкин К.Г. Цифровое предприятие: трансформация в новую реальность // Бизнес-информатика, 2018. – № 2. – С. 45–54.
2. Баранова И.В., Батова М.М., Чжао К. Информационные инструменты цифровой трансформации высокотехнологичных предприятий // М.: Креативная экономика, 2020. – 222 с.
3. Ван Ч.Л., Сизова Ю.С. Предпринимательская культура и нетехнологические изменения в бизнесе // Государственное управление. Электронный вестник, 2019. – № 72. – С. 104–114.
4. Дудихин В.В., Шевцова И.В. Умное управление – управление с использованием искусственного интеллекта // Государственное управление. Электронный вестник, 2020. – № 81. – С. 49–65.
5. Дыкман Е.С. Процессный подход как решающий фактор при цифровой трансформации предприятия // Актуальные проблемы экономики и менеджмента, 2019. – № 1. – С. 37–44.
6. Квинт В.Л. Концепция стратегирования // Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2020. – 170 с.
7. Корецкий А.С. Управление процессами трансформации предприятия в условиях цифровой экономики // Вестник Московского университета, 2021. – № 1. – С. 48–64.
8. Короткова Т.Л. Эволюционное развитие бизнес-моделирования в России // Экономические и социально-гуманитарные исследования, 2019. – № 1. – С. 43–51.
9. Краюхин Г.А., Салимьянова И.Г., Погорельцев А.С. Цифровая трансформация – инновационная модель ведения бизнеса // Проблемы современной экономики, 2019. – № 2. – С. 75–78.
10. Кривцов А.М. Сетевое планирование и управление // М.: Экономика, 1978. – 191 с.
11. Маслов О.Н. NBIC-технологии для цифровой экономики // Электросвязь, 2021. – № 3. – С. 39–42.
12. Несговорова В.С. Построение систем управления процессно-ориентированных организаций // Российское предпринимательство, 2016. – № 10. – С. 1289–1298.
13. Орехова С.В., Мисюра А.В., Баусова Ю.С. Стратегия vs. бизнес-модель: эволюция и дифференциация // Вестник Московского университета, 2020. – № 3. – С. 160–181.
14. Патрусова А.М., Вахрушева М.Ю. Совершенствование методического инструментария процессного менеджмента как условие повышения эффективности управления организацией // Вестник Пермского университета, 2018. – № 4. – С. 623–637.
15. Пинчук В.Н., Журавлев Д.М. Предприятие. Технологии и экономика цифровой трансформации // Новосибирск: Академиздат, 2020. – 216 с.
16. Трофимов В.В. Искусственный интеллект в цифровой экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2019. – № 4. – С. 105–109.
17. Фасхутдинова М.С., Ларионова Н.Б., Лаврентьева И.А. Принятие стратегических управленческих решений в период цифровой экономики // Научное обозрение: теория и практика, 2020. – Т. 10. – № 7. – С. 1362–1374.
18. Федорова Н.О., Хаеи И.Л. Производственные виртуальные корпорации в цифровой трансформации бизнеса // Экономические стратегии, 2017. – Т. 19. – № 5. – С. 138–145.
19. Чаадаев В.К. «Умное ЖКХ» как сокращение издержек в управлении многоквартирными домами // В сборнике: Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития. Материалы II Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – 2018. – С. 211–215.
20. Чаадаев В.К. Организационное обеспечение реинжиниринга бизнес-процессов на основе проектного управления // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2007. – № 4. – С. 144–150.
21. Пандемия ускорила цифровизацию бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5f8f191f7a8aa930ddd3c511>.
22. Ростелеком на пути к цифровой трансформации бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.it-world.ru/it-news/market/143641.html>.
23. Совет директоров ОАО «РЖД» утвердил стратегию цифровой трансформации до 2025 года [Электронный ресурс]. URL: <https://gudok.ru/news/?ID=1482450>.
24. Цифровая трансформация в России – 2020. Обзор и рецепты успеха. [Электронный ресурс]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1xVK4ISanDZSCN6kGAHXikrGoKgpVlcwN/view>.
25. Ford M. Rise of the Robots. Technology and the Threat of a Jobless Future. Basic Books. A Member of the Perseus Books Group New York, 2016. – 430 p.
26. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution // Collins Business Essentials, 2003.
27. Hansen M.T., Oetinger von B. Introducing T-scaped managers: Knowledge management's next generation // Harvard business rev, 2001. – V. 79. – № 3. – P. 107–116.
28. Hess T., Matt C., Benlian A., Wiesböck F. Options for Formulating a Digital Transformation Strategy // MIS Quarterly Executive, 2016. – V. 15. – № 2. – P. 103–119.
29. Saldanha T. Why Digital Transformations Fail: The Surprising Disciplines of How to Take Off and Stay Ahead // Berrett-Koehler Publishers, 2019. – 216 p.
30. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution // Penguin. London, 2017. – 192 p.

УДК 330

Л.Н. Захарова, А.И. Шалагина, К.Г. Гурбанова, И.В. Мишагина
РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

L.N. Zaharova, A.I. Shalagina, K.G. Gurbanova, I.V. Mishagina
DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO HR MANAGEMENT
BASED ON THE MARKETING PARADIGM DURING THE PANDEMIC PERIOD

Ключевые слова: методические подходы, маркетинговая парадигма, управление персоналом, маркетинговые технологии, трудовая деятельность, дистанционная работа, компании, пандемия.

Keywords: methodological approaches, marketing paradigm, personnel management, marketing technologies, labor activity, telecommuting, companies, pandemic.

Цель: изучить процесс развития методических подходов к управлению персоналом на основе маркетинговой парадигмы в период пандемии. Обсуждение: в статье рассматриваются общие методические подходы к управлению персоналом, в основе которых лежит три критериальных метода показателей эффективности трудовой деятельности. Сегодняшние HR-специалисты стараются стать профессионалами в области развития талантов сотрудников и поэтому используют комбинации различных разработок и методик на всех этапах своей работы. Результаты: в современной HR-сфере произошли значительные изменения в связи с переходом на дистанционную работу отечественной экономики. Пандемия ускорила автоматизацию, разработку и совершенствование цифровых инструментов управления персоналом, усовершенствовала методические подходы к маркетингу персонала и снизила рабочую нагрузку из-за перехода на дистанционную работу.

Purpose: to study the process of developing methodological approaches to personnel management based on the marketing paradigm during a pandemic. Discussion: The article discusses general methodological approaches to personnel management, which are based on three criteria methods of indicators of labor efficiency. Today's HR professionals strive to become professionals in the development of employee talent and therefore of different developments and methods at all stages of their work. Results: in the modern HR-sphere there have been significant changes in connection with the transition to remote work of the domestic economy. The pandemic has accelerated the automation, development and improvement of digital HR tools, improved methodological approaches to HR marketing and reduced workload due to the shift to telecommuting.

Электронный адрес: ln.zakharova@yandex.ru

Введение

Сегодня скорость принятия решений стала текущей деловой валютой, и поэтому предпринимателям и компаниям приходится модернизировать методические подходы к управлению персоналом на основе маркетинговых технологий. Современным организациям необходимо разрабатывать стратегии и тактику для эффективного использования человеческих ресурсов, которые будут способствовать развитию отечественной экономики и обеспечивать конкурентоспособность на внутреннем и на мировом рынках. Одна из основных задач современных предприятий: формирование эффективных систем маркетинга персонала. Развитие методических подходов к управлению персоналом играет важную роль в их реализации. Руководители бизнеса постоянно ищут способы опередить конкурентов, чтобы повысить прибыльность и рентабельность бизнеса. Верные и профессиональные сотрудники – главное конкурентное преимущество компании, но одновременно самая сложная внутренняя переменная.

Методы

Поскольку труд является одним из важнейших элементов производства, эффективность трудовой деятельности может рассматриваться как часть эффективности общественного производства [12]. Вместе с тем в настоящее время нет единого подхода к решению проблемы определения эффективности управления персоналом и измерения эффективности трудовой деятельности. Сложность заключается в том, что рабочий процесс персонала тесно связан с производственным процессом и его конечным результатом, социальной активностью компании, экономическим развитием. Анализ современных научных исследований позволяет определить несколько методических подходов к оценке трудовой деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Методические подходы к оценке трудовой деятельности

Методический подход	Содержание
Экономическая эффективность	Позволяет путем соизмерения экономии (прибыли) и затрат (вложений) экономически обосновать результаты деятельности организации по законченным проектам (бизнес-планам, инвестициям, мероприятиям).
Социальная эффективность	Создает возможность оценки общественного характера труда с помощью количественных и качественных показателей. Она измеряет мотивацию персонала, социально-психологический климат в коллективе и уровень развития человеческих ресурсов организации.
Организационная эффективность	Оценивает уровень организации трудовой деятельности управленческого и производственного персонала, состояние системы управления организации: надежность работы персонала и равномерность загрузки персонала.
Оценка по конечным результатам	Позволяет количественно определить результаты и динамику трудовой деятельности организации в целом и ее подразделений на основе укрупненных экономических показателей.
Управление производительностью труда	Создает основы для планирования и анализа трудовых ресурсов по главному критерию – производительности (выработке) и связанным с ним другим показателям.
Качество трудовой жизни	Важнейшее условие роста производительности труда должно базироваться на росте материальных показателей и концепции всестороннего развития личности.

Анализ существующих методических подходов позволяет выделить три блока общих подходов (рис. 1).

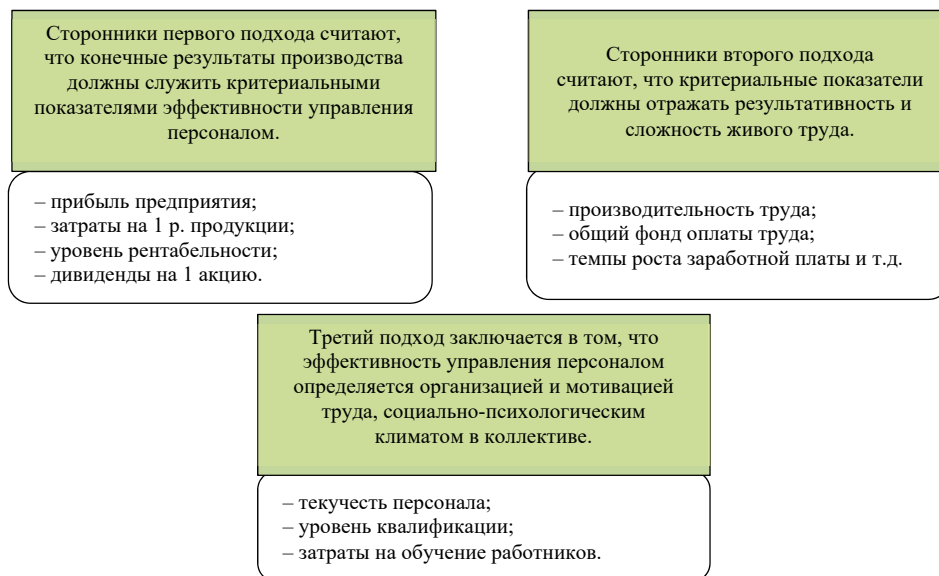


Рис. 1. Общие методические подходы к управлению персоналом [4]

Результаты

В сложившейся инновационной и конкурентной среде целевой функцией системы управления персоналом как ключевой подсистемы компании является обеспечение компании необходимым количеством и качеством персонала и организация его эффективной деятельности в целях развития бизнеса [5,7]. С этой точки зрения ключевыми характеристиками системы управления человеческими ресурсами являются цели деятельности персонала, уровень мотивации для достижения целей компании, последовательность взаимодействия персонала, соответствие персоналом требованиям, предъявляемым в компании. Приведенные выше свойства целесообразно использовать в качестве критериев оценки состояния системы управления персоналом в конкурентной инновационной среде (рис. 2).



Рис. 2. Критерии эффективности системы управления персоналом

Пандемия коснулась всех и каждого, привычный образ жизни нарушился. Но в большей степени изменения отразились на трудовой деятельности, функционировании предприятий и организаций всех отраслей и на подходах к управлению и маркетингу персоналом организаций. Стали применяться наряду с традиционными и инновационные методы, полностью раскрывающие творческий потенциал каждого сотрудника (табл. 2). Персонал рассматривается как самая важная ценность в обществе и организации. Стремления и способности сотрудников, их профессионализм, их интеллектуальный и культурный уровень имеют важное значение при формировании стратегии и структуры успешной организации [1,3,6]. Сегодняшние HR-специалисты стараются стать профессионалами в области развития талантов сотрудников и поэтому используют комбинации различных разработок и методик на всех этапах своей работы. На каждом уровне, от приема на работу до увольнения, существуют специальные методы, направленные на достижение максимальной эффективности. В табл. 3 представлены новшества маркетинговых подходов к управлению персоналом.

Таблица 2

Сравнительная характеристика традиционного и современного подходов к организации работы с персоналом [9]

Показатель	Управление персоналом (традиционный)	Управление человеческими ресурсами (современный)
Ресурсы организации	Физический и денежный капитал	Человеческий капитал, Физический капитал
Методы привлечения персонала	Денежные стимулы, социальные льготы	Активный поиск, реклама, социальные льготы
Формы обучения	На рабочем месте, вне рабочего места	Все формы, включая и общее образование
Методы мотивации и стимулирования трудовой деятельности	Индивидуально-групповое материальное и моральное стимулирование и мотивация, принуждение	Сочетание экономических и морально-психологических стимулов, возрастание мотивов более высокого уровня
Расходы на персонал	Преимущественно текущие расходы	Долгосрочные инвестиции, текущие расходы
Функции кадровых служб	Преимущественно учетные, аналитические	Преимущественно аналитические и организационные

Таблица 3

Инновационные маркетинговые подходы в HR-сфере

Этапы управления персоналом	Методы
Подбор кадров	Агрессивный хедхантинг (охота за перспективными сотрудниками компаний-конкурентов); HR-брендинг (формирование привлекательного образа компании); автоматизация подбора персонала (использование IT-систем, так называемых, ATS); дистанционный подбор персонала; использование социальных сетей для поиска сотрудников.
Адаптация	Наставничество; семинары и тренинги по развитию коммуникативных навыков, обучение технологиям поведения в стрессовых ситуациях; специальные ролевые игры, разработанные для сплочения коллектива и укрепления командного духа; ознакомительные экскурсии по предприятию, знакомство с коллегами, корпоративной культурой; беседа нового сотрудника с менеджером по персоналу, непосредственным руководителем.
Оценка деятельности персонала	Аттестация; ассесмент-центр (основан на использовании взаимодополняющих методик, ориентированный на оценку реальных качеств сотрудников, их психологических и профессиональных особенностей); тестирование, интервьюирование; метод экспертных оценок; деловые игры.
Обучение и развитие персонала	Профессиональные курсы обучения; семинары, лекции, конференции, деловые завтраки, круглые столы, дискуссии; обучение руководителей, основанное на самостоятельном решении конкретных задач из реальной практики; деловые игры и тренинги; самостоятельное обучение.

Согласно исследованию KPMG, в котором приняли участие более 50 компаний из различных секторов, уже сейчас большинство организаций изменили своё отношение к методам подбора и обучения персонала из-за влияния пандемии (рис. 3) [10].

Адаптация подхода к подбору



Адаптация подхода к обучению



Рис. 3. Адаптация к подбору и отбору персонала в период пандемии [10]

Обсуждение

На сегодняшний день к факторам, улучшающим систему развития человеческих ресурсов, относятся факторы развития человеческого потенциала (например, профессиональная карьера и занятость), личностные факторы развития (повышение квалификации) и информационные факторы. Для достижения желаемых результатов, помимо выбора программы обучения, руководство компании решает, как грамотно мотивировать сотрудника на желание узнать что-то новое [11]. Кроме того, улучшение системы развития человеческих ресурсов в организации можно разделить на системы материального и нематериального стимулирования. Представим на рис. 4 основные принципы современного подхода к управлению персоналом.

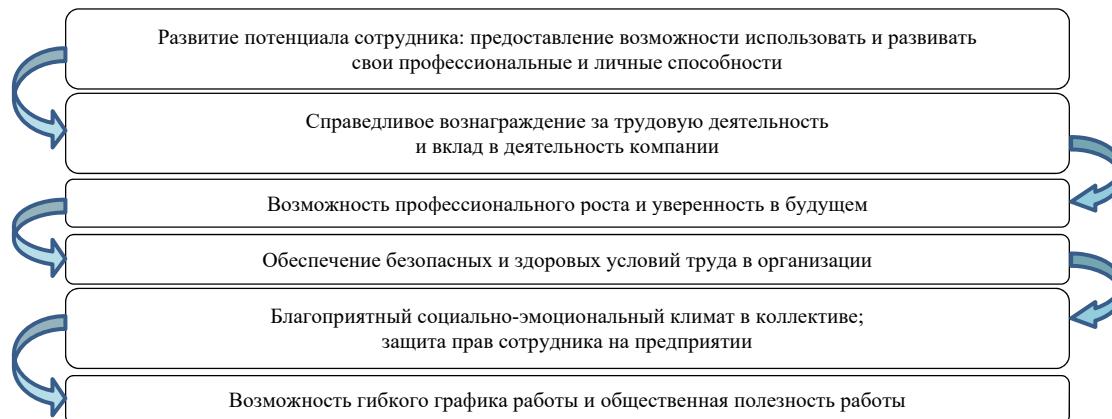


Рис. 4. Принципы современного подхода к управлению персоналом

В условиях пандемии компании активнее внедряют маркетинговую парадигму для изучения взаимосвязи между ценностью бизнеса и мотивацией сотрудников. В структуру компаний вводятся альтернативные формы занятости, организации становятся социально ответственными, сотрудники изучают и внедряют искусственный интеллект, который помогает персоналу формулировать новые смыслы и ценности [2,8]. Предлагаем рассмотреть приоритетные направления HR-процессов, актуальные для компаний на ближайший год (рис. 5).



Рис. 5. HR-процессы, актуальные для современных компаний

Эффективность работы с персоналом напрямую зависит от состояния системы управления персоналом и результативности ее функций.

Заключение

Таким образом, в современной HR-сфере произошли значительные изменения в связи с переходом на дистанционную работу отечественной экономики. Пандемия ускорила автоматизацию, разработку и совершенствование цифровых инструментов управления персоналом, усовершенствовала методические подходы к маркетингу персонала и снизила рабочую нагрузку из-за перехода на дистанционную работу. Период пандемии отразил важность кадровой деятельности, поскольку без надлежащего управления человеческими ресурсами невозможна успешная деятельность компании в современной реальности. Эволюция маркетинговых подходов к управлению персоналом зависит от решения следующих основных кадровых проблем: оптимизации деятельности персонала, автоматизации кадровых процессов, поддержания здоровья сотрудников, оптимизации затрат на персонал, налаживания внутренней коммуникации в новых бизнес-процессах, мониторинга сотрудников на удаленной работе.

Литература

1. Зимовец А.В., Сорокина Ю.В., Ханина А.В. Анализ влияния пандемии COVID-19 на развитие предприятий в Российской Федерации // Экономика, предпринимательство и право, 2020. – Т. 10. – № 5. – С. 1337-1350.
2. Кирилина О.Н. Роль мотивации в управлении персоналом // Бизнес-образование в экономике знаний, 2019. – № 3. – С. 51-56.

3. Кучерова А.А., Субботина Т.Н. Особенности управления персоналом в условиях пандемии COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика, 2020. – № 12-2.
4. Макарова И.К. Управление персоналом: учебник // М.: Юриспруденция, 2002. – 304 с.
5. Медведева О.С., Кожина О.А. Влияние пандемии COVID-19 на потребительское поведение и привычки людей // Инновационная экономика и современный менеджмент, 2020. – № 5. – С. 15-20.
6. Просвирина Н.В. Особенности автоматизации процесса адаптации персонала в организации // Вестник академии знаний, 2020. – № 2. – С. 273-280.
7. Сафонов А.Ю. Управление персоналом в период пандемии // Московский экономический журнал, 2020. – № 5. – С. 554-559.
8. Субботина Т.Н., Гайдай А.А. Анализ основных факторов трудовой деятельности, влияющих на работоспособность и качество жизни работающих пенсионеров // Вектор экономики, 2019. – № 10. – С. 66.
9. Управление персоналом в России: парадигмы и практика / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 154 с.
10. ООО «KPMG»: Действия HR в ситуации пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/04/ru-ru-hr-actions-inpandemic.pdf>.
11. Tikhonov A.I. Applying of employer branding system in the IT-companies' human resource management // Espacios, 2019. – Т. 40. – № 38. – P. 23-27.
12. Tikhonov A.I. The use of networking in staff recruitment: recommendations and referral programs // Amazonia Investiga, 2019. – № 8. – P. 521-528.

УДК 339.138

Н.Н. Зубарева

**ПАЦИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС
В МАРКЕТИНГЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК ОСНОВА
ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

N.N. Zubareva

**PATIENT FOCUS AND CUSTOMER SERVICE IN HEALTHCARE
MARKETING AS THE BASIS FOR THE FORMATION OF LOYALTY
OF CONSUMERS OF MEDICAL SERVICES**

Ключевые слова: маркетинг здравоохранения, пациентоориентированность, клиентский сервис, медучреждение, медицинская услуга, потребительская лояльность, оценка качества, сервисная составляющая.

Keywords: healthcare marketing, patient focus, customer service, medical facility, medical service, consumer loyalty, quality assessment, service component.

Цель: обособить и охарактеризовать составляющие медицинского сервиса, рассмотреть маркетинговые инструменты формирования клиентоориентированного подхода в деятельности медицинских учреждений. Обсуждение: в статье рассмотрена сущность пациентоориентированности, ее основные цели, задачи, принципы и критерии. Все факты свидетельствуют о том, что такое направление как «пациентоориентированность» становится одним из приоритетных подходов в современном маркетинге здравоохранения. Результаты: в статье представлены данные, доказывающие, что сегодня на взаимоотношения медучреждения и больного, на максимально внимательное отношение к пациенту обращают особое внимание, пациентоориентированность стала новым принципом работы системы здравоохранения. Хороший сервис в медицине – это та сторона маркетинговой деятельности учреждения здравоохранения, которая обеспечивает должное качество обслуживания, высокие моральные и человеческие качества работающих в клинике людей.

Purpose: to isolate and characterize the components of medical services, to consider marketing tools for the formation of a client-oriented approach in the activities of medical institutions. Discussion: the article considers the essence of patient-orientation, its main goals, principles and criteria. All the facts indicate that such a direction as "patient orientation" is becoming one of the priority approaches in modern healthcare marketing. Results: the article presents data proving that today special attention is paid to the relationship between the medical institution and the patient, to the most attentive attitude to the patient, patient orientation has become a new principle of the health care system. Good service in medicine is the aspect of the marketing activity of a healthcare institution the proper quality of service, high moral and human qualities of people working in the clinic.

Электронный адрес: nzubareva73@mail.ru

Введение

Высказывания многих великих людей о врачах и медицине подтверждают важность применения клиентоориентированного подхода в здравоохранении, в процессе оказания медицинских услуг. Конечно, в прошлые века (да и тысячелетия) сами понятия «клиентоориентированность» или «пациентоориентированность» не употреблялись (да и не существовали), но уже издревле в изречениях мыслителей, философов, ученых, писателей прослеживались отголоски данных понятий:

- «Врачу в отношении с больным запрещены антипатия, обида, раздражение, нетерпеливость, забывчивость» (А.В. Гуляев);
- «Врач, должен быть благоразумным по своему нраву человеком, прекрасным, добрым и человеколюбивым. Отнесись к больному так, как бы хотел ты, чтобы отнеслись к тебе в час болезни» (Гиппократ);
- «В какой бы дом я ни вошел, я войду туда для пользы больного. Любовь к врачебному искусству – это и есть любовь к человечеству» (Гиппократ);
- «Ни одна специальность не приносит порой столько моральных переживаний, как врачебная» (А.П. Чехов);
- «Не должно лечить болезни по одному только ее имени, а должно лечить самого больного, его состав, его организм, его силы» (М.Я. Мудров);

– «Делай больному только то, что сделал бы точно в таком случае себе или своему самому близкому человеку» (Сократ);

– «Нужно, конечно, стремиться к техническому прогрессу в медицине, но так, чтобы не растерять драгоценные качества врача – сердечность, любовь к людям, человечность. Несмотря на техническое вооружение, медицина не перестает быть медицинской личностью» (Жан Ростан);

– «Какими бы ни были изыски современной медицины, ее технические возможности, человек всегда будет ждать и верить врачу, который должен выслушать, одобрить, проявить сострадание» (А. Экзюпери);

– «Радостное выражение лица врача – начало выздоровления больного» (Фернандо де Рохас).

Продолжать перечислять афоризмы про важность «гуманизации» медицины можно до бесконечности, но мораль одна – уже в исторической ретроспективе пациентоориентированная медицина не была нова. Еще Гиппократ в своей клятве пропагандировал принципы главенства интересов больного человека. Но лишь в 1969 г. появился сам термин «пациентоориентированная медицина (помощь)». Впервые его можно было встретить в работе британского психоаналитика Энида Балинта. Исследователь описал индивидуальную методологию подхода к пациентам. «Концепция Balint» резко контрастировала с главенствующей на тот момент идеей «болезнь-ориентированной медицины» и гармонично дополняла критические отзывы некоторых современников, которые порицали акцент медицины того времени на игнорирование (в значительной степени) гуманистических аспектов. Впоследствии этот новый подход получил дальнейшее развитие. Еще один врач-философ Сэмюэл Дж. Энджел предложил биопсихосоциальную модель, которая принимала во внимание социальный фон пациента при получении им медицинской услуги и признавала его существенное влияние на течение заболевания. Клиническое состояние пациента, по мнению Энджела, врачу нужно рассматривать не просто как биологическое, а более широко, как состояние с психологическими и социальными компонентами, которое будет влиять на понимание пациентом его состояния и повлияет на клиническое течение этого состояния. Э. Кассель так же одним из первых фокусировал в своей деятельности внимание на важность взаимоотношений «врач-пациент». Он предлагал врачам «смотреть на пациентов, как на людей». Артур Майкл Клейнман отмечал необходимость существования фатального единогласия врачей и самих пациентов по поводу хода болезни и ее лечения. Пациент перестал быть субъектом «клинической монархии», при которой он был обязан беспрекословно подчиняться, а стал скорее «клиентом медицинского рынка». И в этом случае возникают новые приоритеты, такие как: удовлетворенность потребителя медицинской услуги, альтернативы и возможность выбора клиники или врача, свободный доступ ко всем услугам и сервисам. Таким образом постепенно возникла потребность в перефокусировании сферы здравоохранения на «пациента как клиента», что и стало основным фундаментом для развития концепции пациентоориентированной медицинской практики.

Методы

Развитие рынка медицинских услуг, усиление конкуренции на нем обостряет проблему выбора методов и инструментов для оценки качества медицинской услуги с позиции ее сервисной составляющей, в частности клиентоориентированности [5,12]. С номенклатурной и терминологической точек зрения, концепция пациентоориентированности характеризуется неоднозначностью и отсутствием универсального общепризнанного определения. В бытовом, обывательском восприятии данный термин может ошибочно казаться синонимичным «качественной медицине» и включать в себя всё то хорошее и положительное, что может и должно быть присуще системе здравоохранения в принципе. Конечно, такая интерпретация не является корректным видением феномена с научной, да и с практической точек зрения. В широком смысле пациентоориентированное здравоохранение предусматривает установление между медицинскими работниками, пациентами и членами их семей партнерских отношений. Всё это осуществляется для того, чтобы гарантировать соответствие принимаемых решений нуждам и потребностям пациентов, а также обеспечить их информацией и поддержкой, необходимыми для самостоятельного принятия решений и их активного вовлечения в клинический процесс. Сервис, качество обслуживания при этом занимает далеко не последнее место в установлении и укреплении этого «тройственного союза» (пациент, его окружение и врач). В государственной медицине показатели определяются госзадачей или «оборотом койки-места» по обязательному медицинскому страхованию, а не реальной удовлетворенностью людей от медицинского сервиса, их отзывами, желанием в следующий раз прийти именно к этому врачу, именно в эту поликлинику. Пациент может даже доверять конкретному врачу, но при этом не доверять команде или сервису медицинской организации в целом, что приводит к подрыву лояльности [2,8]. Законодательство (в государственных медицинских учреждениях) отчасти лишает пациента права выбрать врача и организацию, да и сами учреждения автоматически получают финансирование, не конкурируя между собой за поток больных. К тому же, тяжелые условия жизни медиков (низкие зарплаты, высокая загруженность, обуславливающая необходимость работы в несколько смен, опасные условия труда и т.д.) отнюдь не добавляют желания «улыбаться и кланяться» каждому пациенту. Многие врачи, работающие в государственных учреждениях здравоохранения, живут и не понимают, почему они должны кому-то оказывать больше уважения и трепета, чем они сами получают. Соответственно и повышать уровень «сервисации» медобслуживания в таких организациях особого смысла никто не видит. Так и живут по принципу: зачем тратить деньги на формирование лояльности пациентов, если люди и так придут к врачу у себя на участке, хотя бы уже потому, что его услуга бесплатна в рамках ОМС. Возникает вопрос – как же можно решить выше обозначенные проблемы? Всё очень просто и сложно одновременно – здравоохранение должно быть ориентировано на пациента. Все больницы (клиники, фельдшерские пункты, да даже просто оператор, отвечающий на звонки за обращением скорой медпомощи) должны ориентироваться на реальные потребности человека и на то, чтобы его жизнь качественно изменилась после лечения, а не на абстрактные цифры, планы, госзаказы. Это и входит в основное понятие сравнительно новой практики медицинского маркетинга: пациентоориентированности (рис. 1). Строгая иерархия «врач-пациент» может работать только в режиме чрезвычайной ситуации, когда нужно получить медицинскую услугу здесь и сейчас. В остальных случаях в команде медицинских работников должна быть взаимовыручка, помощь друг другу, выстроенные связи, система взаимных оценок. Команда сама себя регулирует, и в центре такой команды должен находиться пациент, который всех видит и всем доверяет.



Рис. 1. Пациентоориентированный подход в деятельности ЛПУ

Одно из ключевых прав пациента, которое должно быть реализовано административным и организационным ресурсом, – это право выбора. Именно умение понять пациента отличает хорошего специалиста от плохого. Каждый доктор должен понимать, что у больного есть выбор, обусловленный конкурентной средой [6,9]. Со стороны врачей необходимы эмпатия, создание психоэмоционального комфорта пациента и его родственников, без которых эффективность и безопасность лечения невозможны. Но при этом на врачей нельзя перекладывать административные и организационные вопросы. Врачебная этика остается прежней, но законы конкуренции и открытость учреждений неизбежно приведут к улучшению качества сервиса, в том числе в вопросах этического отношения и уважения.

Результаты

Развитие третичного сектора экономики, возникновение и усиление конкуренции на рынке медицинских услуг заметно увеличило интерес и актуализировало проблему характеристики и оценки их качества. Однако, несмотря на кажущуюся очевидность смыслового значения термина «качество медицинской услуги», в литературе существуют определенные расхождения в его трактовке. Нельзя не отметить, что в ФЗ РФ от 21.11.2011 г. №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» дано определение качества медицинской помощи как «совокупности характеристик, отражающих своевременность оказания медицинской помощи, правильность выбора методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации при оказании медицинской помощи, степень достижения запланированного результата» [1]. Но данное определение сложно использовать в системе контроля качества медицинской услуги, поскольку в нем не раскрыт перечень характеристик качества медицинской помощи, не пояснено, кем должен планироваться результат оказанной услуги. Достаточно развернутое определение качества медицинской услуги дают А. Голышев и О. Носырева, по их мнению, качество медицинской помощи – это свойство процесса взаимодействия врача и пациента, обусловленное квалификацией профессионала, то есть его способностью выполнять медицинские технологии, снижать риск прогрессирования имеющегося у пациента заболевания и возникновения нового патологического процесса, оптимально использовать ресурсы медицины и обеспечивать удовлетворенность пациента от его взаимодействия с медицинской системой [4]. Понимание эмоций пациента, четкие инструкции поведения в разных ситуациях, эффективные скрипты для телефонных разговоров, доброжелательное эмоциональное состояние всех до единого сотрудников лечебного учреждения – это те сервисные составляющие, которые на деле демонстрируют пациентам уровень сервиса клиники, помогают им побороть естественный страх и сделать первый уверенный шаг на пути к выздоровлению. Рассмотрим составляющие медицинского сервиса на рис. 2.

Моральная	Пациент в клинике должен чувствовать себя комфортно, безопасно и спокойно. В значительной мере на это влияет налаженность бизнес-процессов – встречи пациента, правила проведения консультаций и оказания всех медицинских услуг, своевременное информирование пациента о последствиях и рисках, речь и поведение всего персонала – от администрации/регистратуры до врача.
Физическая	Микроклимат в медицинском помещении или зоне ожидания, а также эргономика холла и кабинетов. Следите, чтобы температура в сезон холодов и в летний период соответствовала требованиям микроклимата, а свет не был слишком мощным и не слепил глаза. Наконец, позаботьтесь, чтобы мебель в зоне ожидания была удобной, в зоне доступа находились кулер с водой, одноразовые стаканы, салфетки.
Физиологическая	Обязанность врача – по возможности снизить болевые ощущения пациента при оказании медицинской услуги, а также не забывать закон адекватности, предполагающий, что анализ болезни не может быть опаснее и болезненнее ее самой. Стресс пациент может испытывать, даже сидя в кресле в зале ожидания – но грамотный персонал в силах минимизировать и его.
Эстетический	Оригинальный дизайн, нестандартные цвета в зале ожидания также работают на благо медицинского сервиса – они помогают пациентам снизить беспокойство перед приемом у врача. Некоторые клиники используют стены для селфи, искусственные камин и аквариумы с рыбками, отказываясь от психологически тяжелых «госпитальных» белых стен. Яркие цвета и стильные решения позитивно влияют на маленьких пациентов.
Психологический	Для пациента становятся значимыми комфорт, отзывчивость администратора и врача, эмпатия в отношении пациента. Значительно помогает сенсорно-адаптированная среда: распыление в помещении особых ароматов, тихая приятная музыка, мягкое приглушенное освещение желтоватого оттенка. И, конечно, обязательные для медицинского сервиса мелочи: бесплатный кофе (травяной чай, какао), вода из кулера фитобар (травяные и кислородные коктейли); конфеты, печенье, фрукты кино или ролики, пресса в зоне ожидания.

Рис. 2. Составляющие медицинского сервиса

Стоит обратить внимание на то, что представление о сервисе может разниться у пациентов и медперсонала. Для пациентов значительную роль играет их психологическое восприятие услуги и сервиса – вежливость и соучастие врачей, готовность помочь и выслушать. Зачастую это объясняется самой сутью медицинского бизнеса и медицинских услуг – услуги пациенты покупают подобно «коту в мешке», вынужденные доверять врачу целиком и полностью. В противовес этому многие врачи рассматривают сервис медицинских услуг как ущемление своих профессиональных качеств, предполагая, что пациенты могут оценивать их как «обслуживающий персонал». Другая крайность – считать, что излишне дружелюбное расположение к пациенту – необязательная составляющая медицинской услуги, и тратиться на эти эмоции не нужно. По факту выходит, что сервис медицинских услуг оказывается обезличенным, а клиент – человек без прав. Если ему говорят садиться, он должен сидеть, говорят – молчать, он молчит. Это можно было бы считать пережитком прошлого, если бы не частые конфликтные ситуации, появлению которых способствовало подобное отношение. Если в клинике работают высококлассные врачи, которые проводят грамотные манипуляции, ставят корректные диагнозы, операции проходят безболезненно и послеоперационный период максимально комфортен для пациента, это не значит, что в клинике высокий медицинский сервис. Золотые руки и талант врача не всегда оказываются решающим фактором. Самое главное для пациента – сочувствие врача, готовность помочь, пойти навстречу, при этом важно отношение не как к источнику денег, а как к тому, кто нуждается в помощи. Хороший сервис в медицине – это в первую очередь высокие моральные и человеческие качества работающих в клинике людей, их забота, тактичность и желание помогать. Положительная оценка моральных качеств сотрудников – вот тот якорь, который реально цепляет пациента и превращает его в лояльного. Билл Гейтс однажды сказал: «Самые недовольные клиенты – ваш лучший источник знаний». И он был прав. Следует вспомнить его слова, когда в следующий раз пациент пожалуется на обслужившего его специалиста. Можно обозначить некоторые принципы клиентского сервиса.

1. Ценности компании. Забота о сервисе должна быть вписана в ДНК медицинской организации, это часть ее внутреннего стандарта. И соответствие ценностям – один из критериев при выборе сотрудников. Конечно, это не значит, что вам нужно срочно сменить весь персонал, но поменять тактику отбора новых кандидатов придется.

2. Правила и стандарты. На каждое обращение пациентов к сотруднику вашей медицинской компании – будь то руководство клиники, врач, администратор, младший обслуживающий персонал или даже просто специалист колл-центра при медцентре, – можно ответить по-разному. И именно от этого ответа и того, насколько он помог посетителю клиники, зависит его отношение к медучреждению. Руководству необходимо составить набор правил, которые будут регламентировать поведение каждого сотрудника в разных ситуациях, и прописать скрипты бесед с пациентами или их представителями. Но сразу стоит пояснить: простой вежливостью тут не отделаться.

3. Клиентоориентированность. Если сотрудник медицинской организации изначально не пациентоориентирован, непредвиденная ситуация выбьет его из колеи: он либо не сообразит, что сказать вне скрипта, либо ответит не так.

Клиентский сервис в медицине – это стратегия на долгосрочную перспективу. Если вы не намерены строить бизнес на годы и десятилетия, то и выстраивать принципы клиентского сервиса ни к чему. Однако, если у вас есть желание и амбиции двигать свой бизнес вперед, то это просто необходимо. И тут уже не имеет значения, сколько человек работает в клинике. Ниже рассмотрено, что должен делать хороший клиентский сервис.

1. Упрощать. Ситуации, в которых клиенту, для получения желаемого, нужно прилагать усилия, вызывают у него негатив. Минимизируйте эти усилия, сделайте так, чтобы человек мог легко воспользоваться услугами вашей клиники.

2. Предугадывать. Не надо предвосхищать ожидания, надо предугадывать недовольства. Как вы думаете, разговор с каким специалистом оставит у пациента лучшее впечатление? А всё потому, что разница в коммуникации меняет восприятие.

3. Сочувствовать. Пациенту нужно, чтобы его поняли и вникли в его ситуацию, предложили оптимальный вариант медицинской услуги или их комплекса. Важна эмпатия – умение сопереживать и чувствовать настроение пациентов. Обслуживание не должно быть равнодушным и обезличенным, но и, как мы уже говорили выше, на одной только вежливости далеко не уедешь. Если, к примеру, по какой-то причине администратор клиники не может предложить пациенту быстрой записи на прием, нужно хотя бы сделать вид, что он пытался.

Как же внедрить клиентский сервис в медицинском учреждении?

1. Определите путь клиента и точки соприкосновения (пациента и клиники/врача). Путь клиента, или Customer Journey – это этапы, которые проходит потенциальный клиент вашей клиники до того, как воспользоваться вашими услугами, во время и после. Пропишите все стадии пересечения клиента с вашим медицинским бизнесом и, что важно, непосредственно с сотрудниками клиники (медцентра и т.д.). Пути бывают столь же разными, как и сами пациенты. Поэтому оптимальный вариант – выделить несколько сегментов своей целевой аудитории и прописать Customer Journey для каждой ЦА. Это будет своеобразная внутренняя информация для персонала медицинской организации.

2. Установите единые правила и стандарты. Определите, с кем из сотрудников вашей клиники сталкивается (или может столкнуться) пациент на своем пути. Принципиально важно установить и описать стандарты поведения на каждой должности в зависимости от этапа коммуникации и проблем, с которыми может столкнуться пациент. В этих стандартах нужно прописать следующие моменты:

- что такое клиентский сервис и зачем он вам нужен (здесь же относится и раздел с ценностями клиники);
- основные термины и определения, которые будут употребляться в документе, чтобы все было понятно;
- стандарты внешнего вида сотрудников и помещения, в котором принимают пациентов (что сюда писать, уже зависит от руководства, главное, чтобы у посетителей клиники создавалось положительное впечатление);
- правила общения сотрудников с пациентами (даже с теми, кто пришел «просто узнать»).

3. Назначьте ответственных. На каждом этапе общения с пациентами должен быть тот, кто отвечает за процесс: руководитель клиники, главный врач, администратор, или тот, кто был нанят специально для этих целей (ведение переговоров с клиентами клиники или разрешение возможных конфликтов с ними). Именно эти люди должны «на

местах» контролировать выполнение внутренних стандартов клиники, фиксировать нарушения или наоборот, поощрять инициативу сотрудников. Важно: докладывать обо всем не имеет смысла, нужно обрабатывать исключения. Потом их можно использовать при создании новых стандартов, прописывая в кодексе этики медучреждения.

4. Контролируйте исполнение. Механизмы тут самые разные, в зависимости от этапа коммуникации. Например, для контроля администратора важно записывать разговоры сотрудников с клиентом, а для фиксации происходящего в клинике – использовать камеры, которые пишут не только видео, но и звук. В любом случае понадобится CRM-система для автоматизации обработки заявок клиентов клиники и контроля действий ее сотрудников.

5. Введите систему поощрений и наказаний. И эта система должна работать. Сотрудникам медицинской организации нужно понимать, что они получают за хорошую работу – это может быть премия, бонус от KPI или любая другая мотивация. За несоответствие правилам клиентского сервиса и жалобы пациентов тоже нужно наказывать – например, штрафами (для начала). Как регулировать мотивацию персонала клиники – решать руководителю. Только следует помнить: жалобы клиентов не всегда отражают истинное положение дел. Может, у человека просто настроение плохое или он по жизни любит поскандалить? Всегда следует проверять, действительно ли поведение сотрудника не соответствовало стандарту «пациентоориентированности» и привело к недовольству клиента клиники. С проблемными клиентами нужно уметь работать, но не когда это доходит до абсурда. Соблюдая принципы клиентского сервиса в деятельности медицинской компании, можно повысить мотивацию ее команды. Довольные сотрудники клиники работают лучше и приносят компании больше лояльных клиентов, а соответственно и больше денег, что принципиально важно.

Обсуждение

Сейчас высокий уровень сервиса в медицине напрямую влияет на доходность клиники, формирует ее репутацию, готовит базу для формирования и поддержания клиентской лояльности. Если на начальном этапе обучать административный и медицинский персонал эффективной коммуникации и грамотному позиционированию, многих негативных ситуаций можно избежать. Конечная цель взаимодействия медицинского бизнеса с человеком – не продать что-то, а сделать его постоянным клиентом. Чтобы пациенту хотелось вернуться, нужно привлечь его чем-то, кроме собственно продукта (медуслуги). Какой бы отличной ни была медицинская услуга, этого недостаточно: всегда найдутся недовольные ценой, качеством, обслуживанием или всем перечисленным сразу. Удержать клиента-пациента и заставить его вернуться снова (в случае назревшей необходимости) по-хорошему должен клиентский сервис медицинского учреждения. Такой же продукт, как у вас, могут предлагать и клиники-конкуренты, а вот продуманные до мелочей правила клиентского сервиса скопировать сложно. Хотя бы потому, что весь сервис построен на людях, которые его предоставляют. Клиентский сервис в медучреждении – это культура обслуживания пациента на всех этапах взаимодействия с ним. Важно знать, как добиться лояльности клиента, какие сервисы помогут в развитии бизнеса. Необходимо стремиться сделать клиентский сервис своим конкурентным преимуществом. Конкурентоспособность клиники на сегодня определяется качеством обслуживания пациентов. Именно это оценивает пациент, поскольку он не специалист и не может оценить современность оборудования или мастерство манипуляций врача, качество материалов или соблюдение методик выполнения процедуры. А вот общение и обслуживание в зоне его внимания, именно поэтому на первый план выходит сервис. Наличие описанного стандарта поведения медицинского персонала дает ориентир уровня сервиса вашей клиники, а также позволяет:

- уменьшить время адаптации новых сотрудников;
- легко управлять процессом продаж медицинских услуг;
- предметно и аргументированно отвечать на вопросы, возникающие при переговорах с пациентом;
- свести к минимуму вероятность совершения ошибок сотрудников, исключить типовые ошибки;
- упростить процедуру оценки медицинского персонала;
- повысить лояльность пациентов к клинике и т.д.

Заключение

Как уже отмечалось выше, термин «пациентоориентированность» пока не получил своего определения как научная дефиниция, хотя идея неуклонной корректировки ориентации здравоохранения на пациента непременно должна получить свою терминологическую базу. «Пациентоориентированность» – это парадигма развития здравоохранения в целом и тактики действия работников здравоохранения в частности, в центре которой стоит пациент как личность в комплексе его физиологических, психологических и социальных особенностей, а приоритетная задача здравоохранения заключается в достижении пользы пациента, как ближайшей, так и перспективной. Есть надежда на наделение его в дальнейшем статусом законодательной дефиниции, тем самым неизмеримо вырастет ее роль в менеджменте здравоохранения, рационализируются меры по ее повышению. Когда клиент, в том числе благодаря качественному сервису, достигает высокого уровня лояльности (в системе продаж это называют «юбка продаж», в противовес «воронке продаж»), он становится амбассадором бренда клиники. Он готов рекомендовать вашу клинику другим, бесплатно увеличивая вашу клиентскую базу. Это отличный нематериальный актив, на котором формируется экономическая эффективность любого бизнеса. Помимо этого, качественная работа всей клиники также обеспечивает успешное прохождение проверок со стороны контролирующих органов. Сделать коммуникацию с вашими пациентами максимально управляемой и прозрачной, регулируемой и планируемой на каждом из этапов ее построения – то, на что стоит ориентироваться каждой клинике. Всегда нужно стараться давать своему клиенту больше, чем он ожидает, и больше, чем за ту же стоимость могли бы ему дать ваши конкуренты. Это более качественные услуги, информирование, сопровождение после оказания услуги. Сервис медицинских услуг должен быть не просто индивидуальным, а суперориентированным на каждого из тех, кто обращается за оказанием медуслуги.

Литература

1. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации – Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ.
2. Андриянова А.А., Андриянова Л.С., Корниенко М.В. Маркетинговое исследование состояния рынка медицинских услуг: факторы и региональные особенности // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины, 2020. – № 28.

3. Бикметов Е.Ю., Гумерова З.Ж. Особенности и условия маркетингово-ориентированного управления инновационными проектами в области высокотехнологичной медицины // Kant, 2018. – № 4. – С. 226-229.
4. Голышев А.Я., Носырева О.М. Концепция создания системы управления качеством в лечебно-профилактических учреждениях // Главный врач, 2006. – № 10. – С. 85-88.
5. Иванов Н.П., Малкина Л.В. HR-маркетинг в системе менеджмента современной медицинской организации // Фундаментальные исследования, 2017. – № 10.
6. Качанова Т.С. Продавец – делу венец // Практический маркетинг, 2009. – № 8. – С. 3-9.
7. Пржедецкий Ю.И. Маркетинг организаций здравоохранения в условиях реализации национальных проектов / Ю.И. Пржедецкий, Н.В. Пржедецкая, В.В. Шевелева // Государственное и муниципальное управление Ученые записки СКАГС, 2020. – № 1. – С. 92-96.
8. Резник Г.А. Стратегия позиционирования компании на основе социально-маркетинговой программы // Маркетинг в России и за рубежом, 2019. – № 5. – С. 10-15.
9. Смит Б.Д. Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий // М., РФ: Библос, 2019. – 210 с.
10. Степченко Т.С. Комплекс маркетинга в здравоохранении // Новая наука: Проблемы и перспективы, 2016. – № 115. – С. 236-238.
11. French J. Social Marketing and Public Health: Theory and Practice // Oxford: Oxford University Press, 2017. – 256 p.
12. Schwartz L.M., Woloshin S. Medical marketing in the United States // JAMA, 2019. – № 321.

УДК 339.138

Н.Н. Зубарева, И.М. Кублин, Е.Д. Рыжова, Л.Н. Хамзина
ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

N.N. Zubareva, I.M. Kublin, E.D. Ryzhova, L.N. Hamzina
INTERNAL MARKETING AND STAFF MOTIVATION
IN IMPLEMENTING THE DIVERSIFICATION STRATEGY

Ключевые слова: диверсификация, диверсифицированная продукция, мотивационный механизм, разработка продукции, предприятие, стратегии диверсификации, персонал, продукция.

Keywords: diversification, diversified products, motivational mechanism, product development, enterprise, diversification strategies, personnel, products.

Цель: проанализировать возможности проводимой предприятием диверсификации в разрезе разработки и постановки на производство новой для предприятия продукции, в результате которой будут выявлены узкие места в производственном процессе. Обсуждение: в статье рассматриваются различные стратегии и мотивационные механизмы диверсификации. Проанализированы проводимые диверсификационные преобразования на промышленных предприятиях с позиций развития производства и получения конкурентных преимуществ в различных рыночных сегментах с учетом финансовых и материальных возможностей. Подчеркивается, что стратегия диверсификации предполагает производство предприятием разных видов продукции, чтобы тем самым диверсифицировать собственное производство с целью повышения конкурентоспособности производства и получения прибыли от продажи разных видов продукции. Результаты: диверсификация – это оптимизационный процесс существующей инфраструктуры предприятия, который приводит к повышению устойчивости и динамизму производственного аппарата при мотивированном выпуске диверсифицированной продукции промышленным предприятием.

Purpose: to analyze the possibilities of the enterprise's diversification in the context of the development and launching of new products for the enterprise, as a result of which bottlenecks in the production process will be identified. Discussion: The article discusses various strategies and motivational mechanisms for diversification. Analyzed the ongoing diversification transformations at industrial enterprises from the standpoint of the development of production and obtaining competitive advantages in various market segments, taking into account financial and material capabilities. It is emphasized that the diversification strategy involves the production of different types of products by the enterprise, in order to thereby diversify its own production in order to increase the competitiveness of production and profit from the sale of different types of products. Results: diversification is an optimization process of the existing infrastructure of an enterprise, which leads to an increase in the stability and dynamism of the production apparatus with a motivated release of products by an industrial enterprise.

Электронный адрес: nzubareva73@mail.ru, ikublin@mail.ru, fashionkatrin@yahoo.com, Semidelka1959@gmail.com

Введение

Для начала необходимо акцентировать внимание на диверсификации как стратегии производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Диверсификация предполагает изменение ассортимента выпускаемой продукции для повышения эффективности использования материальных и финансовых ресурсов с целью внедрения инновационных технологий в производственный процесс [10]. К стратегии диверсификации прибегают не только промышленные предприятия, но и большое количество коммерческо-посреднических структур, когда необходимо принимать управленческие решения после проведенного маркетингового анализа различных сегментов рынка и ассортиментных групп товаров [1]. В процессе анализа выявляются: отдельные виды продукции, которые приносят бизнесу достаточно низкие доходы; ассортимент продукции, которая в перспективе принесет владельцам бизнеса существенные прибыли и позволит занять выгодные ниши рынка [2]. При этом, нужно формировать условия для восполнения или для снятия с производства устаревших, не пользующихся спросом и неконкурентных видов продукции, с тем, чтобы происходило замещение в выпуске и реализации продукции с новыми техническими и качественными характеристиками. Проблемы фактического замещения продукции и связанных вопросов

диверсификации производства исследуются на научном уровне без учета их в практической деятельности хозяйствующих субъектов. На практике существует достаточно много видов диверсификации, которые предполагают перераспределение и изменение использования производственных мощностей и потенциала промышленного предприятия для выпуска инновационной продукции с новыми свойствами и направлениями применения [12]. Диверсификация нацеливает производство на эффективную работу за счет выпуска ассортимента продукции повышенного спроса или снижения затрат за перераспределение производственных мощностей при изготовлении различной номенклатуры изделий [7,15].

Методы

В статье рассмотрим ассортиментную диверсификацию, в рамках которой предполагается, что хозяйствующему субъекту необходимо оказаться на перспективном сегменте рынка или закрепиться в новой нише, с новой или инновационной продукцией. На рис. 1 представлены основные стратегии диверсификации.



Рис. 1. Виды стратегии диверсификации

К видам стратегии диверсификации относятся следующие.

1. Концентрическая диверсификация, которая предполагает генерацию постоянно меняющегося портфеля заказов под выпуск новой продукции при использовании имеющихся у промышленного предприятия работающих технологий или же производственных линий, подчиняющихся стратегическим целям конкурентного превосходства.

2. Горизонтальная диверсификация предполагает использование инновационных технологий производства продукции, которая не связана с прежним производственным процессом. При этом, промышленное предприятие координирует действия с посредническими структурами, старается сохранить бизнес и старую клиентскую базу при выпуске на рынок новой или обновленной продукции.

3. Конгломератная диверсификация предполагает, что начинается производство нового товара, который никак не связан с прежней специализацией и освоенными технологиями, а усилия направлены исключительно на новых потребителей с новыми потребностями.

Производство нового товара представляет ценность для предприятия и как результат данная стратегия появилась в результате трансфера технологий и обострения конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами за выпуск продукции и рынки сбыта [3]. Данная стратегия предполагает наличие большого количества ресурсов и возможность технологического прорыва, поскольку вывод новой продукции может совершаться как на совершенно новые сегменты рынка, так и на рынок, в котором предприятие уже работает [9]. Следует отметить, что конкурирующие предприятия не имеют желания раскрывать возможности инновационных технологий, вызванных собственной диверсификацией, а используют различные способы сокрытия информации. В этой связи при любом из вариантов проведения диверсификационных преобразований и ускоренной модернизации производства требуются достаточно крупные материальные финансовые затраты, направленные на активизацию форм интеграции научных разработок в производственный процесс, средства на которые могут быть получены как из собственных источников, различных кредитных линий, так и с грантов [11]. Исследования показали, что диверсификация на промышленном предприятии формируется из ряда организационно-технических мероприятий и специфических решений, учитывающих особенности собственного производства и решений, принимаемых на других направлениях производственно-коммерческой деятельности и бизнеса. При этом над проблемами диверсификации, которые охватывают сферу производственной деятельности и новых видов бизнеса для обеспечения рыночной ориентации предприятия, должны работать все структурные подразделения предприятия, начиная от маркетинговой службы и заканчивая планово-экономическим отделом [5]. Исследовать возможности различных рыночных сегментов и научиться производить новую или инновационную продукцию – это одна из сторон диверсификации и рыночной ориентации предприятия. Отталкиваясь от вышесказанного, можно определить затраты на диверсификацию и реализацию диверсифицированной продукции, а также возможный уровень затрат и рентабельность, рассчитать потребность в денежных средствах и точку самоокупаемости и годовую производственную программу. Следует отметить, что маркетинговый анализ новых видов деятельности должен быть привязан к отдельным бизнес-планам. На наш взгляд, нынешние тенденции, связанные с диверсификацией, преследуют цель развития инновационного производства и трансформацию производственных и технологических процессов. Например, на машиностроительных предприятиях к наиболее распространенным методам диверсификации бизнеса относят:

– метод адаптации или метод расширения номенклатуры производимой продукции за счёт более рационального использования производственных мощностей и собственных материальных и финансовых ресурсов;

- метод расширения представляет собой формирование нового ассортимента за счёт включения в производственный процесс дополнительного оборудования и новых производственных мощностей [4];
- метод поглощения основан на поглощении крупной компанией более мелких предприятий с целью освоения новых видов продукции и других сегментов рыночного пространства;
- метод слияния, который заключается в объединении активов двух или более предприятий для достижения общих целей достижения конкурентного превосходства совместными усилиями;
- метод присоединения, который в определенной степени схож с методом слияния, когда базовая цель диверсификации содержится в решении общих стратегических задач коллективными усилиями, при условии, что присоединяемый хозяйствующий субъект сохраняет финансовую независимость.

Мониторинг приоритетных направлений диверсификации на предприятии дает возможность объединить весь комплекс организационно-технических мероприятий в разнообразные группы в зависимости от используемого арсенала методов прямого и косвенного воздействия, сфер деятельности, способов влияния [6]. Используемые методы при проведении диверсификационных преобразований могут быть поддерживающего, ограничивающего или стимулирующего характера.

Результаты

Множество инновационных факторов при диверсификации любого предприятия содействует переходу производственной системы, в некоторое динамическое состояние с использованием операционных ресурсов с трансформацией входящих факторов производства в готовую продукцию, на качественно новый уровень функционирования, который дает возможность укрепить экономическую устойчивость хозяйствующего субъекта и усилить его конкурентные преимущества. Однако, кроме финансовых целей, предприятия могут стремиться к обеспечению стабильности в выпуске продукции, улучшению условий труда персонала, снижению трудоемкости продукции и экономией материально-технических ресурсов, электроэнергии при сохранении масштабов производства, рабочих мест и конкурентных преимуществ. Например, обострение конкурентной борьбы вынуждает коммерческие предприятия искать пути повышения собственных конкурентных позиций, выгодного изменения целевой аудитории и группового ассортимента, а также входов на новые сегменты рынка с целью расширения бизнеса. Помимо финансовых затрат на диверсификацию требуются существенные усилия со стороны руководства предприятия на изменения в содержании и организации труда персонала организации, побуждающие к повышению производительности труда. В настоящее время разработка конструкторской и технологической документации на диверсифицированную продукцию предполагает использование информационных технологий с использованием цифровизации на различных стадиях проектирования и внедрения в производственный процесс [8]. Цифровизация также используется и в коммерческих целях при выводе продукции на другие рыночные сегменты, либо расширении объема рынка, где коммерческое предприятие уже закрепилось и работает. Основная сложность заключается в том, что необходимо разработать мотивационный механизм для работников, которые будут заниматься разработкой диверсифицированной продукции и ее реализацией на рыночном пространстве. Данная проблема актуальна при организации взаимодействия между производителями и торгово-посредническими структурами. В классической схеме мотивационный механизм персонала предприятия, участвующего в диверсификации, можно представить в виде рис. 2.

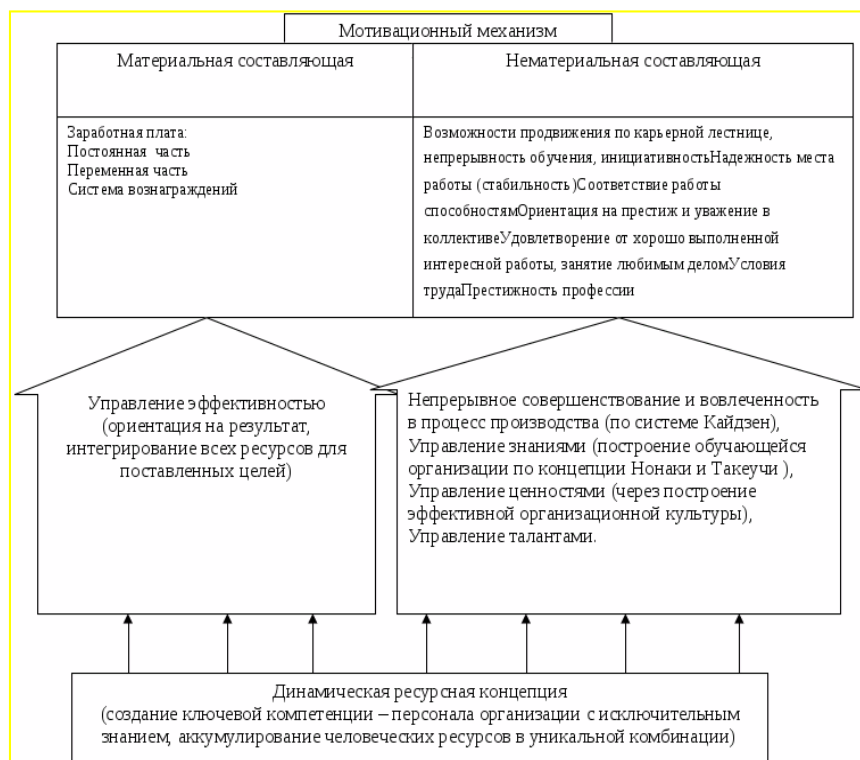


Рис. 2. Мотивационный механизм, стимулирующий персонал предприятия участвовать в диверсификационных преобразованиях

Данную схему можно считать в определенной степени идеальной моделью, поскольку в ней представлен полный мотивационный механизм со всеми функционирующими элементами. Именно экономическая заинтересованность является побудительным мотивом в проведении диверсификационных преобразований. На практике подобное встречается достаточно редко, однако основа для диверсификационных преобразований на многих предприятиях имеется. К примеру, большая часть мотивационных стимулов лежит в плоскости материальной и нематериальной составляющих, на которые воздействует совокупность управленческих решений, связанных с диверсификацией, в процессе непрерывного совершенствования материального производства. Отметим, что идеология диверсификационных преобразований объясняется, прежде всего, внутренними операциями со значительным увеличением объемов производства инновационной или диверсифицированной продукции для предприятия и внешними взаимовыгодными соглашениями с торгово-посредническими структурами при реализации, что способствует процессу интеграции экономической активности хозяйствующих субъектов при ведении бизнеса на конкурентном рыночном пространстве. Материальная мотивация зачастую для персонала находится на первом месте в рамках его работы на предприятии. Работник должен быть удовлетворен уровнем заработной платы, поскольку ни один из элементов нематериальной мотивации не может в конечном счете его не заинтересовать. В обусловленном смысле, мотивация – это форма побуждения работника к производительному труду с учетом корпоративной культуры, психологии и социальной защищенности. К тому же, применение цифровых информационных технологий сделали возможным участие персонала предприятия в проведении диверсификационных преобразований в реальном времени. В общем виде мотивационный механизм представляет собой комплекс различного рода элементов, позволяющих воздействовать на эффективную производственную деятельность квалифицированного работника. Мотивационный механизм на предприятии представлен на рис. 3.



Рис. 3. Принципы мотивационного механизма предприятия

Рассмотрим принципы мотивационного механизма более подробно.

1. Принцип надежности подразумевает, что мотивационный механизм должен давать работнику чувство надежности и уверенности в будущем, а также в стабильности его работы и дохода. Все это позволяет работнику более спокойно выполнять производственные задания, не опасаясь кризисных потрясений.

2. Принцип безопасности подразумевает, что мотивация труда, как некоторая совокупность внешних и внутренних условий, побуждает работника к труду для достижения целей диверсификации и должна поддерживаться соответствующими условиями труда, законностью действий работодателя, а также соблюдением других условий производства.

3. Целеустремленность предполагает, что работник должен осознавать реальные и достижимые цели в работе при диверсификационных преобразованиях.

4. Принцип справедливости предполагает, что работник должен быть осведомлен о вознаграждении при выполнении заданий, связанных с диверсификацией.

5. Принцип самореализации предполагает, что работник должен гордиться собственной принадлежностью к предприятию, а предприятие, в свою очередь, должно создавать условия для работы и повышения квалификации работника.

6. Принцип обратной связи понимается как оценка результатов работы мотивационного механизма, а также взаимодействие между работником и руководством.

Данные принципы соблюдаются также в рамках мотивационного механизма работников при разработке и постановке на производство новой или диверсифицированной продукции. Соответственно, данный вид продукции, в зависимости от выбранной стратегии, может быть полностью новым для реализации на новых сегментах рынка, а также может быть новым, но для старых рыночных сегментов. Первый вариант финансово более затратный в рамках используемых ресурсов и направлений деятельности, чем второй, поскольку предприятию требуется расположиться на совершенно новых сегментах рынка, что осложняется кризисными условиями. Кроме того, нельзя не учитывать пассивное сопротивление персонала нововведениям, внедрению разного рода инноваций при разработке и постановке на производство совершенно нового продукта. Для примера возьмем разработку нового офисного кресла на предприятии ООО Мебельная фабрика «Мария».

Обсуждение

Технологические нововведения в процесс производства диверсифицированной продукции предполагают изменения в производственном цикле, что может восприниматься отдельными сотрудниками предприятия отрицательно. При этом, воплощение в жизнь трудового потенциала затрудняется, а реализация профессиональных ресурсов сотрудников ограничивается предприятием. Работники понимают, что существенные изменения при внедрении в производство диверсификационной продукции могут на время понизить конкурентоспособность и ухудшить положение предприятия на рынке, а, следовательно, уровень благосостояния работника существенно снизится. В связи с этим, в ООО Мебельная фабрика «Мария» выделяют несколько групп методов мотивационного механизма разработки и постановки на производство диверсифицированной продукции (нового офисного кресла).

1. В зависимости от методов воздействия:

- административные, под которыми понимается нормативно-методическая база, которая регламентирует деятельность работника во время постановки на производство диверсифицированной продукции. Это дает возможность работникам ООО Мебельная фабрика «Мария» четко понимать, какую роль они будут выполнять в рамках данного диверсификационного процесса. В интересах предприятия должна быть выработана и реализована соответствующая стратегия, которая позволит осуществить преобразования в сторону повышения эффективности производственного процесса и обеспечить стабильную работу предприятия в условиях преобразования;

- экономические: под ними понимается амортизационная и инвестиционная политика в период диверсификации, а также оплата труда рабочего персонала и другие материальные составляющие. В ООО Мебельная фабрика «Мария» отдельно поощряется творческая инициатива, внедрение новшеств, а также высокая производительность труда работников предприятия. Соответственно, работа над диверсифицированной продукцией требует от персонала больших трудовых и умственных усилий, в том числе и предложение творческих инноваций;

- социальные методы мотивации заключаются во всесторонней поддержке работников ООО Мебельная фабрика «Мария» и признании их творческих и трудовых заслуг. Никаких материально-вещественных благ данная мотивация не приносит, но при этом работникам приятно, что именно они заслужили благодарность и именно они несут ответственность за разработку диверсифицированной продукции. Если ранее на предприятии не существовало данных методов мотивации, то внедрять их во время разработки диверсифицированной продукции будет неэффективной мерой, поскольку персонал посчитает это попыткой угодить себе;

- психологические методы тесно связаны с социальными методами, однако в основе находится психологическое поведение людей, что позволяет, например, внедрять соревновательный элемент в постановке на производство диверсифицированной продукции или применять метод личного примера на работнике, который добился наивысших производственных результатов [14]. Отметим, что в практике ООО Мебельная фабрика «Мария» часто применяется метод соревнования нескольких групп работников. При этом, группы работников для решения задач диверсификации формируются вне зависимости от занимаемых должностей.

2. В зависимости от мотивообразующих факторов, мотивация как некоторый психофизиологический процесс, оказывает управляющее воздействие на поведение работников и определяет их организованность, направленность, устойчивость и активность и используется в зависимости от:

- интересов к реализации способностей и склонностей работников. Данный метод мотивации предполагает существенное изучение каждого из работников и использование его интересов и навыков в процессе разработки и постановки на производство диверсифицированной продукции. Например, на предприятии ООО Мебельная фабрика «Мария» при осуществлении преобразований, персонал, который участвует в диверсификационном процессе, занимается любительским дизайном. В этой связи им можно доверить дизайн конечной продукции;

- интересов к повышению качества производства и продукции, получении новых знаний, навыков, умений. Данный метод похож на предыдущий, но в основе находятся не увлечения и умения работников ООО Мебельная фабрика «Мария», а их стремление к саморазвитию. Зачастую это предполагает использование в производстве малоопытных и низкоквалифицированных работников в проектных группах, что помогает работникам быстро получить необходимые навыки и умения и повысить интерес работников к внедрению диверсифицированной продукции в производственный процесс;

- повышения имиджа и моральных ценностей. Данная методика предполагает, что мотивом к процессу труда может стать моральная ценность сотрудника для работы над новым проектом и ему необходимо понимать, в какую сторону изменится предмет его ценности. К примеру, работник ООО Мебельная фабрика «Мария» разрабатывает новый вид продукции, а сам является сторонником экологически чистой окружающей среды. Поэтому руководство предприятия стимулирует возможность использования экологически чистых материалов.

3. В зависимости от факторов, оказывающих влияние на производственную деятельность предприятия:

- внутренние, где мотивации исходят от самого работника и его целей. Соответственно, данная мотивация зависит от характера работника, а поэтому повлиять на нее зачастую достаточно сложно. К примеру, работник трудолюбив и ему нравится развиваться, поэтому он может взяться за разработку и производство диверсифицированной продукции;

- внешние, где мотивация предполагает оказываемое влияние на работника внешней среды.

4. В зависимости от субъекта мотивации:

- собственники бизнеса, которые как правило изначально заинтересованы в тех или иных изменениях с целью увеличения собственных доходов, однако внутри группы собственников могут возникать конфликтные ситуации;

- менеджеры: весь управленческий персонал предприятия – от наемных руководителей до менеджеров низшего звена. Их мотивация должна формироваться из того, что проект с новой диверсифицированной продукцией каким-либо образом позволит повысить их должность, престиж, оплату труда и т.д.;

- отдельные коллективы предприятия также должны быть замотивированы, но таким образом, что изготовление диверсифицированной продукции должно принести положительные результаты для определенного коллектива;

– проектные команды, занимающиеся диверсификацией, требуют отдельной мотивации, поскольку они формируются именно для работы над диверсифицированной продукцией. Соответственно, применяется мотивационный комплекс, который изменяется по отношению к каждому работнику, включенному в проектную группу;

– персонал предприятия может быть также замотивирован всеми представленными ранее методами.

5. В зависимости от направления результатов деятельности персонала зависят направления работы по разработке и внедрению в производство диверсифицированных продуктов: творческая деятельность; повышение качества проектных, конструкторских и других видов работ; соблюдение сроков и объемов работ; повышение продуктивности труда; снижение затрат при постановке на производство и изготовление диверсифицированной продукции; повышение рентабельности производства и др.

Заключение

Таким образом, несмотря на многообразие методов мотивационного механизма разработки диверсифицированной продукции, важно грамотное и своевременное использование указанных методов в комплексе, что позволит повысить заинтересованность работников при работе с диверсифицированной продукцией. Представляется очевидным, что в обеспечении организационно-технических мероприятий, а также устойчивости диверсификационных процессов, на предприятие ложится ответственность за результаты труда персонала, а также влечет неизбежные финансовые расходы по этой мотивации. К тому же, диверсификация это, прежде всего, оптимизационный процесс существующей инфраструктуры предприятия, который приводит к повышению устойчивости и динамизму производственного аппарата при мотивированном выпуске диверсифицированной продукции промышленным предприятием.

Литература

1. Болдырева Т.В., Плеханов С.В. Расстановка приоритетов компании в стратегическом планировании, как средство достижения конкурентного преимущества в условиях рынка // В сборнике: Интеграционные процессы современного развития социально-экономических систем. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Под общей ред. И.В. Кузнецовой. – 2018. – С. 24-29.
2. Волошин И.П., Гаманюк Н.Г., Соколова Т.Н. Формирование оптимального бюджета предприятия в условиях неопределенности рынка // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2019. – № 2. – С. 153-156.
3. Воронов А.А., Беспалько В.А., Глушенко Т.Е. Использование результатов анализа конкуренции в стратегическом управлении промышленным предприятием // Практический маркетинг, 2012. – № 2. – С. 21-28.
4. Воронов А.А., Валькович О.Н. Факторы и методы измерения конкурентоспособности машиностроительных отраслей и регионов в современных условиях хозяйствования // Машиностроитель, 2004. – № 4. – С. 18-22.
5. Жданов С.А. Механизм мотивации промышленных предприятий // Производство. Безопасность. Риски / Саратов, 2002.
6. Заводио О.В. Инновационная составляющая конкурентоспособности российских предприятий // Социальные науки, 2019. – № 1. – С. 26-31.
7. Красникова Я.В., Плеханов С.В. Механизм формирования лидогенерации в партнерских отношениях // Социальные науки, 2020. – Т. 1. – № 3. – С. 16-22.
8. Матковская Я.С. О концепциях жизненного цикла инновационных технологий // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. – 2009. – Т. 1. – № 37. – С. 27-35.
9. Матушкин М.А. Менеджмент материальных ресурсов: инструментарий и методология для промышленного предприятия // Саратов, 1997.
10. Махметова А.Е., Рассветов С.А. Концептуальный подход к устойчивому развитию промышленных предприятий в условиях модернизации экономики // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Естественные и технические науки. – 2012. – № 3. – С. 59.
11. Найденов В.И., Хуваева А.Ш. Финансовая устойчивость предприятия в условиях цифровой трансформации экономики // Парадигмы управления, экономики и права, 2020. – № 2. – С. 133-141.
12. Прущак О.В. Устойчивое развитие предприятий в условиях турбулентности экономики: теоретический аспект // Научное обозрение: теория и практика, 2016. – № 5. – С. 63-72.
13. Савченко М.С., Гримашевич О.Н. Проблемы управления персоналом на предприятиях в условиях удаленной работы // Парадигмы управления, экономики и права, 2020. – № 2. – С. 26-31.
14. Daly Herman E. Steady-State Economies // Washington: Island Press, 1991. – 318 p.
15. Rafiq M., Ahmed L.K. The Scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management // Journal of Marketing Management, 2007. – № 9. – P. 219-232.

УДК 332.122.64

А.Н. Кривенко

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ

A.N. Krivenko

IMPROVEMENT OF THE MECHANISM FOR IMPLEMENTING DIVERSIFICATION THAT IMPACT ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

Ключевые слова: диверсификация, социально-экономическое развитие, ключевые инструменты, гармонизация, производственные пропорции, генераторы, определяющее ядро, регион.

Keywords: diversification, socio-economic development, key instruments, harmonization, production proportions, generators, defining core, region.

Цель: обосновать совершенствование механизма реализации диверсификации и его роли в социально-экономическом развитии регионов. Обсуждение: в статье рассмотрена систематизация выполнения задач, способствующих развитию анализа диверсификационных и интеграционных процессов в социально-экономическом

пространстве регионов, которая обуславливает вывод о том, что необходимо сформировать путь результативного взаимодействия перспективных отраслей в пространстве регионов. Результаты: автор рассматривает возможность воздействия диверсификации на социально-экономическое развитие регионов за счет факторов диверсификации, ключевых инструментов, ориентира деятельности и планируемых результатов и утверждает, что производственная структура определенного региона должна быть сформирована следующим образом: чтобы между ее составляющими были стабильные связи как экономического, так и производственного характера. На практике диверсификация экономической системы региона предполагает осуществление интенсивной политики властей региона по изменению структуры данной системы, ее оптимизации на основе комплекса стимулирующих инструментов.

Purpose: to substantiate the improvement of the mechanism for the implementation of diversification and its role in the socio-economic development of regions. Discussion: the article discusses the systematization of the implementation of tasks that contribute to the development of the analysis of diversification and integration processes in the socio-economic space of regions, which leads to the conclusion that it is necessary to form a way of effective interaction of promising industries in the space of regions. Results: the author considers the possibility of the impact of diversification on the socio-economic development of regions due to diversification factors, key tools, orientation of activities and planned results and argues that the production structure of a certain region should be formed as follows: so that there are stable ties between its components as an economic one, and of a production nature. In practice, the diversification of the economic system of the region presupposes the implementation of an intensive policy of the regional authorities to change the structure of this system, its optimization based on a set of stimulating instruments.

Электронный адрес: idpo@mail.ru

Введение

В настоящее время регионы всё ещё ощущают ситуацию, когда разница между муниципальными территориями по степени экономического развития существенно разная. Уровень неоднородности экономической системы во многих регионах превышает определенные предельные значения, но в последнее время ситуация меняется, т.к. сущность конкуренции муниципальных территорий в меньшей степени зависит от фактического «перетягивания» денежных ресурсов, которые содействуют лишь стагнации экономической системы с последующей деградацией региональных территорий и т.к. этого сейчас практически нет, то идет постепенное выравнивание территорий.

Методы

В статье использовались общенаучные методы, такие как: наблюдение, изучение прикладного опыта, экспертная оценка.

Результаты

Динамическому развитию коммуникаций способствуют современные технологии, а также рыночные виды хозяйствования, которые неуклонно стимулируют отстающие территории с их ресурсной основой и проведением диверсификации перераспределять бюджетные средства, гармонизировать воспроизводственные пропорции. Для гармонизации воспроизводственных пропорций важно выявить все нюансы, которые создают проблемы в проведении диверсификации, особенно это касается сельскохозяйственной отрасли [10] (таблица).

Таблица

Воздействия диверсификации на социально-экономическое развитие регионов

Факторы диверсификации	Различные темпы динамики развития экономических отраслей регионов. Уменьшение нормы прибыли в исторически приоритетных отраслях регионов. Современные возможности развития экономической системы регионов.
Ключевые инструменты	Перераспределение бюджетных средств в более перспективные отрасли. Привлечение частных субъектов к развитию государственных отраслей.
Ориентир деятельности	Стабильное и интенсивное развитие экономических систем отстающих территорий.
Планируемые результаты	Минимизация неравенств экономического развития между районами регионов. Гармонизация воспроизводственных пропорций. Повышение качества жизни граждан. Рост конкурентоспособности территорий регионов.

Гармоничное развитие территорий регионов обуславливает ориентир обеспечения условий, которые позволили бы каждой территории региона располагать всеми необходимыми ресурсами в достаточном объеме для решения задач обеспечения достойного уровня жизни населения, системного развития и увеличения уровня конкурентоспособности экономических систем регионов. Решение данной задачи обеспечивается посредством внедрения инструментов социально-экономической политики, нацеленных на осуществление потенциала развития региональных территорий, минимизацию ограничений инфраструктурного и институционального характера, обеспечение равных возможностей населения регионов и способствование полноценному развитию человеческого потенциала, осуществление целенаправленной деятельности по поддержке федеративных отношений [1]. Для того чтобы полноценно развивать территории, необходимо выявить точки роста по всем отраслям, которые являются основой формирования механизма диверсификации экономики регионов. В настоящее время сформирован принцип сконцентрированного развития, который сменит политику сглаживания уровней территориального развития. Этот принцип предполагает особую концентрацию финансовых, административно-управленческих, трудовых и иных видов ресурсов на так называемых «опорных территориях» с последующим распространением передовых практик в иные регионы. Создание из регионов такими путями нового опорного каркаса государства становится доминирующим ориентиром территориального развития. Основываясь на этом, первоочередной задачей является проблема пересмотра сформировавшихся ранее приоритетов в экономических системах регионов, профильных форм деятельности, оказавшихся фактически неспособными далее исполнять роль «локомотива» территориальной экономики. Следовательно, появляется проблема выявления потенциальных «генераторов» экономического развития. Идея создания подобных центров роста допускает

перераспределение ресурсной основы в пользу формирования механизмов самостоятельного развития в максимально перспективные отрасли, которые отличаются повышенными значениями индикаторов инфраструктурной обустроенности, частнопредпринимательской активности, уровня качества трудового капитала, сконцентрированным в них научно-образовательным потенциалом [6]. Выделение территорий «лидеров» может привести к определённым дисбалансам территориального развития, чего можно избежать, опираясь на приоритетные для диверсификации отрасли на каждой конкретной территории.

Подобные центры – генераторы экономического развития – имеют существенное значение для экономической системы региона, которая, как и любая другая система, состоит из набора составляющих, которые взаимосвязаны друг с другом. Некоторые из таких составляющих являются основными, их можно обозначить в качестве ядер, без которых вся система перестанет существовать, а другие становятся второстепенными. Первые составляющие в таком случае являются преобладающими, они могут оказывать существенное воздействие на последние и во многом предопределять их дальнейшее развитие. Следовательно, часто достаточно укреплять и развивать лишь основные составляющие для того, чтобы достичь стабильного развития системы в целом, конечно, при том условии что и сама подобная система ориентирована на деятельность в замкнутом режиме, который предполагает доминанту применения внутритерриториальной продукции во всех областях экономической системы. Наиболее сильные ядра, создаваемые по итогам целенаправленного влияния государства, сами способны укрепить взаимосвязи как между собой, так и с менее значимыми элементами, которые, следуя за данными ядрами, начинают собственное развитие. Для эффективного развития таких ядер необходим определённый протекционизм и со стороны местных органов власти – ориентация на поддержку местного производителя и стимулирование местных потребителей покупать именно местные товары и услуги, а также учитывать данный фактор при размещении государственного заказа [4]. Экономической предпосылкой использования концепции «генераторов экономического развития» представляется максимально возможная концентрация лимитированных ресурсов в границах отдельных территорий, где такие ресурсы могут позволить достичь наибольшего и продолжительного экономического синергетического эффекта. В итоге формирование механизма самостоятельного развития бизнес-окружения усиливается за счет синергетического партнерства и элементов иных генераторов экономического развития. Особенно это наблюдается в агропромышленной переработке продукции сельского хозяйства. Опираясь на генераторы экономического развития, необходимо подразумевать системообразующее ядро-отрасль, которое притягивает к себе диверсифицированный комплекс смежных отраслей, результативное партнерство которых обуславливает получение синергетического эффекта в процессе их развития и содействует межтерриториальной интеграции. Генератор экономического развития представляет собой определенную движущую силу развития экономической системы регионов на основе преобладающей отрасли в сочетании с иными отраслями. Взаимодействие ядра и периферии эффективно реализуется в форме такого инструмента диверсификации, как кластер, в нашем случае сельскохозяйственный (рисунок).

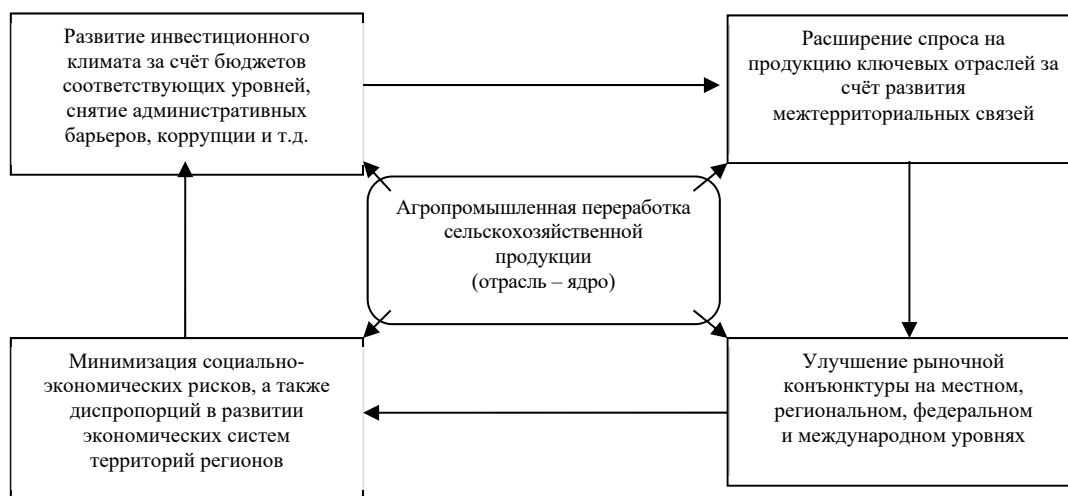


Рисунок Взаимодействие генераторов социально-экономического развития регионов

Отметим, что производственная структура определенного региона должна быть сформирована следующим образом: чтобы между ее составляющими были стабильные связи как экономического, так и производственного характера. Оптимальный вариант, когда все региональные отрасли в ходе собственной деятельности находятся во взаимодействии не только с определенным ядром, но и между собой [2]. Это позволяет активно развивать наукоемкие инициативы, а также передавать экономический потенциал от достаточно конкурентоспособных отраслей к тем отраслям, что еще не в полной мере достигли такой же степени конкурентоспособности.

Обсуждение

Исходя из сказанного выше, следует, что необходим механизм, который предусматривает использование следующих инструментов:

- поддержка производственного процесса в отраслях;
- выбор ключевых инструментов для проведения диверсификации в регионах;
- стимулирование спроса товаров и услуг данных отраслей;
- интенсификация межтерриториальных взаимосвязей между такими отраслями.

Оценивая реальную общественную потребность в диверсификации социально-экономического пространства регионов, необходимо иметь в виду, что проведение диверсификации является сложным процессом, который требует выполнения следующих задач:

- преодоление дезинтеграционных следствий экономических преобразований, которые существуют в экономических системах муниципальных образований;
- развитие интеграционного партнерства между конкретными территориями региона;
- увеличение результативности партнерства между ключевыми субъектами управления (государством, предпринимателями и населением);
- определение ключевых факторов, обуславливающих необходимость осуществления диверсификационной стратегии в границах региона;
- наличие партнерской инфраструктуры между муниципальными образованиями, которая должна быть стратегически ориентирована на создание нескольких максимально целесообразных для регионов кластеров;
- обоснование имеющегося потенциала ресурсов, составляющих функционирующий капитал;
- получение синергетического эффекта от диверсификационных процессов, которые должны быть ориентированы на конкретные проекты;
- деятельность государственных органов в проектах по проведению диверсификации для уменьшения рисков для частных предпринимателей и осуществления политики протекционизма [3,9];
- согласование транзакционных издержек экономических интересов сторон.

Систематизация выполнения этих задач способствует развитию анализа диверсификационных и интеграционных процессов в социально-экономическом пространстве регионов и обуславливает вывод о том, что необходимо сформировать путь результативного взаимодействия перспективных отраслей в пространстве регионов. Этот путь должен ориентироваться на получение таких результатов, как: получение синергетического эффекта от сочетания наиболее важных целей и методик обеих стратегий; уменьшение степени социально-экономических рисков; увеличение общего уровня инвестиционной привлекательности экономической системы региона; сбалансированность ресурсной базы территорий и функционирующего регионального капитала; уменьшение транзакционных издержек гармонизации интересов хозяйствующих субъектов, которые функционируют в региональном пространстве. При этом необходимо выделить следующие ключевые принципы результативного взаимодействия интеграционной и диверсификационной стратегий в системе регионов, которые позволяют раскрыть их:

- обеспечение целостности общего пространства регионов посредством обеспечения интеграционного взаимодействия между разными направлениями диверсифицированного бизнеса региона;
- осуществление стратегического планирования общерегионального социально-экономического результата от воплощения взаимодействующих интеграционной и диверсификационной стратегий;
- повышение эффективности транзакционных издержек гармонизации интересов субъектов диверсификационных и интеграционных процессов на базе договоров о межтерриториальной диверсификации и интеграции, а также создание механизма партнерского общественно-государственного контроля над такими процессами межрайонного масштаба.

Взаимодействие данных взаимодополняющих стратегий регионального развития необходимо обеспечить соответствующими профильными инструментами, отвечающими нормам адекватности сущности данных стратегий и соответствия уникальной специфике социально-экономической системы каждого региона. Инструменты взаимодействия интеграционной и диверсификационной стратегий составляют систему, в составе которой важно выделять следующие подгруппы социально-экономических инструментов [7]: мониторинг ситуации в социально-экономическом региональном пространстве; исследование и оценка полученных итогов мониторинга; эффективное обеспечение стратегического взаимодействия задействованных сторон [5,11]; контроль. Отдельное место в ряду обозначенных инструментов принадлежит институциональным инструментам, которые обеспечивают создание благоприятных параметров подобного стратегического партнерства на всех уровнях социально-экономической системы регионов, таких как: общее институциональное пространство регионов; договорные соглашения между территориями-участниками диверсификационных и интеграционных процессов [8]; виды поведения, а также статусы индивидуальных субъектов данных процессов. В целях продвижения диверсификации в регионах необходимо применять ряд эффективных институциональных инструментов, которые способны обеспечить результативное взаимодействие интеграционных и диверсификационных стратегий в экономической системе регионов, таких как:

- межтерриториальные диверсификационные программы, которые обеспечивали бы поддержку ключевых для региона новых направлений предпринимательства;
- инвестиционные проекты межтерриториальной интеграции, которые были бы ориентированы на содействие развитию приоритетных ориентиров интеграционного взаимодействия;
- маркетинговое продвижение территориальных систем в общем пространстве регионов, дающих возможность увеличить их конкурентные преимущества [12];
- развитие государственно-частного партнерства районного уровня, которые были бы ориентированы на создание и дальнейшее развитие соответствующих составляющих инфраструктуры для новых направлений предпринимательства;
- договоры регионов со стратегическими инвесторами об их участии в диверсификационных и интеграционных процессах, дающих возможность реализовать среднесрочное и долгосрочное стратегическое планирование и сформировать защиту от дезинтеграционных угроз.

Заключение

Таким образом, для определения рисков социально-экономического развития с учетом приведенной диверсификации необходимо применять лишь те показатели, данные по которым находятся в постоянном доступе (главным образом на основе информации Федеральной службы государственной статистики). На практике

диверсификация экономической системы региона предполагает осуществление интенсивной политики властей региона по изменению структуры данной системы, ее оптимизации на основе комплекса стимулирующих инструментов. В данном процессе особая роль отведена стимулированию как таковому, а также содействию частной инициативе, т.к. малые и средние предприятия, как правило, содержат в себе очень значительный инновационный потенциал, содействуя, в свою очередь, появлению новых рабочих мест, а также уменьшению безработицы, что, следовательно, приводит к минимизации социальной напряженности.

Литература

1. Ахметшина А.Р. Институциональные структуры и нормы управления устойчивым эколого-экономическим развитием // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института, 2018. – № 3.
2. Боровская М.А. Управление структурными преобразованиями в экономике промышленного сектора: Теоретико-прикладные аспекты реализации структурной и промышленной политики // М.: КРАСАНД, 2018.
3. Буянова М.Э. Оценка риска социально-экономического развития регионов Юга России (факторный подход) // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: Экономика. Экология. – 2020. – № 1. – С. 84-93.
4. Дубянская Г.Ю. Императивы развития в первой половине XXI века. Экономика, основанная на знаниях и инновациях: концепт.-теорет. основы // М.: МАКС Пресс, 2019.
5. Жарковская Е.П. Антикризисное управление / Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский. – М.: Омега. – Л, 2012. – 358 с.
6. Исаков Д. Стратегия устойчивого социально-экономического развития территорий в условиях неопределенности и рисков // Социальная политика и социальное партнерство, 2016. – № 8. – С. 41-46.
7. Малыхин Ю.В. Товарная политика диверсифицированных производств // Регион: экономика и социология, 2018. – № 4. – С.301.
8. Нестерова Н.Н., Турганова Л.В. Устойчивое развитие потенциала территорий региона через диверсификацию экономики // Оборонный комплекс – научно-техническому прогрессу России, 2019. – № 2. – С. 92-95.
9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации // М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
10. Аграрная политика Ставропольского края: проблемы функционирования и перспективы развития: монография / под общ. ред. чл.-корр. РАСХН, проф. В.И. Трухачева. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2014. – 580 с.
11. Kranenburg H.L. van. Diversification Strategy, Diversity and Performance among Publishing Companies / H.L. van Kranenburg. – 8th Media Economics Conference. – HEC Montreal Canada. – 2014.
12. Miller S. Beyond planning: Strategies for successfully implementing strategic decisions / S. Miller, D. Wilson, D. Hickson // Long range planning. – Oxford etc., 2004. – V. 37. – № 3.

УДК 330.16

Я.И. Куринова

ВОПРОСЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УСЛОВНОГО ПОРТРЕТА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

YA.I. Kurinova

QUESTIONS OF DETERMINING THE CONDITIONAL PORTRAIT OF A RUSSIAN ENTREPRENEUR

Ключевые слова: российский предприниматель, ранний предприниматель, устоявшийся предприниматель, выявление, предпринимательская активность, занятость, возрастное распределение, отрасль.

Keywords: Russian entrepreneur, early entrepreneur, established entrepreneur, identification, entrepreneurial activity, employment, age distribution, industry.

Цель: изучить вопросы определения условного портрета российского предпринимателя. Обсуждение: в статье исследуются состав и характеристики современного предпринимательского сообщества в России, что необходимо для формирования его (предпринимателя) усредненного портрета и понимания действенности предпринимаемых мер поддержки, основанных на активности и предпочтениях представителей отрасли. Автором проанализирован гендерный состав, а также возрастное распределение и представленность в обществе, включая место проживания и образовательный уровень ранних и устоявшихся предпринимателей в России. Сделаны выводы относительно проявившихся тенденций и необходимости интенсификации мер поддержки. Результаты: характеризуя условный портрет российского предпринимателя, можно сказать, что он достаточно разнороден и с трудом может быть сведен к единому «знаменателю». В рамках поддержки предпринимательства необходимо поднимать образовательный уровень, наряду с информированностью об имеющихся возможностях.

Purpose: to study the issues of defining a conventional portrait of a Russian entrepreneur. Discussion: The article examines the composition and characteristics of the modern entrepreneurial community in Russia, which is necessary for the formation of an average portrait of him (an entrepreneur) and understanding the effectiveness of the support measures taken. The author analyzes the gender composition, as well as the age distribution and representation in society, including the place of residence and educational level of early and established entrepreneurs in Russia. Conclusions are drawn regarding the trends that have emerged and the need to intensify support measures. Results: characterizing the conventional portrait of a Russian entrepreneur, we can say that he is rather heterogeneous and can hardly be reduced to a single “denominator”. As part of supporting entrepreneurship, it is necessary to raise the educational level, along with awareness of the available opportunities.

Электронный адрес: info@rrapp.ru

Введение

Понимание того, кто сегодня тяготеет к вовлечению в предпринимательскую активность является значимым для возможности выработки действенных инструментов их поддержки, определения интересов предпринимателей, выявления их реальных потребностей и популяризации такого варианта занятости в обществе на фоне формирования предпринимательской культуры. По этой причине представляется актуальным выявить гендерную принадлежность

предпринимателей в России, их возраст, образовательный уровень, желание получать определенный уровень дохода, предпочтительный тип занятости и т.д. Считаем, что для выявления текущей ситуации представляется целесообразным оценить результаты масштабного исследования, проведенного в рамках глобального мониторинга предпринимательской активности в России [1,2,10] и сделать соответствующие выводы, очерчивающие будущие перспективы.

Методы

В рамках исследования вопроса определения портрета российского предпринимателя нами анализируются мнения российских исследователей относительно значимых критериев прироста предпринимательского сообщества, проанализированы данные мониторинга предпринимательства в России с 2006 по 2019 гг. Используются методы научного описания, сопоставления, анализа и синтеза полученных данных.

Результаты

Ряд исследователей склонны не идентифицировать определенные черты предпринимателей, а детерминировать направления, требующие развития для прироста предпринимательской активности [3]. Так, например, Медведева Н., Куцова К. говорят о необходимости роста информированности о возможных вариантах поддержки, а также об усилении льгот [4]. Говорят о значении популяризации предпринимательства в социуме и создании новых структур, что в дальнейшем будет выводить данный сегмент экономической активности на новый уровень [6]. Харченко А., описывая инфраструктуру поддержки, подчеркивает значимость понимания того, каковы черты и ценностные ориентиры предпринимательского сообщества, претендующего на данную поддержку и желающего развивать свое дело и экономику региона [8]. Селиверстова Н. подчеркивает необходимость формирования положительного имиджа предпринимателя в современном обществе, причем, начиная со школьной аудитории у которой необходимо закладывать интерес к предпринимательству и предпринимательской культуре [7]. Нами вопрос понимания того, кто сегодня в преобладающем плане является предпринимателем в России исследовался ранее, вместе с тем, целесообразно продолжить научный поиск ввиду высокой актуальности данного направления.

Обсуждение

Важным критерием представляется готовность новизне, возможности вовлекаться в новое дело, по этой причине интересным представляется проследить соотношение мужчин и женщин в сегменте ранней предпринимательской активности (рис. 1).

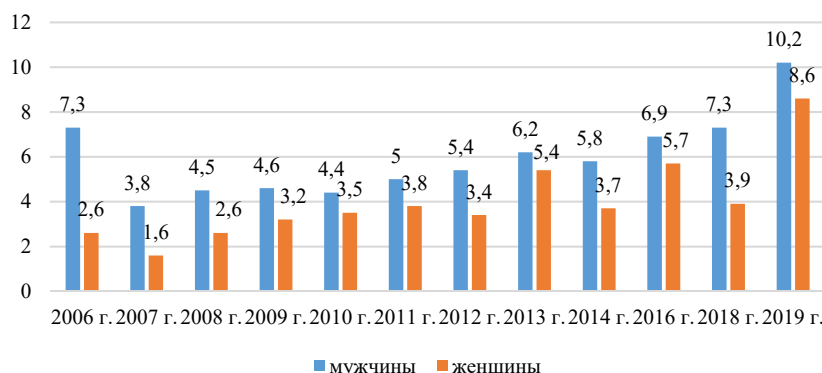


Рис. 1. Долевое соотношение мужчин и женщин предпринимателей, вовлеченных в раннюю предпринимательскую активность в России в 2006-2019 гг., % [9]

Как видим, в ранней предпринимательской активности доля мужчин практически во все периоды выше, вместе с тем, к 2019 г. наблюдается рост числа женщин в этом сегменте, что свидетельствует об их вовлеченности в вопросы создания нового дела и организации самозанятости. Считаем целесообразным привести данные по сопоставлению долевого соотношения мужчин и женщин предпринимателей в сегменте устоявшихся бизнесменов (рис. 2).

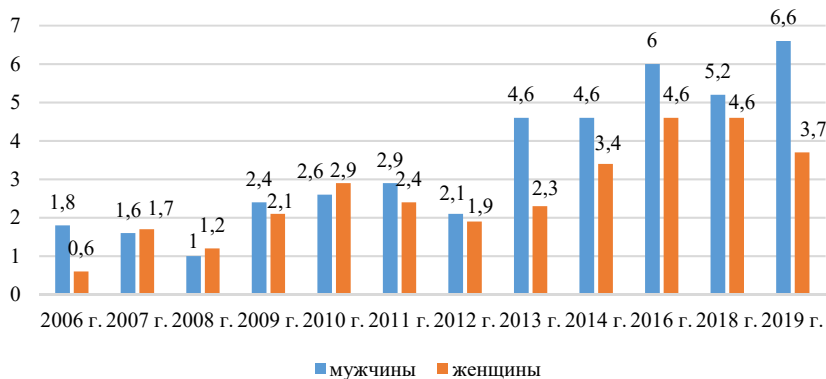


Рис. 2. Долевое соотношение мужчин и женщин – устоявшихся, вовлеченных в раннюю предпринимательскую активность в России в 2006-2019 гг., % [9]

Согласно приведенным данным, получается, что ранее женщины охотнее работали в устоявшемся бизнесе, а в настоящее время проявился тренд, согласно которому они готовы развивать новое дело. Отметим также, что средний возраст предпринимателя в России составляет порядка 37 лет (для ранних предпринимателей порядка 35, а для устоявшихся он составляет более 42 лет). Во многом, это, на наш взгляд, опосредует направленность на поддержку молодых предпринимателей, для вовлечения молодежи в предпринимательство. В 2018 г. и 2019 г. возрастное распределение предпринимателей было следующим (рис. 3).

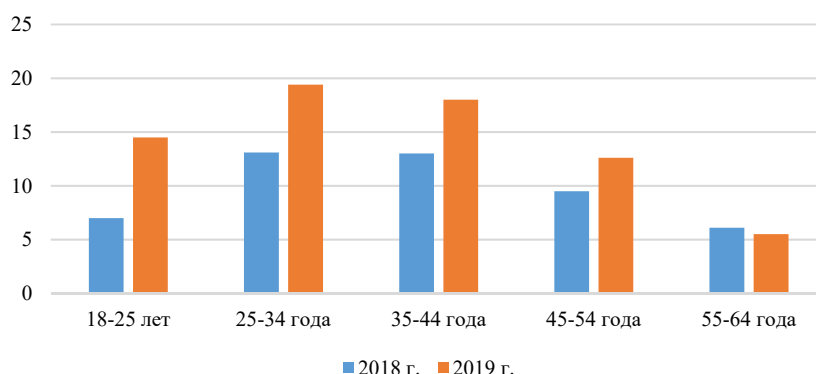


Рис. 3. Возрастное распределение предпринимателей по ряду возрастных групп в 2018 и 2019 гг., % [9]

Согласно приведенным данным очевидно, что существенная предпринимательская активность проявляется в группах: 25-34 года и 35-44 года, что актуализирует усилия, с одной стороны, по вовлечению молодежи, а, с другой, по формированию предпринимательских компетенций у зрелой части общества. Интересным также представляется рассмотреть возрастное распределение предпринимателей в сегменте вновь вовлеченных и устоявшихся (рис. 4).

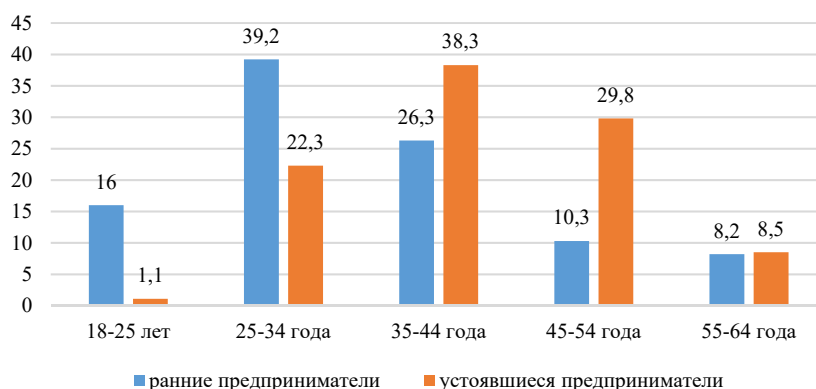


Рис. 4. Возрастное распределение ранних и устоявшихся предпринимателей по ряду возрастных групп в 2019 г., % [9]

На основании приведенных данных можно сделать аргументированный вывод, что среди ранних предпринимателей преобладают молодые люди, тогда как представители зрелого возраста предпочитают устоявшийся бизнес. Не менее значимым представляется образовательный уровень современных предпринимателей, который целесообразно рассмотреть в динамике. Данные, характеризующие образовательный уровень ранних предпринимателей, приведены на рис. 5.

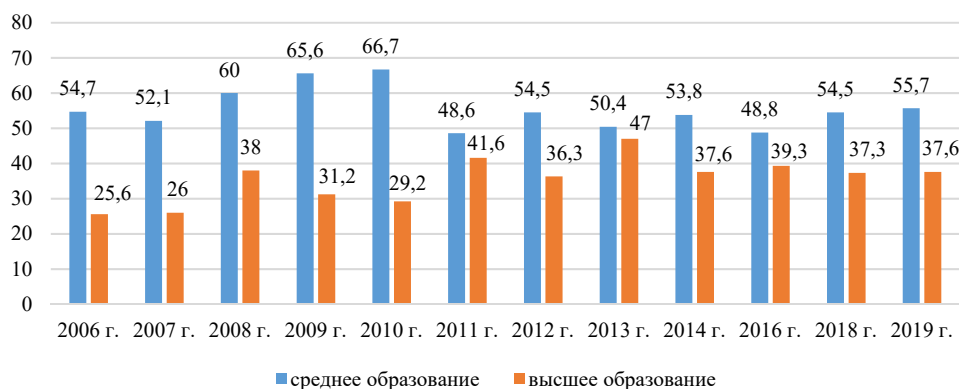


Рис. 5. Характеристика уровня образования ранних предпринимателей в России в 2006-2019 гг., % [9]

Согласно приведенным данным можно констатировать, что количество предпринимателей со средним образованием среди сегмента ранних практически постоянно преобладает над количеством, имеющих высшее образование. По устоявшимся предпринимателям ситуация выглядит несколько иначе (рис. 6).

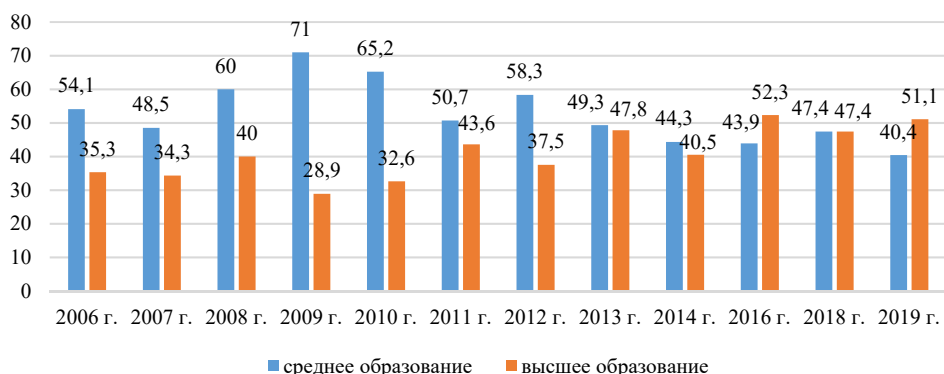


Рис. 6. Характеристика уровня образования устоявшихся предпринимателей в России в 2006-2019 гг., % [9]

Можно отметить, что в указанном сегменте, начиная с 2013 г., становится заметным преобладание количества предпринимателей, повышающих свой образовательный уровень и имеющих высшее образование. Характеризуя тип занятости, укажем, что среди предпринимателей преобладают граждане, работающие в других организациях по найму на первичном этапе своего предпринимательского пути. В отношении мест проживания новых и устоявшихся предпринимателей можно привести следующие данные (рис. 7).

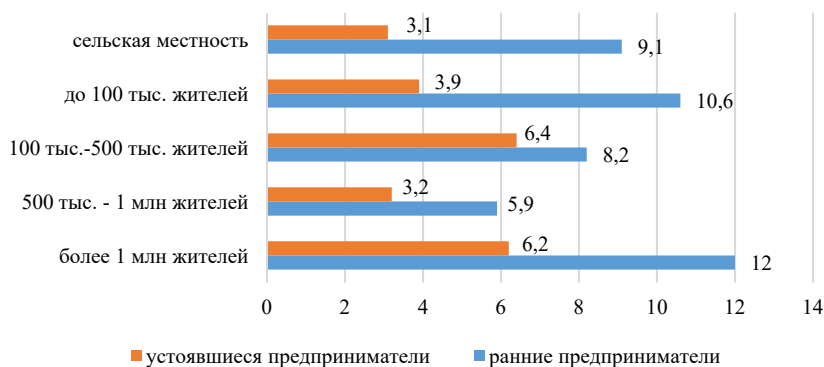


Рис. 7. Характеристика места проживания и деловой активности устоявшихся и ранних предпринимателей в России в 2019 г., % [9]

Как видим, устоявшихся предпринимателей больше в пунктах проживания с населением от 500 до 1 млн чел. и более 1 млн чел., тогда как в меньших населенных пунктах заметно существенное преобладание ранних, готовых решать проблемы собственной занятости, что может быть связано с меньшими возможностями по перспективному трудоустройству и необходимости самостоятельно создавать себе возможности по организации занятости.

Заключение

Характеризуя условный портрет российского предпринимателя, можно сказать, что он достаточно разнороден и с трудом может быть сведен к единому «знаменателю». В настоящее время в предпринимательском сообществе представлены и женщины, и мужчины. В большей степени в предпринимательстве задействованы граждане в возрасте от 25 до 44 лет, что говорит о необходимости популяризации и вовлечения в данный вид деловой активности молодежи, а, с другой стороны, передачи предпринимательских компетенций взрослым гражданам (старше 64 лет) для возможности повышения их занятости и вовлеченности в положительное преобразование окружающей действительности. Интересным выводом является также то, что, среди ранних предпринимателей больше граждан со средним образованием, тогда как среди устоявшихся стали преобладать граждане с высшим образованием. Полагаем, что в рамках поддержки предпринимательства необходимо поднимать образовательный уровень, наряду с информированностью об имеющихся возможностях. Кроме того, ранних предпринимателей в долевого отношении существенно больше, чем устоявшихся в городах до 500 тыс. жителей, что может быть связано со сложностями самореализации. Считаем, что необходима поддержка информационная и организационная, привлечения инвестиций и т.д. как новым бизнесам, так и уже устоявшимся, которым также необходимо динамичное развитие и положительные преобразования ввиду новых вызовов и потенциально возможного роста.

Литература

1. Белянин А.В. Экономика обмана: причины, факторы, экспериментальное измерение // Экономический журнал Высшей школы экономики, 2017. – Т. 21. – № 2. – С. 201-223.
2. Глухих П.Л., Мыслякова Ю.Г., Малышева Е.В., Красных С.С. Взаимосвязь экспортного потенциала региона и стартап-движения молодежи // Экономика региона, 2018. – № 4. – С. 1512-1525.

3. Мартин Р., Осберг С. Выходя за рамки лучшего: как работает социальное предпринимательство // М.: Эксмо, 2018. – 240 с.
4. Медведева Н.В., Куцова К.О. Исследование предпринимательской активности граждан в Российской Федерации: ограничения и потенциальные возможности // Вестник НГУ. Сер.: Социально-экономические науки, 2017. – № 3.
5. Морозова И.М. Основные проблемы предпринимательства // Проблемы экономики и менеджмента, 2016. – № 1.
6. Прохорова В.В., Кобозева Е.М., Беляева Е.В. Анализ предпринимательской активности малого и среднего бизнеса в России // Научный вестник ЮИМ, 2019. – № 3.
7. Селиверстова Н.И. Основы формирования и развития ценностей российских предпринимателей // Московский экономический журнал, 2019. – № 8.
8. Харченко А.А. Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Иркутской области // Бизнес-образование в экономике знаний, 2019. – № 2.
9. Глобальный мониторинг предпринимательства. Global Entrepreneurship Monitor [Электронный ресурс]. URL: www.gemconsortium.org.
10. Gasser U., Cortes S. Digitally Connected: Global Perspectives on Youth and Digital Media // Digital Access to Scholarship at Harvard, 2015.
11. Hesmondhalgh D. User-generated content, free labour and the cultural industries // Ephemera Journal, 2020. – V. 20. – № 10.
12. Lewis A., Bards A., Flint C., Mason C., Tickle C., Zinser J. Drawing the line somewhere: An experimental study of moral compromise // Journal of Economic Psychology, 2012. – V. 33. – № 4. – P. 718-725.

УДК 330.34.01

Я.И. Куринова

**УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ:
ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА**

YA.I. Kurinova

**CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA:
ASSESSMENT OF THE ENTREPRENEURIAL COMMUNITY**

Ключевые слова: условия развития, предпринимательство, экономическая эффективность, малый бизнес, средний бизнес, предпринимательский сегмент, инфраструктура, оценка, финансирование, предпринимательские сообщества, бизнес.

Keywords: development conditions, entrepreneurship, economic efficiency, small business, medium business, entrepreneurial segment, infrastructure, assessment, financing, entrepreneurial communities, business.

Цель: рассмотреть условия развития предпринимательского сообщества в России. Обсуждение: в статье актуализируется понимание роли и значения малого и среднего бизнеса для региональной экономической системы. Отмечается наличествующий комплекс усилий по поддержке предпринимательства в России. Охарактеризованы основные условия развития предпринимательства. Вместе с тем проанализированы результаты восприятия данных условий в текущих реалиях представителями предпринимательского сообщества и сделан вывод о необходимости продвижения популярности данного направления деятельности в обществе и выстраивания взаимодействия с малым и средним предпринимательскими сегментами. Результаты: представители малого и среднего бизнеса отмечают ряд сдерживающих факторов в части общей и специализированной инфраструктуры, включения в программы поддержки, доступности финансирования, открытости рынков, барьерности и наличия бюрократических процедур. Автор считает, что часть указанных проблем обосновывается недостаточной осведомленностью о реально имеющихся у предпринимателей возможностях.

Purpose: to consider the conditions for the development of the entrepreneurial community in Russia. Discussion: the article actualizes the understanding of the role and importance of small and medium-sized businesses for the regional economic system. The existing complex of efforts to support entrepreneurship in Russia is noted. The main conditions for the development of entrepreneurship are characterized. At the same time, the results of the perception of these conditions in the current realities by representatives of the business community were analyzed and the conclusion was drawn about the need to promote the popularity of this area of activity in society and build interaction with small and medium-sized business segments. Results: representatives of small and medium-sized businesses note a number of constraints in terms of general and specialized infrastructure, inclusion in support programs, availability of financing, market openness, barriers and the presence of bureaucratic procedures. The author believes that some of these problems are justified by insufficient awareness of the real opportunities available to entrepreneurs.

Электронный адрес: info@rrapp.ru

Введение

Предпринимательская активность поощряется во всем мире, поскольку благодаря предпринимателям создаются рабочие места для желающих развиваться вместе с новым строящимся бизнесом, решается проблема самозанятости, осуществляются проекты по положительному преобразованию территории локализации бизнеса в части формирования комфортной городской среды, значимой как для власти и жителей, так и для инвесторов [1]. Большое значение в положительных изменениях имеют малые и средние социальные предприниматели, включенные также в решение наиболее острых проблем территорий [2]. В активизацию предпринимательских настроений вовлекаются университеты, формирующие площадки взаимодействия между индустриальными партнерами и действующими и начинающими предпринимателями [5]. Студенческое сообщество приобретает навыки организации стартапов, что в полной мере укладывается в направление поддержки малого и среднего предпринимательства, реализуемое в России посредством национального проекта [8]. Вместе с тем, для развития предпринимательства можно детерминировать ряд общепринятых условий, позволяющих судить об успешности предпринимаемых усилий [9]. Не менее значимым

представляется отслеживать настроения по восприятию качества обеспечения данных условий представителями предпринимательской среды. Эти обстоятельства актуализируют исследование условий развития предпринимательства в России на основе анализа данного процесса восприятия представителями и уточнения сложившихся приоритетов.

Методы

В исследовании вопроса оценки предпринимательским сообществом условий развития предпринимательства в России мы опирались на научные и практикоориентированные работы ученых, профильные доклады и результаты эмпирических исследований мнений предпринимателей, представленные в открытых источниках. Использованы методы научного поиска, научного сопоставления, анализа и синтеза полученных данных.

Результаты

Большинство исследователей считает, что развитое предпринимательское сообщество способствует приросту возможностей региональной экономики [4]. Необходимость связи предпринимательского сообщества с образовательными организациями для развития территорий прослеживается в различных исследованиях [6]. Помимо указанных критериев, значимым представляется оценивать восприятие различных факторов и возможностей самим предпринимательским сообществом, от реалистичных оценок которого зависит успешность претворяемых в практике регионального развития программ по поддержке МСП.

Обсуждение

Существующие ключевые условия развития предпринимательства, как правило, сводят к составляющим, приведенным на рис. 1.



Рис. 1. Ключевые условия развития предпринимательства [9]

В рамках государственной политики наиболее значимым представляется адаптивное сочетание непосредственных форм поддержки с мероприятиями по нивелированию барьеров и противоречий в работе, как действующих, так и новых предпринимателей. Адекватная реализация принятой государственной политики опирается на принятые и осуществляемые государственные программы, успешность которых во многом зависит от полномочий и компетенций вовлеченных в их ведение сотрудников, эффективности работы последних [3,7]. Вопрос финансовой поддержки включает в себя все возможные виды и формы ее осуществления, что подразумевает также гранты и субсидии, льготное кредитование, привлечение соинвесторов, гарантии министерств и бизнес-партнеров и т.д. Для приобретения предпринимательским сообществом необходимых компетенций целесообразным является введение в дошкольных учреждениях и школах профильных предметов, позволяющих сформировать базовые знания и навыки в предпринимательской сфере. Необходимо также усиление вузовского компонента в плане подготовки представителей предпринимательского сообщества. Связанный с образовательным фактором является такой проект, сопряженный с внедрением результатов научно-технического развития, а также вовлеченности малого и среднего бизнеса в инновационное развитие. Инфраструктурная составляющая, как общая (дорожная, коммуникационная, сырьевая и т.д.), так и специализированная (юридическая, коммерческая) выступает необходимым условием для развития. Немаловажное значение также играет общая транспарентность рыночных процессов, наличие положительной динамики и возможность беспрепятственного входа в интересные рыночные сегменты, а также положительное отношение к предпринимательству и предпринимателям в обществе. Несмотря на осуществление национального проекта по поддержке малого и среднего предпринимательства в России, которое объективно дает результаты, представители предпринимательского сообщества, согласно исследовательским данным, в целом, негативно оценивают качество указанных факторов развития, с которыми они столкнулись в рамках своей практической деятельности [9]. Результаты восприятия указанных критериев представителями предпринимательского сообщества приведены на рис. 2.



Рис. 2. Оценка факторов условий развития предпринимательства согласно оценкам предпринимательского сообщества [9]

Согласно полученным оценкам видно, что наихудшую оценку получили критерии внедрения инновационных технологий, внедрения научно-технологических решений в предпринимательской деятельности. Отмечаются также проблемы выхода на новые рынки. Система подготовки предпринимательских кадров также оценивается не высоко. Восприятие предпринимательства и предпринимателей в обществе тоже не считается популярным. Не высоко предприниматели оценивают государственные программы, несмотря на их наличие и пролонгацию их деятельности в регионах. Относительно высоко оцениваются только общая (физическая) инфраструктура и динамика рынка, на котором предприниматели развивают свою деловую активность. Отдельным значимым критерием, во многом определяющим результативность происходящих изменений в развиваемой сфере, является оценка доступности финансирования (рис. 3).



Рис. 3. Оценка фактора условий доступности финансовых ресурсов по оценкам предпринимательского сообщества [9]

Согласно представленным данным, предприниматели скромно оценивают общие возможности по доступности финансовых ресурсов. Наименьшую оценку получил критерий инвестиций за счет размещения акций на рынке, недостаток капитала и доступ к государственным субсидиям. Значимой к рассмотрению представляется оценка предпринимателями качества физической инфраструктуры в России (рис. 4).



Рис. 4. Оценка фактора условий доступности физической инфраструктуры по оценкам предпринимательского сообщества [9]

Согласно представленным данным, наличие и качество физической инфраструктуры оцениваются предпринимателями не высоко, равно как и скорость подключения к коммунальным услугам. Стоимость услуг связи и доступа к другим видам инфраструктуры также маркируются, как проблемные. Интересным представляется, что по оценкам предпринимателей в США и Китае большинство указанных условий оценивается положительно.

Соответственно, можно констатировать, что для российского малого и среднего бизнеса есть определенные сложности, проявляющиеся при сопоставлении сложившейся ситуации в США и Китае. Это предполагает необходимость продолжения предпринимаемых в российской действительности усилий по содействию развитию предпринимательской культуры, развитию инфраструктуры, доступности финансовых ресурсов. Помимо реально предпринимаемых в указанном направлении шагов, значимой представляется коммуникационная поддержка данного процесса.

Заключение

Резюмируя проведенное исследование отметим, что в вопросе поощрения предпринимательской активности в России осуществляются, объективно, значительные усилия. Тем не менее, представители малого и среднего бизнеса отмечают ряд сдерживающих факторов в части общей и специализированной инфраструктуры, включения в программы поддержки, доступности финансирования, открытости рынков, барьерности и наличия бюрократических процедур. Считаем, что часть указанных проблем обосновывается недостаточной осведомленностью о реально имеющихся у предпринимателей возможностях. Данное обстоятельство актуализирует проведение мероприятий по популяризации как самого предпринимательства, так и реализуемых мер поддержки.

Литература

1. Балдина Ю.А. Роль и место субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях // Вестник Удмуртского университета. Сер.: Экономика и право. – 2016. – Т. 24. – С. 7-10.
2. Бондаренко В.А., Екимов К.В. Значение социального предпринимательства, маркетинговых компетенций и преобразующего инвестирования в региональном развитии / Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире. Монография. Москва, 2020. – С. 70-79.
3. Версоцкий Р.Р. Малое и среднее предпринимательство и его роль в рыночной экономике России // Управленческое консультирование, 2019. – № 10.
4. Воротилкина А.М. Анализ особенностей развития семейного бизнеса в России и за рубежом // Российское предпринимательство, 2018. – Т. 19. – № 4. – С. 933-944.
5. Кранзеева Е.А. Новые модели университетов: вклад в региональное развитие // Университетское управление: практика и анализ, 2017. – Т. 21. – № 5. – С. 64-72.
6. Кострова Ю.Б., Шибаршина О.Ю. Роль обучения в активизации предпринимательского потенциала российского общества // Эпоха науки, 2020. – № 23.
7. Любаненко А.В. Предпринимательское образование как фактор развития экономики региона // РПЭ, 2018. – № 5.
8. Сайбель Н.Ю., Каширская О.О. Особенности взаимодействия бизнеса и власти в условиях кризиса в России // Молодой ученый, 2017. – № 2.
9. Глобальный мониторинг предпринимательства. Global Entrepreneurship Monitor [Электронный ресурс]. URL: www.gemconsortium.org.
10. Опубликован паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/info/35563/>.
11. Global Entrepreneurship Monitor 2018-2019 // Global Entrepreneurship Research Association (GERA), 2019. – 152 p.
12. Kanaev E., Korolev A.S. Factory Asia and Asia-Pacific Economic Regionalism: The Connectivity Factor Revisited // International Relations, 2016.

УДК 339.9

В.Д. Любофеев

РОССИЙСКИЕ АУДИТОРСКИЕ УСЛУГИ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГА

V.D. Lyubofeev

RUSSIAN AUDITING SERVICES AS A MARKETING SUBJECT

Ключевые слова: рынок, аудиторские услуги, бухгалтерская отчетность, обязательный аудит, аудиторские организации, аудируемые лица, аудиторы, реформирование аудита, государственное регулирование.

Keywords: market, audit services, financial statements, statutory audit, audit organizations, audited entities, auditors, audit reform, government regulation.

Цель: рассмотреть направления реформирования аудита в Российской Федерации в части модификации и дифференциации аудиторских услуг для обеспечения макроэкономического баланса выгод и издержек участников рынка аудита. Обсуждение: в процессе проведения исследования изучались отраслевое законодательство, публикации в печатных источниках и сети интернет, собирались экспертные мнения представителей аудиторского сообщества. Исследование тенденций развития рынка аудита проведено на основании официальных статистических данных Минфина России и Федеральной службы государственной статистики. Результаты: в мировой практике аудиторские услуги являются важным институтом, эффективно поддерживающим экономическое развитие. В Российской Федерации рынок аудиторских услуг неуклонно сокращается и главной причиной этому является отсутствие потребности клиентов в аудите в его существующем виде. В целях дальнейшего развития российского рынка аудита необходимо пересмотреть содержание аудиторских услуг с учетом реальной макроэкономической потребности в нем, а также уточнить категории лиц, подлежащих обязательному аудиту. Автором предлагается новый концептуальный подход к модификации и дифференциации аудиторских услуг, а также принципы определения круга лиц, подлежащих обязательному аудиту. Применение предлагаемых автором подходов и принципов в практике государственного регулирования рынка аудиторских услуг даст импульс его долгосрочному развитию.

Purpose: to consider the directions of reforming audit in the Russian Federation in terms of modification and differentiation of audit services to ensure a macroeconomic balance of benefits and costs of participants in the audit market. Discussion: in the course of the study, industry legislation, publications in print sources and the Internet were studied, expert

opinions of representatives of the audit community were collected. The study of trends in the development of the audit market was carried out on the basis of official statistics of the Ministry of Finance of Russia and the Federal State Statistics Service. Results: in world practice, audit services are an important institution that effectively supports economic development. In the Russian Federation, the audit services market is steadily shrinking and the main reason for this is the lack of clients' need for audit in its current form. In order to further develop the Russian audit market, it is necessary to revise the content of audit services, taking into account the real macroeconomic need for it, to clarify the categories of persons subject to statutory audit. The author proposes a new conceptual approach to the modification and differentiation of audit services, as well as principles for determining the circle of persons subject to mandatory audit. The application of the approaches and principles proposed by the author in the practice of state regulation of the audit services market will give an impetus to its long-term development.

Электронный адрес: lvd.audit@gmail.com

Введение

Мировой рынок аудиторских услуг в их современном понимании начал развитие в начале 20 века в США и Великобритании. В Россию же современный аудит пришел значительно позже, с началом рыночных реформ конца 80-х – начала 90-х гг. прошлого века, когда в нашей стране появились офисы фирм «большой шестерки» (общепринятое собирательное имя фирм Arthur Andersen, KPMG, Ernst & Young, Coopers & Lybrand, Deloitte & Touche, Price Waterhouse). Необходимость развития рынка аудиторских услуг сегодня признана на государственном уровне. В соответствии с Концепцией развития аудиторской деятельности в Российской Федерации до 2024 г., основными причинами низкого уровня востребованности качественных аудиторских услуг являются:

- недооценка субъектами экономической деятельности, собственниками и инвесторами ценности аудиторских услуг;
- низкий интерес к аудиторским услугам со стороны государства;
- ограниченный набор услуг, предлагаемых аудиторскими организациями, индивидуальными аудиторами;
- введение случаев обязательного аудита без учета потребностей пользователей бухгалтерской отчетности.

Концепция декларирует, что институт аудита должен развиваться во взаимосвязи с развитием бухгалтерского учета, отчетности, а также системы корпоративного управления, при этом должны быть уточнены предмет и сфера аудиторской деятельности, а также пересмотрена сфера обязательного аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций, а также иных форм обязательного подтверждения достоверности информации, проводимого в соответствии со стандартами аудиторской деятельности [7].

Методы

В процессе проведения исследования изучались отраслевое законодательство, публикации в печатных источниках и сети интернет, собирались экспертные мнения представителей аудиторского сообщества. Исследование тенденций развития рынка аудита проведено на основании официальных статистических данных Минфина России и Федеральной службы государственной статистики.

Результаты

Статистические данные за последнее десятилетие свидетельствуют о постоянном сокращении рынка аудиторских услуг в масштабах экономики России (табл. 1).

Таблица 1

Состояние рынка аудиторских услуг за 2011-2020 гг. [14]

Год	Кол-во аудиторов на конец года*, тыс.	Объем оказанных услуг, млрд р.	Объем доходов от аудита, приходящийся на 1 млн р. выручки клиентов, р.	Кол-во аттестованных аудиторов, чел.
2011 г.	6,2	50,8	346	26 800
2012 г.	5,7	51	325	24 146
2013 г.	5,5	52,2	339	22 966
2014 г.	5,3	53,6	313	22 201
2015 г.	5,1	56,1	318	21 528
2016 г.	5	57,1	298	19 588
2017 г.	4,8	55,4	273	19 592
2018 г.	4,7	58,5	276	19 534
2019 г.	4,5	57,1	261	18 828
2020 г.	4,2	59,9	258	17 500

* включает аудиторские организации и индивидуальных аудиторов

Общее количество аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов сократилось с 2011 по 2020 гг. на 32% (с 6,2 тыс. до 4,2 тыс.), а количество аттестованных аудиторов-физических лиц сократилось на 35% (с 26,8 тыс. чел. до 17,5 тыс. чел.). Объем оказанных услуг за десятилетие увеличился всего на 18% (с 50,8 млрд р. до 59,9 млрд р.), что в четыре раза меньше роста ВВП, увеличившегося на 78% [13]. Значительно сократилась за период и относительная ценность аудиторских услуг: с 2011 по 2020 гг. объем доходов от аудита, приходящийся на 1 млн р. выручки клиентов уменьшился на 25% (с 346 р. до 258 р.). Подтверждается снижение ценности аудиторских услуг и данными саморегулируемой организации аудиторов. Проведенный Южным территориальным отделением по ЮФО и СКФО СРО аудиторов «Содружество» анализ торгов на аудиторские услуги показал, что среднее снижение цен на торгах составляет 70%, при этом нередко случаи, когда цены снижаются в 6,10 и даже 32 раза [12]. В структуре доходов аудиторских организаций за 2011-2020 гг. аудиторские услуги составляли в среднем 57%, при этом в последние пять лет имеется явно выраженная тенденция к увеличению их доли, которая в 2020 г. составила 58% от общей величины доходов (табл. 2).

Таблица 2

Структура доходов аудиторских организаций за 2011-2020 гг. [14]

Год	Доля доходов от оказания аудиторских услуг в общих доходах за год	Доля доходов от оказания прочих услуг в общих доходах за год
2011 г.	55,0	45,0
2012 г.	64,7	35,3
2013 г.	63,8	36,2
2014 г.	56,2	43,8
2015 г.	53,2	46,8
2016 г.	51,4	48,6
2017 г.	54,7	45,3
2018 г.	56,2	43,8
2019 г.	56,7	43,3
2020 г.	58,1	41,9

В соответствии с российским законодательством, аудиторская деятельность (аудиторские услуги) – деятельность по проведению аудита и оказанию сопутствующих аудиту услуг, осуществляемая аудиторскими организациями, индивидуальными аудиторами [5]. Особенностью рынка аудиторских услуг является международная стандартизация качества и основных принципов оказания услуги. Все виды аудиторских услуг в нашей стране в настоящее время оказываются в соответствии с Международными стандартами аудита и иными международными документами [6]. Виды аудиторских услуг, в том числе перечень сопутствующих аудиту услуг, устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере аудиторской деятельности [5]. В структуре доходов аудиторских организаций за 2016-2020 гг. доля доходов от проведения аудита составляет около 50% с тенденцией к увеличению, а доля доходов от оказания остальных аудиторских услуг составляет около 5% [14]. В структуре доходов от проведения аудита за 2016-2020 гг. в среднем 88% принадлежит обязательному аудиту (доля уменьшилась с 90% в 2016 г. до 85% в 2020 г.) и лишь 12% принадлежит инициативному аудиту (доля увеличилась с 10% в 2016 г. до 15% в 2020 г.). Доля доходов от проведения аудита общественно значимых организаций в общих доходах составляет в среднем 25%, уменьшившись с 31% в 2016 г. до 21% в 2020 г. (табл. 3).

Таблица 3

Структура доходов от проведения аудита за 2016-2020 гг. [14]

Год	Доля доходов от проведения обязательного аудита в общих доходах от проведения аудита за год	Доля доходов от проведения инициативного аудита в общих доходах от проведения аудита за год	Доля доходов от проведения аудита общественно значимых организаций в общих доходах от проведения аудита за год
2016 г.	90,2	9,2	30,9
2017 г.	88,4	11,6	28,8
2018 г.	86,0	14,0	22,5
2019 г.	88,5	11,5	21,1
2020 г.	85,4	14,6	21,4

Дискуссионным остается вопрос о круге организаций, подлежащих обязательному аудиту. В конце 2020 г. в законодательство были внесены изменения, значительно сокращающие круг подлежащих обязательному аудиту организаций [2]. В ходе обсуждения законопроекта ряд аудиторов выражали свое негативное отношение к нему, многие из них направили в органы власти соответствующие обращения. В противоположность этому представители организаций, подлежащих обязательному аудиту, приветствовали освобождение от обязательного аудита, польза которого для них представляется неочевидной. Составляющие около 50% в общем числе аудируемых лиц организации, подлежащие аудиту на основании своих финансовых показателей [14], или непубличные акционерные общества зачастую имеют в составе собственников и значимых кредиторов небольшой круг лиц, которые могут самостоятельно принять решение о необходимости аудиторской или иной проверки, а обязательный аудит представляется им излишним финансовым бременем.

Обсуждение

Ключевой причиной сложившейся ситуации на рынке аудиторских услуг является несоответствие содержания аудиторских услуг нуждам, потребностям и запросам [17] субъектов экономической деятельности. С маркетинговой точки зрения, ценность (стоимость), ощущаемая потребителем, определяется как разница между общей ценностью продукта для потребителя и его общими издержками. Общая ценность для потребителя – совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая продукт или услугу. Общие издержки потребителя – определяются как сумма издержек, которые, как ожидает потребитель, он понесет при оценке, получении или использовании продукта или услуги. Соотношение общей ценности и общих издержек, используемое потребителем для сравнения различных предложений, часто называют коэффициентом ценности/цена [18]. Как отмечает главный аудитор Банка России В.П. Горегляд, аудит является самостоятельным институтом оценки сохранности собственности. В современной экономической теории исходное определение аудита обычно связывают с развитием независимого финансового контроля в коммерческом секторе. Дальнейшее развитие категории контроля нашло отражение в теории «принципала–агента», согласно которой проблема их взаимодействия рассматривается в форме конфликта интересов. В процессе этого взаимодействия реализуются фундаментальные права собственника на передачу (отчуждение) собственности, а также на использование и получение дохода от собственности. Соответственно, происходит разделение собственности на несколько компонентов: за собственником компании остается функция владения, а за управляющими (особенно верхнего уровня) – функция распоряжения. При этом, как правило, ответственность за реализацию «эффективности»

(отдачи от собственности) собственник возлагает на управляющего, оставляя за собой контроль за сохранностью собственности, делегируя его внешнему независимому аудиту [10]. В соответствии с международными стандартами аудита, целью аудита является повышение степени уверенности предполагаемых пользователей в финансовой отчетности [12]. Также общепризнанно мнение, что аудит – это процесс уменьшения до приемлемого уровня информационного риска для пользователей финансовых отчетов, в контексте которого информационный риск – это вероятность того, что в финансовых отчетах, публикуемых компанией, содержатся ложные или неточные сведения. В нашей стране продолжается дискуссия о содержании аудиторских услуг и круге организаций, отчетность которых подлежит обязательному аудиту [20]. Некоторыми исследователями приводится опыт США, где практика рыночных отношений допускает дифференциацию различных уровней точности получаемой на выходе бухгалтерской отчетности в зависимости от характера ее использования, что не предполагает обязательного проведения дорогостоящего аудита во всех без исключения случаях. В зависимости от необходимой точности получаемой на выходе отчетности могут использоваться аудит или обзорная проверка, которые представляют собой разные услуги в зависимости от требований клиента и типа частного предприятия, и стоимость аудита примерно в два раза выше, чем стоимость обзорной проверки. В международном профессиональном сообществе в настоящее время обсуждается вопрос дифференциации методов проведения аудита в зависимости от масштабов деятельности аудируемого лица [12]: на общественное обсуждение вынесен проект Международного стандарта аудита финансовой отчетности менее сложных организаций, который был разработан и одобрен Советом по международным стандартам аудита и подтверждения достоверности отчетности (IAASB) [19]. Российским законодательством также предусматриваются различные виды аудиторских услуг в зависимости от необходимой степени уверенности пользователей в финансовой информации [9]:

- аудит;
- услуги, обеспечивающие разумную уверенность;
- услуги, обеспечивающие ограниченную уверенность (включая обзорные проверки);
- услуги, не обеспечивающие уверенность.

В случаях обязательного аудита, независимо от потребностей аудируемого лица, законодательно допустимо его проведение только в полном объеме – самом дорогостоящем [5]. Решение поставленных в Концепции развития аудиторской деятельности в Российской Федерации до 2024 г. задач должно опираться не только на модификацию и дифференциацию оказываемых аудиторами услуг, но и на модернизацию форм представления финансовой информации, в отношении которой проводится аудит. В соответствии с международной практикой отечественным законодательством предусматриваются различные виды бухгалтерской (финансовой) отчетности: консолидированная отчетность [4], полная и упрощенная отчетность [1,8], а также иные формы бухгалтерской (финансовой) отчетности, систематизированные по специальным правилам. По нашему мнению, система форм представления финансовой информации должна дифференцироваться по двум направлениям: вид бухгалтерской (финансовой) отчетности и вид аудиторской услуги, которой обеспечивается необходимая степень уверенности пользователей в финансовой информации. В зависимости от сочетания этих факторов отчетность должна приобретать соответствующий статус, на основе которого определяются возможные направления ее дальнейшего использования. Концептуально предлагаемый подход представлен в табл. 4.

Таблица 4

Система форм представления финансовой информации

Вид отчетности	Вид аудиторской услуги			
	аудит	разумная уверенность	ограниченная уверенность	без обеспечения уверенности
консолидированная	подтвержденная консолидированная отчетность	x	консолидированная отчетность с обзором аудитора	процедуры в отношении консолидированной отчетности
полная	подтвержденная полная отчетность	x	полная отчетность с обзором аудитора	процедуры в отношении полной отчетности
упрощенная	подтвержденная упрощенная отчетность	x	упрощенная отчетность с обзором аудитора	процедуры в отношении упрощенной отчетности
специальная	подтвержденная специальная отчетность	подтвержденная специальная информация	специальная отчетность или информация с обзором аудитора	процедуры в отношении специальной информации или предмета задания заказчика

В мировой практике существуют различные подходы к определению круга лиц, подлежащих обязательному аудиту. В некоторых европейских странах аудит обязателен для всех предприятий, в других – в качестве критериев обязательности аудита, как и в России, используются различные показатели: стоимостные, численности работников или структуры капитала. В кругу стран с самими либеральными требованиями: США (аудит обязателен для компаний, выпустивших долговые облигации, или акции которых котируются на бирже), Германия (обязательному аудиту подлежит отчетность средних и крупных предприятий, имеющих организационно-правовую форму акционерных обществ, а также предприятий банковского, страхового секторов и оказывающих финансовые услуги) и Бельгия (обязательному аудиту подлежит отчетность предприятий, акции которых котируются на рынке ценных бумаг, или они являются членами группы, которая обязана предоставлять консолидированную отчетность вне зависимости от размера) [15]. В российское законодательство об аудиторской деятельности в 2021 г. было официально введено понятие общественно значимой организации [3]. В европейской практике используется схожее понятие организаций-субъектов общественного интереса (public interest entity – PIE) [11], т.е. кредитных, страховых организаций и котируемых компаний. По нашему мнению, обязательному аудиту должны подлежать исключительно общественно значимые

организации, а любые количественные или стоимостные критерии не должны в качестве единственных использоваться как основание проведения обязательного аудита. Особенностью упомянутых в законодательстве общественно значимых организаций (за исключением организаций с госучастием) является то, что источником принадлежащего им капитала (либо управляемого ими капитала) по определению являются средства широкого круга физических или юридических лиц, которые не способны самостоятельно инициировать проведение аудита, но финансовые интересы которых государство обязано защищать. Требования прохождения обязательного аудита могут быть установлены законодательством на основе отраслевой специфики деятельности аудируемых лиц. В иных случаях принятие решения о необходимости проведения аудита и выбор его вида следует оставить собственникам и кредиторам организаций.

Заключение

Рынок аудиторских услуг Российской Федерации за свою тридцатилетнюю историю не получил должного развития, а аудит не стал институтом поддержки экономического развития. Статистические данные за последнее десятилетие свидетельствуют о постоянном сокращении российского рынка аудиторских услуг. Главными причинами этого являются несоответствие содержания аудиторских услуг макроэкономическим потребностям и неверно определенный круг лиц, подлежащих обязательному аудиту. Автором предложены принципы реформирования российского аудита с учетом соблюдения, при его государственном регулировании, макроэкономического баланса выгод и издержек участников рынка. Использование предлагаемых подходов позволит аудиту стать институтом, эффективно поддерживающим экономическое развитие нашей страны.

Литература

1. О бухгалтерском учете – Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ.
2. О внесении изменения в ст. 5 Федерального закона Об аудиторской деятельности – Федеральный закон от 29.12.2020 N 476-ФЗ.
3. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации – Федеральный закон от 02.07.2021 N 359-ФЗ.
4. О консолидированной финансовой отчетности – Федеральный закон от 27.07.2010 N 208-ФЗ.
5. Об аудиторской деятельности – Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ.
6. Об утверждении Положения о признании международных стандартов аудита подлежащими применению на территории Российской Федерации – Постановление Правительства РФ от 11.06.2015 N 576.
7. Об утверждении Концепции развития аудиторской деятельности в Российской Федерации до 2024 года – Распоряжение Правительства РФ от 31.12.2020 N 3709-р.
8. О формах бухгалтерской отчетности организаций – Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н.
9. Об определении видов аудиторских услуг, в том числе перечня сопутствующих аудиту услуг – Приказ Минфина России от 09.03.2017 N 33н.
10. Горегляд В.П. Современный аудит: проблемы и перспективы // Деньги и кредит, 2017. – № 2. – С. 6-13.
11. Никифоров С.Л. Обязательная ротация аудиторских организаций: доводы за и против // Деньги и кредит, 2017. – С. 24-26.
12. Никифоров С.Л. К вопросу об использовании лучшего зарубежного опыта в реформировании российского аудита // Деньги и кредит, 2017. – № 11. – С. 29-34.
13. Валовой внутренний продукт годовые данные [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/94cQBbmp/tab1.htm>.
14. Основные показатели рынка аудиторских услуг в РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://minfin.gov.ru>.
15. Регулирование системы бухгалтерского учета и аудита малых и средних предприятий в России и зарубежом / ЗАО «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит», ООО «Росэкспертиза» [Электронный ресурс]. URL: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=7338-regulirovaniye_sistemy_bukhgalterskogo_ucheta_i_audita_malykh_i_srednikh_predpriyatiy_v_rossii_i_zarubezhom.
16. Средняя стоимость человеко-часа в аудиторских организациях – 1073 р. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/news/audit/1013852.html>.
17. Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing // New Jersey: Upper saddle river, 2001. – 1200 p.
18. Marketing Management, 9-th edition by P. Kotler // New Jersey: Prentice Hall, Inc., A Simon&Schuster Company, 1997. – 896 p.
19. Proposed International Standard on Auditing for Audits of Financial Statements of Less Complex Entities (ISA for LCE). URL: <https://www.iaasb.org/publications/exposure-draft-proposed-international-standard-auditing-financial-statements-less-complex-entities>.
20. Robertson J.C. Auditing // Homewood: Richard D.Irwin, Inc., 1990. – 765 p.

УДК 338.5

И.А. Наугольнова

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

I.A. Naugolnova

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF THE PROCESS APPROACH TO COST MANAGEMENT AT MANUFACTURING ENTERPRISES

Ключевые слова: управление затратами, процессный подход, затраты, организационно-экономический механизм, система KPI, промышленные предприятия, инфляция, обрабатывающая промышленность.

Keywords: cost management, process approach, costs, organizational and economic mechanism, KPI system, industrial enterprises, inflation, manufacturing industry.

Цель: разработать организационно-экономический механизм процессного подхода к управлению затратами на предприятиях обрабатывающей промышленности. Обсуждение: в статье раскрыты положительные аспекты, проблемы и актуальность внедрения и реализации процессного подхода к управлению затратами на предприятиях обрабатывающей промышленности. Сформированы и представлены основные элементы организационно-

экономического механизма процессного управления затратами. Результаты: структурно представлен авторский организационно-экономический механизм процессного подхода к управлению затратами на предприятиях обрабатывающей промышленности. На основе ретроспективного анализа показателей деятельности предприятий обрабатывающей промышленности, инфляции и экспертного мнения представлена система КРП для осуществления контроллинга деятельности сотрудников предприятия, систематизированная по уровням управления. Оптимизация затрат за счет внутренних факторов – наиболее экономичный метод, позволяющий выявить резервы сокращения расходов и роста прибыли предприятия.

Purpose: to develop an organizational and economic mechanism for a process approach to cost management at manufacturing enterprises. Discussion: the article reveals the positive aspects, problems and relevance of the introduction and implementation of a process approach to cost management at manufacturing enterprises. The main elements of the organizational and economic mechanism of process cost management are formed and presented. Results: the author's organizational and economic mechanism of the process approach to cost management at manufacturing enterprises is structurally presented. Based on a retrospective analysis of the performance indicators of manufacturing enterprises, inflation and expert opinion, a KPI system for controlling the activities of enterprise employees is presented, systematized by management levels. Optimization of costs due to internal factors is the most economical method for identifying reserves for reducing costs and increasing the company's profits.

Электронный адрес: naugolnovaia@mail.ru

Введение

В последние годы получил свое развитие процессный подход к управлению предприятием, что обусловлено возрастанием его актуальности на фоне увеличения числа бизнес-процессов на предприятиях, ужесточения конкуренции на рынке, усиления потребности в оптимизации затрат. Процессный подход к управлению позволяет повысить эффективность деятельности предприятия за счет преимущественно внутренних ресурсов и резервов роста. Процессный подход к управлению затратами находит свое отражение в отдельных сферах деятельности предприятия. Н.С. Чичурина и А.В. Кукарцев уделяют внимание вопросам процессного управления финансовыми потоками предприятия [7], О.Ю. Бирюкова исследует возможность его применения к организации планирования и моделирования потоков в логистических системах и цепях поставок [1], Л.Е. Скрипко изучает механизм применения процессного подхода к управлению качеством [6]. Автор данной статьи специализируется на вопросах управления затратами на предприятиях обрабатывающей промышленности. Процессный подход к управлению затратами в России еще не получил должного развития, остаются нерешенными задачи его прикладного применения. Этим обусловлена актуальность исследования. Целью статьи является разработка организационно-экономического механизма процессного подхода к управлению затратами на предприятиях обрабатывающей промышленности, отражающего цели, задачи, функции, принципы и методы взаимодействия управляющей и управляемой систем.

Методы

В основу процессного подхода к управлению затратами положены принципы и инструменты наиболее эффективных, по мнению автора, на сегодняшний день методов управления затратами: метод «ABC-costing» [10] – принципы и инструменты учета затрат по видам деятельности; «Value chain concept» – построения и совершенствования цепочек создания ценности, лежащие в основе методики выделения бизнес-процессов [3], «Cost-drivers» – анализа затратнообразующих факторов и подбора инструментов снижения затрат на основе его результатов; «Target-costing» – обоснования и достижения целевых значений себестоимости продукции – базис авторской методики обоснования целевой себестоимости [4]; «Kaizen-costing» – постоянного совершенствования процессов.

Результаты

Процессный подход к управлению затратами направлен на оптимизацию величины, структуры и состава затрат предприятия. Выделение бизнес-процессов на предприятии на основе цепочки создания ценности и управление ими способствует исключению излишних потерь и расходов, сокращению длительности производственного цикла, обоснованному распределению косвенных расходов на единицу продукции и ценообразованию. Это способствует повышению конкурентоспособности продукции и предприятия в целом на рынке. В условиях глобализации экономики, растущего числа бизнес-процессов, доли накладных расходов в составе себестоимости продукции внедрение процессного подхода к управлению затратами особенно актуально. Процессный подход к управлению затратами гармонично вписывается в проектную систему управления предприятием, достаточно широко распространенную на крупных предприятиях обрабатывающей промышленности. В авторском организационно-экономическом механизме процессного подхода к управлению затратами представлено несколько уровней управления, функциональные обязанности и компетенции которых различны.

Таблица 1

Динамика роста оборота предприятий обрабатывающей промышленности, затрат на 1 р. ТП [8], инфляции за 2015-2020 гг. [9]

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Среднее значение за период
Прирост оборота предприятий обрабатывающей промышленности относительно предыдущего года, %	6,35	6,21	8,86	19,03	6,15	Нет данных	9,32
Динамика снижения затрат на 1 р. товарной продукции предприятий обрабатывающей промышленности относительно предыдущего года, %	1,77	-2,81	-2,84	5,53	4,61	Нет данных	1,25
Инфляция	12,91	5,38	2,52	4,27	3,05	4,91	5,5

Контроллинг деятельности предлагается осуществлять с помощью системы КРІ, систематизированной уровням управления. Выбор показателей КРІ обусловлен целями, стратегическими, оперативными и тактическими задачами системы управления затратами. Обоснование представленных критериев эффективности осуществлено с применением нескольких инструментов – ретроспективный анализ развития предприятий обрабатывающей промышленности, инфляция; экспертная оценка. Результаты представлены в табл. 1, 2. В качестве экспертов привлечены специалисты предприятий обрабатывающей промышленности (двигателестроения) ПАО «ОДК-Кузнецов» – эксперт 1, ПАО «ОДК-Сатурн» – эксперт 2, ПАО «ОДК-УМПО» – эксперт 3; Торгово-промышленная палата Самарской области – эксперт 4, Союз Предпринимателей (Самара) – эксперт 5.

Таблица 2

Экспертные оценки потенциала развития
предприятий обрабатывающей промышленности

Показатель	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Минимальное значение	Максимальное значение
Потенциальный ежегодный прирост оборота предприятий обрабатывающей промышленности относительно предыдущего года, %	5-10	7-12	10-15	10-15	7-10	5	15
Потенциальный % снижения затрат на 1 р. товарной продукции предприятий обрабатывающей промышленности относительно предыдущего года	2-3	2-4	5	2-4	5-7	2	7
Необходимый % ежегодного прироста новых клиентов (заключенных контрактов)	20	10-20	15-20	10-15	15-20	10	20
Потенциальный % снижения цеховой себестоимости продукции предприятий обрабатывающей промышленности относительно предыдущего года	2-3	2-5	4-6	2-4	2	2	6
Потенциальный % снижения производственной себестоимости продукции предприятий обрабатывающей промышленности относительно предыдущего года	2-4	2-5	5-6	2-4	2	2	6
Потенциальный % снижения полной себестоимости продукции предприятий обрабатывающей промышленности относительно предыдущего года	2-4	2-5	5-7	3-6	3-5	2	7
Потенциальный % сокращения длительности производственного цикла за счет внутренних резервов, инновационных технологий и др. факторов в ближайшие 1-3 года	2-3	4	5	5	4-6	2	6

На основе этих данных автором статьи определены перечень КРІ и критерии эффективности (табл. 3).

Таблица 3

Система КРІ по уровням управления

Уровень управления	Показатель	Критерии эффективности		
Менеджеры высшего звена	– снижение затрат на 1 р. товарной продукции (ТП);	2%	5%	7%
	– стоимость заключенных коммерческих контрактов, в т.ч. экспорт;	10%	15%	20%
	– рост общей выручки и прибыли предприятия.	5%	10%	15%
Руководители проектов – директора производств	– снижение затрат на 1 р. товарной продукции (ТП);	2%	4%	6%
	– выполнение контрактов, в т.ч. экспорт;	100%		
	– рост общей выручки и прибыли предприятия.	5%	10%	15%
Руководители группы процессов по производству конкретных видов продукции	– снижение полной себестоимости;	2%	5%	7%
	– оптимизация (сокращение) длительности полного производственного цикла продукции.	2%	4%	6%
	– снижение цеховой себестоимости;	2%	4%	6%
Руководители бизнес-процессов	– снижение производственной себестоимости;	2%	4%	6%
	– снижение полной себестоимости;	3%	5%	7%
	– оптимизация длительности бизнес-процессов.	2%	4%	6%
	– снижение отдельных статей затрат;	Индивидуально по статьям с учетом реальных возможностей		
Участники (исполнители) бизнес-процессов	– снижение цеховой себестоимости;	2%	4%	6%
	– оптимизация длительности отдельных процессов и операций.	2%	4%	6%

Система КРІ способствует повышению мотивации деятельности сотрудников предприятия и эффективности процессного подхода к управлению затратами.

Обсуждение

Новизна организационно-экономического механизма процессного подхода к управлению затратами обусловлена представленными в ней структурными элементами – дополненный перечень функций управления затратами (в условиях нестабильности макроэкономических факторов крайне важно снизить зависимость предприятия от их влияния); принципы управления; авторские система КРІ, методики и модернизированные методы учета и управления затратами. Осуществление контроллинга результативности деятельности сотрудников по системе КРІ в последние годы получило широкое развитие и применение. Она позволяет учесть индивидуальный вклад участников бизнес-процессов в решении поставленных задач и достижении цели. Четкие показатели оценки деятельности сотрудников предприятия способствуют более точному пониманию ориентиров развития, при грамотном обосновании критериев эффективности являются мощным мотивационным инструментом [2,5]. Выбор перечня КРІ сильно зависит от специфики деятельности предприятия. Существует большое количество классификаций показателей. Для получения максимального эффекта от внедрения системы контроллинга деятельности на основе КРІ рекомендуется применять показатели контроля, отвечающие следующим признакам: тесная корреляция с целью и задачами развития предприятия; однозначность формулировки показателя оценки деятельности; простота расчета показателя; отсутствие противоречий между показателями.

Заключение

Процессный подход продолжает развиваться. Основные сложности, связанные с внедрением этого подхода, заключаются в высокой трудоемкости процессов выделения цепочки создания ценности, бизнес-процессов и их описания. Появляющиеся и развивающиеся цифровые инструменты способствуют решению этих проблем. По мнению автора, процессный подход к управлению затратами является наиболее перспективным в современных условиях глобализации экономики и ужесточения конкуренции на рынке. Оптимизация затрат за счет внутренних факторов – наиболее экономичный метод, позволяющий выявить резервы сокращения расходов и роста прибыли предприятия. Результаты статьи являются основой дальнейшего исследования автора, они могут быть интересны предприятиям обрабатывающей промышленности, заинтересованных в модернизации или совершенствовании действующей системы управления затратами, а также могут быть использованы в преподавании профильных дисциплин.

Литература

1. Бирюкова О.Ю. Процессный подход к организации планирования и моделирования потоков в логистических системах и цепях поставок // Проблемы современной экономики: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, август 2017 г.). – Казань: Молодой ученый, 2017. – С. 122-124.
2. Глебова Е.В., Максимова В.В. Соотношение понятий «эффективность» и «результативность» на примере оценки системы менеджмента качества // Научные труды Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета, 2018. – Т. 45. – № 2. – С. 61-67.
3. Гришко А.К. Методология управления качеством сложных систем / А.К. Гришко, Н.К. Юрков, И.И. Кочегаров // Труды Международного симпозиума Надежность и качество, 2014. – Т. 2. – С. 377-379.
4. Охотников И.В. Проблемы развития международных транспортных коридоров и реализация транзитного потенциала России / И.В. Охотников, Л.А. Шведов // Транспортное дело России, 2018. – № 5. – С. 44-45.
5. Селезнева Ж.В. Особенности применения статистических методов контроля качества в строительстве / Ж.В. Селезнева, Н.А. Солопова // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Строительство сборник статей, Самара. – 2019. – С. 725-729.
6. Скрипко Л.Е. Процессный подход к управлению качеством // СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 105 с.
7. Чичурина Н.С., Кукарцев А.П. Процессный подход к управлению финансовыми потоками предприятия РКП // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2012. – С. 195-196.
8. Затраты на производство и продажу продукции в расчете на 1 рубль произведенной продукции за 2006-2011 гг.; 2012-2019 гг. / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/M3YELHxj/2-1-4.xls>.
9. Таблица уровня инфляции по месяцам в годовом исчислении [Электронный ресурс]. URL: <https://уровень-инфляции.рф/таблицы-инфляции>.
10. Demidenko D.S., Malinin A.M., Litvinenko A.N. A new classification of the risks of the quality processes // Sustainable Economic Development, Innovation Management, and Global Growth, 2017. – С. 2892-2897.
11. Kozlovskiy V., Aydarov D. System of customer satisfaction monitoring by new cars in view of perceived quality // QUALITY – ACCESS TO SUCCESS, 2017a. – Т. 18. – № 161. – С. 54-58.
12. Klochov Y. Conflicts between quality management methods // International Conference on Infocom Technologies and Unmanned Systems: Trends and Future Directions, ICTUS 2017, 2018. – P. 34-36.

УДК 338.2

С.М. Никоноров, И.С. Мокрышев

МИКРОГЕНЕРАЦИЯ В РОССИИ: АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПРАВОВОЙ СТРУКТУР

S.M. Nikonorov, I.S. Mokryshev

MICROGENERATION IN RUSSIA: ANALYSIS OF THE ECONOMIC AND LEGAL FRAMEWORK

Ключевые слова: устойчивое развитие, низкоуглеродная экономика, энергия, микрогенерация, распределенная энергия, возобновляемые источники, солнечная генерация, сети.

Keywords: sustainable development, low-carbon economy, energy, micro-generation, distributed energy, renewable sources, solar generation, networks.

Цель: провести анализ экономической и правовой структур микрогенерации в России. Обсуждение: устойчивое развитие, низкоуглеродная экономика и восстановление экологии является наиболее актуальными направлениями развития человечества в современном мире. Сложно представить себе все эти процессы без реформирования и

изменения энергетического сектора, т.к. энергетика является одной из основополагающих сфер нашей жизни. Однако, трансформация энергетики не обязательно должна происходить сверху вниз и касаться лишь крупных энергетических объектов. Результаты: нельзя забывать о том, что потребители являются важнейшим субъектом энергетической деятельности и вносят значительный вклад. В данной статье рассмотрено актуальное состояние трансформации России со стороны малых потребителей электроэнергетики и вопрос применения микрогенерации с помощью возобновляемых источников энергии.

Purpose: to analyze the economic and legal structure of microgeneration in Russia. *Discussion:* sustainable development, low-carbohydrate economy and ecological restoration are the most relevant areas of human development in the modern world. It is difficult to imagine all these processes without reforming and changing the energy sector, since energy is one of the fundamental areas of our life. However, the transformation of energy does not have to occur from top to bottom and only concern large energy facilities. *Results:* we must not forget that consumers are the most important actor in energy activities and make a significant contribution. This article examines the current state of the transformation of Russia on the part of small consumers of the electric power industry and the issue of using microgeneration using renewable energy sources.

Электронный адрес: nico.73@mail.ru, mokryshev@list.ru

Введение

Долгие века человечество потребляло биомассу и различными способами негативно воздействовала на всю биосферу Земли. Такая деятельность привела к тому, что в настоящий момент состояние нашей с вами окружающей среды превращается в несовместимую с жизнью человека и всей остальной флоры, и фауны. Согласно специальному отчету ООН о глобальном потеплении на 1,5 °C, к 2030 г. общая температура земли повысится на 1,5-2 градуса Цельсия, что приведет к таким изменениям как повышение уровня мирового океана и вымиранию значительной доли фауны, изменению ландшафта и всей жизни на земле. Соответственно, это коснется каждого человека на планете Земля. В связи с этим, мировое сообщество старается разными способами уменьшить выбросы углекислого газа и прийти к так называемой низкоуглеродной экономике. Мировое сообщество предпринимает для этого всевозможные меры, как принятие мировых соглашений по снижению выбросов и назначения выплат за превышение соответствующих квот, назначение общечеловеческих целей развития и перехода к устойчивому развитию. Всю эту деятельность сложно себе представить без реформирования мировой энергетики. Согласно данным международного энергетического агентства, только в развитых странах, над долю энергетического сектора приходится 36% всех выбросов вредных веществ в атмосферу земли. В то время как энергетический сектор менее развитых стран производит в 2 раза больше выбросов углекислого газа в атмосферу и пренебрегают системами очистки или вторичной переработки сырья. Это привело к тому, что одной из целей ООН в рамках устойчиво развития стало «недорогостоящая и чистая энергия». Энергетическая стратегия России на период до 2035 г. также подразумевает развитие направления возобновляемых и чистых источников энергии. Тем не менее, в нашей стране нормативно-правовая база по поддержанию направления технологий возобновляемых источников энергии любого вида появилось не так давно. Более того, после внесения в Энергетическую стратегию до 2030 г. данного направления, долгое время не существовало никаких реальных программ или вспомогательных нормативных актов по регулированию и организации соответствующей деятельности. В настоящий момент, в Российской Федерации уже несколько лет проводятся конкурсы по отбору проектов по возведению крупных объектов генерации электроэнергии на основе возобновляемых источников энергии и не так давно было объявлена вторая стадия и продления советующей программы, так называемая ДПМ ВИЭ 2.0. Тем не менее, вопрос перехода на более чистые источники энергии и развития технологий возобновляемых источников энергии касается не только централизованной генерации электроэнергии. Не менее важным аспектом данного вопроса является также и распределенная генерация, которая мало того, что сокращает значительные потери электронной сети при передаче энергии, так еще и наибольшей эффективности подходит для возобновляемых источников энергии. Ведь в отличие от классической генерации, где эффект масштаба работает в рамках одного объекта, возобновляемые источники энергии обладают модульностью и низкой производительностью на единицу оборудования.

Методы

Существует много разных подходов к определению что такое распределенная генерация и каким конкретно характеристикам она должна соответствовать. Распределенная генерация это и «генерация в децентрализованной энергосистеме для покрытия потребления в электроэнергетике изолированных потребителей», и «генерация на уровне распределенной сети или на стороне потребителя, включенного в сеть» или просто использование источников энергии малой мощности [12]. Более того, даже сам термин имеет некоторые вариации. Так, в Австралии используется термин «встроенная генерация» или в странах Европы и Азии более часто можно встретить использование термина «децентрализованной генерации». Тем не менее, каждый из этих терминов и определений имеет общие черты, которые мы и будем использовать как основные критерии определения распределенной генерации. Распределенная генерация – это производство электрической энергии в местах ее потребления или в непосредственной близости от нее.

Результаты

Распределенная генерация может быть реализована с почти любым видом топлива, кроме ядерного, а технологический прогресс скоро приведет к тому, что мы будем иметь возможность строительства малых атомных электростанций. Исторически, распределенную генерацию использовали в основном исключительно для удаленных объектов, находящихся в сложно доступных местах или не имеющих экономическую эффективность прокладки линий электропередачи до места потребления, как, например, территория крайнего севера или какие-то временные объекты пребывания, как буровые скважины и т.д. Однако, в настоящее время все чаще можно встретить объекты распределенной генерации, установленные в местах наличия централизованного электроснабжения, а то и просто посреди города. Причинами растущей популярности объектов собственной генерации среди промышленных предприятий и даже частных домохозяйств могут быть много факторов, таких как желание повышения энергетической безопасности или снижение затрат на электроэнергию. Более того, централизованное электроснабжение далеко не

везде является на стабильным и безопасным, а некоторым предприятиям жизненно необходимо постоянное и бесперебойное электроснабжение. Тем не менее, и у распределенной генерации имеются свои недостатки. Одним из самых значительных недостатков установки распределенной генерации для ее потребителя является то, что не всегда она является экономически выгодной и далеко не везде есть техническая возможность установки объектов распределенной генерации, будь то доступность к энергоресурсу или инфраструктура передачи электроэнергии, которая не развита соответствующим образом. К тому же, ни одно устройство не может работать постоянно без остановок и иметь достаточный ресурс жизни. Риски, которые за собой несет распределенная генерация ложатся не только на потребителя электроэнергии, но также и на всю энергетическую систему, в случае если распределенная генерация является не вынужденной мерой, а оптимизационным решением или установки ВИЭ, учитывая стохастичность выработки такого рода генерации. Основная опасность для всей энергетической системы заключается в том, что в случае приостановки работы такого объекта распределенной генерации и переходе предприятия или домохозяйства на потребление электроэнергии из сети – система может быть не готова покрыть все необходимое количество электроэнергии, а это может повлечь за собой значительные повреждения всей системы. В рамках данного исследования мы не будем вдаваться в энергофизические аспекты работы единой энергетической системы, но тем не менее должны учитывать такой риск в нашем экономическом анализе и в случае рассмотрения проектов по использованию распределенной генерации учитывать необходимые затраты и мероприятия для нивелирования данного риска. В мировой практике распределенную генерацию также разделяют на более подробную классификацию по общему мощности объектов:

- микро (до 50 кВт);
- малая (от 50 кВт до 5 МВт);
- средняя (от 5 МВт до 50 МВт);
- крупная (от 50 МВт до 300 МВт).

Соответственно, в рамках данного исследования нас не интересует рассмотрение малых, средних и крупных объектов распределенной генерации. Мы рассмотрим применение микрогенерации и использование объектов микрогенерации на основании Возобновляемых источников энергии. Микрогенерация во всем мире развивается уже много лет, будь то с использованием возобновляемых источников энергии или даже с объектами классической генерации. В Великобритании, где ландшафт и климатические условия являются не самыми перспективными для использования ВИЭ насчитывается более миллиона домохозяйств с частными солнечными электростанциями для собственного обеспечения. Согласно данным «Рабочей группы по энергетическим отчетам» (Arbeitsgemeinschaft Energiebilanzen, AGEb) Германия является лидером по показателю установленной мощности ВИЭ на душу населения, при чем в значительные доли этот показатель относится к микрогенерации и установленным непосредственно у частных домохозяйств объектам генерации. В России же вопрос микрогенерации начал подниматься и получил развитие не так давно. Только в 2017 г. впервые был поднят вопрос о развитии направления микрогенерации в России, когда соответствующее поручение было дано Министерству энергетики. Более того, вопрос развития возобновляемых источников энергии в России также долгие годы игнорировался и не имел никакого развития. Лишь в 2014 г. начались первые вводы генерирующих объектов на основе ВИЭ по так называемым договорам поставки мощности, которые были утверждены Распоряжением Правительства Российской Федерации от 08.01.2009 г. № 1-р. Согласно данным Министерства Энергетики Российской Федерации, суммарная мощность возобновляемых источников энергии в стране на начало 2020 г. было меньше 1%. Из них на долю солнечных электростанций приходится лишь 0,55% от общей мощности всей энергосистемы и 0,07% на генерирующие объекты с помощью энергии ветра. Долгое время, кроме субсидированной государственной стройки, в нашей стране не было никакой возможности использования источников ВИЭ в частном порядке даже в промышленных масштабах. Основные нормативные акты в электроэнергетике, такие как Федеральный закон «Об электроэнергетике» ФЗ № 35 (с изменениями 2011 г.) [3], Постановление Правительства РФ № 449 «О механизме стимулирования использования возобновляемых источников энергии на оптовом рынке электрической энергии и мощности» от 28.05.2013 г. [1], Распоряжение Правительства РФ № 861-р от 28.05.2013 г. и не предусматривали подключение объектов возобновляемой энергетики [2]. Микрогенерация в нашей стране получила развитие только в конце 2019 г., когда был подписан Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об электроэнергетике» в части развития микрогенерации» от 27.12.2019 г. N 471-ФЗ [4]. Тем не менее, даже после принятия соответствующего законодательства, активного развития данной сферы не наблюдалось.

Основной проблемой было то, что не было никаких регламентирующих документов о том, как контролирующие органы и сетевые организации должны взаимодействовать с новым видом генерации, а главное не до конца был разъяснен вопрос условий данного взаимодействия. Лишь 2 марта 2021 г. был подписан нормативный акт, который вносил изменения в основное законодательство в сфере электроэнергетики. Данный законодательный акт учитывает в себе исключительно генерацию электроэнергии исключительно из возобновляемых источников энергии, а именно с использованием энергии солнца, ветра и воды. Также, установлено ограничение что микрогенерация касается исключительно объектов с общей выдачей в сеть не более 15 кВт в час, а также предусмотрена продаж электроэнергии в сеть, которая не является предпринимательской деятельностью и не требует какого-то особенного оформления. В итоге, развитие электроэнергетики с использованием возобновляемых источников энергии признано важным направлением дальнейшей жизни человечества и стран, в частности. В нашей стране уже приняты основные правовые реформы для непосредственного развития и внедрения всей системы микрогенерации на основе возобновляемых источников энергии. Россия имеет высокий потенциал развития многих направлений возобновляемой генерации. К тому же, некоторые регионы страны не входят в общей Единую энергетическую систему страны и находятся в изолированной системе. Учитывая тот факт, что тарификация электроэнергетики в нашей стране устроена исключительно на повышение стоимости и последние показатели работы единой энергетической системы, учитывают повышение стоимости электроэнергии не только для промышленных потребителей, но и для частных домохозяйств, то достаточно очевидно, что данное направление будет иметь значительное развитие ближайшее время. Реальные масштабы

применимости и возможного использования микрогенерации за счет возобновляемых источников энергии в нашей стране не реализованы. Согласно данным Росстата, В России насчитывается около 40 млн частных домов. Общее количество установленной мощности объектов генерации в Российской Федерации находится на уровне 246 ГВт, согласно данным Министерства энергетики Российской Федерации. Таким образом, если каждый частный дом установит хотя бы по 5 кВт собственной генерации, то это снизит нагрузку на всю энергосистему России больше чем на половину. Более того, по данным Росстата, на население приходится 14,3% общего потребления электроэнергии в Российской Федерации, а на долю потерь в сетях электропередачи теряется до 10% всей произведенной электроэнергии. Таким образом, внедрение систем микрогенерации и самообеспечения электроэнергией может почти на четверть сократить выработку электроэнергии. Учитывая тот факт, что более 70% производства электроэнергии на территории России приходит на теплоэлектростанции, которые и являются основными объектами эмиссии вредных газов для нашей атмосферы, то это окажет значительное влияние на экологию всего мира [6]. Однако, как мы прекрасно знаем, возобновляемые источники отличаются стохастичностью выработки и наличия энергоресурсов. Ветер с достаточной силой присутствует не всегда. Солнце светит не целые сутки, а гидроэнергетика имеет свои недостатки. Тем не менее, даже такие стохастичные источники электроэнергии и в частности солнечная энергетика имеет особые преимущества для нашей Единой Энергетической системы, которая продиктована особенностью российского рынка электроэнергетики (рис. 1). В нашей стране действует с одной стороны уникальная, а с другой стороны и достаточно классическая структура электроэнергетики. Здесь важны многие технологические и экономические особенности работы электроэнергетики. Во-первых, не вся территория Российской Федерации входит в Единую Энергетическую Систему. Таким образом, правила работы энергетической системы распространяются далеко не на всей территории Российской Федерации.



Рис. 1. Карта Единой Энергетической Системы согласно данным АО СО ЕЭС



Рис. 2. Карта ценовых зон ЕЭС

Во-вторых, не на всей территории Российской Федерации цена на электроэнергию формируется на основе конкуренции и механизмов выбора наиболее выгодного с экономической точки зрения предложения. Легко объяснить почему так сложилось на территории не присоединенной к Единой Энергетической Системе, однако, даже на

территории, которая входит в Единую Систему имеется разделение на разные ценовые зоны (рис. 2) и неценовые зоны. Как и во многих других отраслях, рынок электроэнергетики разделен на оптовый рынок электроэнергии и мощности (далее – ОРЭМ), а также на розничный рынок электроэнергии. Соответственно на большей части России электроэнергия реализуется и оборачивается с помощью оптового рынка электроэнергии. Всего существует две зоны, где оборот электрической энергии и мощности производится по нерегулируемым ценам. Такое разделение обусловлено исключительно технологическими возможностями системы и механико-физическими правилами работы электроэнергетики. Первая ценовая зона включает в себя Европейскую часть России и Урала. Вторая ценовая зона располагается в основном в Сибири. Электрической энергией на территории ценовых зон могут торговать согласно регулируемым ценам и нерегулируемым ценам. В перечень договоров с регулируемой ценой входят лишь особые виды, как резервное обеспечение системы или государственная субсидиарная программа по договорам поставки мощности. Конкурентные цены используются в случае, если электроэнергия продается напрямую от продавца к покупателю, вне биржевой торговли, а также если электроэнергия торгуется внутри биржи с помощью так называемого рынка на сутки вперед. Отличительной чертой оптового рынка электроэнергии и мощности, является то, что описанная выше структура работает только по продаже электроэнергии фактически выработанной. Помимо этого, на оптовом рынке действует так называемая «плата за мощность». «Плата за мощность» является ничем иным как просто рентой за наличие генерирующего объекта в системе и рассчитывается он с помощью умножения ставки платы за мощность на количество мощности, зарегистрированной за каким-то генерирующим объектом на оптовом рынке. Самое интересное, что не имеет значение, вырабатывал ли электроэнергию данный объект в какой-то конкретный месяц. Исключительно за то, что он присоединен к данной системе – ему полагается регулярная выплата. Мощность – это особый вид товара, который подразумевает не фактически произведенную услугу, а только возможность предоставления соответствующей услуги. Конечно, в ответ генерирующий объект должен быть в готовности произвести энергию, но с теоретической точки зрения, если этот объект не готов генерировать электроэнергию, то он не называется генерирующим объектом. В связи с тем, что электроэнергия продается и покупается на оптовом рынке только участниками оптового рынка, к которым применяются особые требования и не каждое предприятие, а тем более уже простой гражданин могут стать его участниками, то перед тем как электроэнергия достигнет конечного потребителя, есть еще несколько субъектов оптового рынка, принимающих участие в работе системы. Продажей электроэнергии для конечного потребителя занимаются так называемые сбытовые компании. Сбытовая компания занимается исключительно реализацией электроэнергии и ничем больше. Это сделано для развития конкуренции на рынке. В общем смысле, работа рынка электроэнергии представлена на рис. 3.

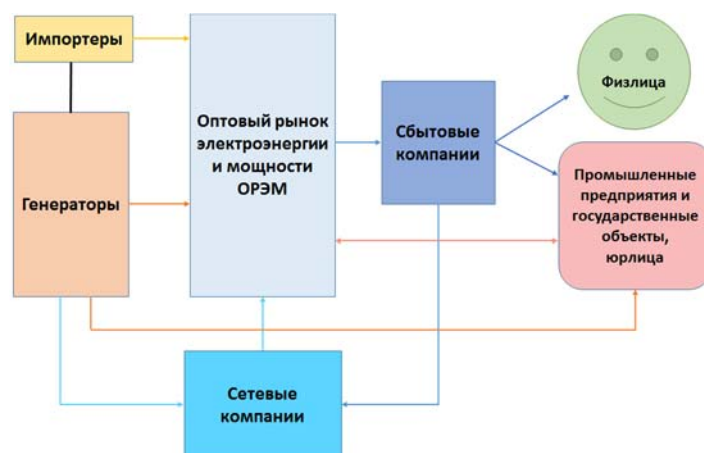


Рис. 3. Схема работы рынка электроэнергии

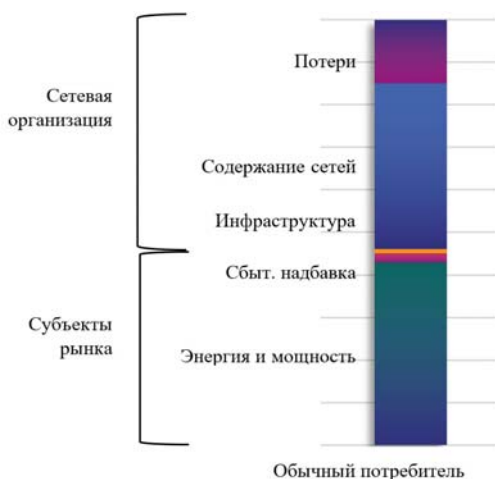


Рис. 4. Транскрипция стоимости электроэнергии для конечного потребителя

Помимо этого, всю эту электроэнергию нужно как-то передать из пункта А в пункт Б и именно поэтому и выделяется отдельный субъект энергетического рынка – Сетевая компания. Сетевой компанией может быть, как частное лицо, так и особая государственная компания ПАО «Россети». За свои услуги по передаче электроэнергии каждая сетевая компания берет отдельную плату с участников оптового рынка электроэнергии и мощности (рис. 4).

Обсуждение

Как мы уже говорили ранее, микрогенерация, помимо возможности энергетической безопасности и автономии, также является экономически выгодным предприятием для почти любого лица. Данная экономическая эффективность складывается именно из-за того, что в рамках рыночного механизма реализации электроэнергии существует значительное количество надбавок и дополнительных выплат из-за большого количества субъектов рынка. В итоге, даже большая удельная стоимость за единицу мощности у объекта малой генерации – итоговая стоимость, также общая стоимость владения объектом микрогенерации является более экономически эффективной. В настоящий момент, помимо стоимости электроэнергии, также оплачивается надбавка сбытовой компании, которая продает данную электроэнергию, «плата за содержание сетей», а также несколько инфраструктурных надбавок, которые взимаются для реализации государственных программ в электроэнергетике или работы резервных электростанций. При чем «плата за содержание сетей» является самой крупной надбавкой на стоимость электроэнергии, которая в редких случаях может быть даже больше чем сама стоимость электроэнергии (рис. 5). Более того, в инфраструктурных выплатах и других надбавках конечный потребитель платит за электростанции, которые содержатся в резервном статусе, т.е. «на всякий случай» и оплачивают мощность на оптовом рынке [11].

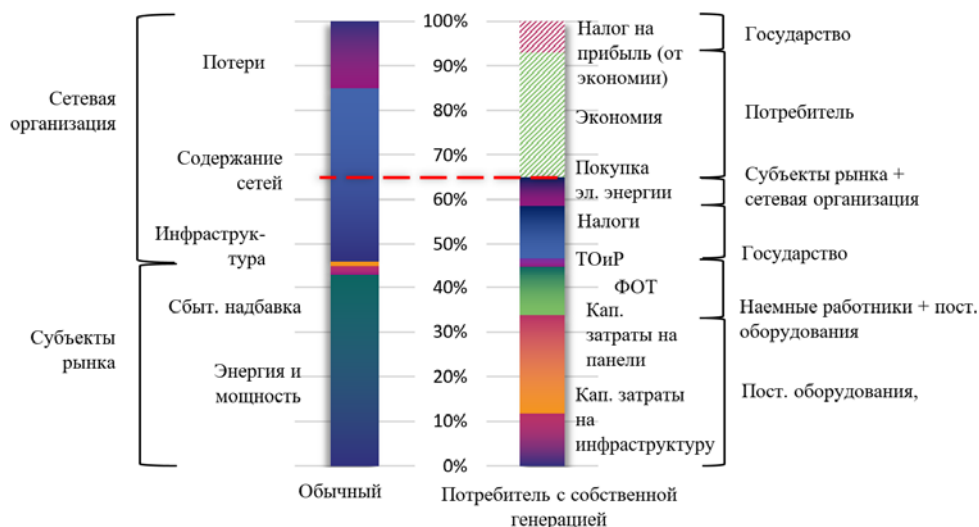


Рис. 5. Сравнение стоимости электроэнергии

Конечно, электроэнергия для простого населения является социально значимым явлением и поэтому по совершенно очевидным причинам тарифы на социально значимые вещи регулируются государством. Однако, они не могут действовать совершенно в отрыве от оптового рынка. В настоящий момент, все ценовые разницы между рынком электроэнергии для населения и оптовой ценой на электроэнергию компенсируют за счет промышленных потребителей, но это применимо в разовых или пиковых нагрузках. Если же растет средняя стоимость единицы энергии на оптовом рынке на долгосрочной перспективе, то и тарифы для населения не могут долго оставаться на том же уровне. Более того, в настоящий момент, согласно законодательству, предусмотрена индексация стоимости электроэнергии в ежегодном порядке в соответствии с прогнозами социально-экономическими индексами Министерства экономического развития Российской Федерации. В среднем, этот показатель находится на уровне 4-5%. Таким образом, через 5 лет, стоимость электроэнергии сама по себе вырастет на 27,6%, а через 10 лет на 62%. Данный показатель, даже без учета макроэкономической обстановки в России и в мире в целом уже говорит о том, что даже если стоимость собственной генерации в настоящий момент может быть не такая экономическая эффективная, то в дальнейшем показатель рентабельности микрогенерации будет только расти [5,7]. В России, микрогенерация с мощностью до 15 кВт технически реализуема только с помощью энергии ветра или энергии солнца. Наиболее простым и непритязательным способом генерации является солнечная. Солнечная генерация не требует операционных затрат на обслуживание и в самом простом исполнении не имеет механических частей, требующих регулярных технических обслуживаний и ремонтов. В связи с этим, операционные затраты на генерацию электроэнергии с помощью солнечной электростанции является совершенно незначительными. Существует несколько вариантов реализации солнечных электростанций, с разным набором оборудования, возможностями электроснабжения и показателями эффективности. Солнечные электростанции бывают: автономные, сетевые и гибридные, с установкой системы слежения за солнцем и без, а также с использованием солнечных панелей разной эффективности и технологии обработки солнечной радиации. Автономные солнечные электростанции подразумевают работу исключительно от собственной генерации и не использовать сеть для обеспечения электроэнергии. В таком варианте исполнения, используются дополнительные аккумулялирующие мощности. В свою очередь аккумулялирующие мощности повышают общий уровень капитальных затрат на установку солнечной электростанции почти в 2 раза, что делает данное мероприятие намного менее экономически привлекательным. Сетевая солнечная электростанция состоит исключительно из солнечных панелей и инверторного оборудования, а также учитывает подключение к сети для обеспечения электроэнергией в моменты,

когда солнце не дает достаточно количества энергии. Гибридная солнечная электростанция предполагает оба описанных выше варианта и чередование использования тех и иных систем в зависимости от того, где есть доступная электрическая энергия [8]. Согласно введенному в Российской Федерации законодательству о микрогенерации, электроэнергия, произведенная частным лицом, продается в сеть по той же тарифной ставке, что и приобретается, но в объеме не больше, чем месячное потребление данного объекта. Электроэнергия, превышающая сумму месячного потребления конкретного объекта, будет продаваться по ставке приобретения электроэнергии на оптовом рынке, что как мы уже выяснили значительно ниже, чем ставка, по которой электроэнергию приобретает конечный потребитель. В связи с этим, основная экономическая составляющая проектов генерации заключается не столько в обратной продаже электроэнергии, а в экономии затрат на электроэнергию с помощью собственной генерации и покрытия части потребления собственными силами [10]. Произведенные расчеты нормированной стоимости электроэнергии (LCOE) согласно мировой практике, показали, что в средней полосе России этот показатель равен от 3 до 4,5 р. для сетевой солнечной электростанции и 7-8 р. для гибридной солнечной электростанции. Учитывая, что средняя ставка на дневной тариф у населения в центральной полосе России варьируется от 5 до 6 р. за кВт*ч, то данный проект сетевых вариантов исполнения без добавления аккумулирующих мощностей является экономически эффективным [9].

Заключение

Развитие генерации электроэнергии с помощью возобновляемых источников является новой реальностью и направлением развития всего мира. Россия потихонечку тоже вступает на это направление, не взирая на то, что основную часть ее экономики составляют ископаемые энергоресурсы. Даже учитывая тот факт, что в России электроэнергия является одной из самых дешевых и страна выступает экспортером электроэнергии, собственная генерация является экономически эффективным явлением, как для промышленных предприятий, так и для частных домохозяйств, которые могут существенно снизить свои затраты на электроэнергию за счет простого оборудования уже сейчас.

Литература

1. О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации в части определения особенностей правового регулирования отношений по функционированию объектов микрогенерации – Постановление Правительства РФ от 02.03.2021 N 299.
2. Распоряжение Правительства РФ № 861-р от 28.05.2013 г.
3. Об электроэнергетике (с изменениями 2011 г.) – Федеральный закон ФЗ № 35.
4. О внесении изменений в Федеральный закон "Об электроэнергетике" в части развития микрогенерации – Федеральный закон от 27.12.2019 N 471-ФЗ.
5. Алибеков А.Б., Бобылев С.Н., Хазнахметов Т.Р. Подходы к оценке экосистемных услуг в гидроэнергетике // Гидротехническое строительство, Изд-во Энергопрогресс (М.), 2017. – № 1. – С. 12-17.
6. Гречухина И.А., Кудрявцева О.В., Яковлева Е.Ю. Эффективность развития рынка возобновляемых источников энергии в России // Экономика региона, 2016. – Т. 12. – № 4. – С. 1167-1178.
7. Кириллов С.Н., Матеева А.А. Применение программно-целевых методов в реализации экологических программ // Экономика природопользования, ВИНТИ (М.), 2013. – № 6. – С. 40-53.
8. Кудрявцева О.В., Митенкова Е.Н., Маликова О.И., Головин М.С. Развитие альтернативной энергетики в России в контексте формирования модели низкоуглеродной экономики // Вестник Московского университета. Сер. 6: Экономика, Изд-во Моск. ун-та (М.), 2019. – № 4. – С. 122-139.
9. Маликова О.И., Кирушин П.Н., Николаева А.В. Технологические детерминанты трансформации возобновляемой энергетики и государственной поддержки развития энергетической отрасли // Управленческие науки, 2021. – Т. 11. – № 1. – С. 35-50.
10. Пакина А.А., Горбанёв В.А. Перспективы зелёной экономики как новой парадигмы развития // Вестник МГИМО-Университета, Изд-во МГИМО (У) МИД России (М.), 2019. – Т. 12. – № 5. – С. 134-155.
11. Соловьева С.В. Инновации в Целях устойчивого развития для России // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 50-64.
12. Bauen A., Hawkes A. Decentralised generation – technologies and market perspectives // IEA, Paris, 2004. – 18 p.
13. Methods for Analyzing the Benefits and Costs of Distributed Photovoltaic Generation // National Renewable Energy Laboratory, 2014.

УДК 331

П.Е. Пономаренко, В.И. Чуева, Л.Н. Захарова, С.В. Цава
ИННОВАЦИОННЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ
К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

P.E. Ponomarenko, V.I. Chueva, L.N. Zaharova, S.V. Caava
INNOVATIVE AND MARKETING APPROACHES
TOWARDS PERSONNEL MANAGEMENT
IN AN UNCERTAIN MARKET ENVIRONMENT

Ключевые слова: управление персоналом, маркетинг персонала, маркетинговые подходы, инновационные подходы, рыночная среда, пандемия, человеческие ресурсы, digital-стратегии, HR-службы, трудовой потенциал.

Keywords: personnel management, personnel marketing, marketing approaches, innovative approaches, market environment, pandemic, human resources, digital strategies, HR services, labor potential.

Цель: рассмотреть инновационные и маркетинговые методы управления персоналом в условиях неопределенности рыночной среды. Обсуждение: в данной статье ставится вопрос о формировании и применении маркетинговых механизмов для повышения эффективности процесса управления персоналом в условиях неопределенности рыночной среды. В современных экономических условиях развития и процесса глобализации крайне важно обеспечить эффективную работу ведущей отрасли и подчиненных ей предприятий. Своевременное и

целенаправленное использование маркетинговых механизмов в управлении персоналом предприятий по-прежнему является ключом к их постепенному развитию. Результат: активный переход к цифровой экономике и стремительное развитие информационных технологий позволили решить задачу поиска новой модели управления персоналом для компании. Формирование и развитие цифровой стратегии в сочетании со стратегией бизнеса и человеческих ресурсов стало необходимым условием для обеспечения стабильной конкурентной позиции компании.

Purpose: to consider innovative and marketing methods of personnel management in the conditions of uncertainty of the market environment. Discussion: this article raises the question of the formation and application of marketing mechanisms to improve the efficiency of the personnel management process in an uncertain market environment. In the current economic conditions of development and the process of globalization, it is extremely important to ensure the effective operation of the leading industry and its subordinate enterprises. The timely and purposeful use of marketing mechanisms in the personnel management of enterprises is still the key to their gradual development. Result: the active transition to the digital economy and the rapid development of information technologies allowed us to solve the problem of finding a new model of personnel management for the company. The formation and development of a digital strategy in combination with a business and human resources strategy has become a necessary condition for ensuring a stable competitive position of the company.

Электронный адрес: ln.zakharova@yandex.ru

Введение

Управление человеческими ресурсами является наиболее динамичной подсистемой предприятия, и качественное переосмысление методов и технологий управления персоналом окажет существенное влияние на общую производительность компании. Являясь органическим элементом, предприятия постоянно меняются по структуре, технологии и форме управления. В условиях глобализации и стремительного развития информационных технологий, в связи с изменчивостью внутренней и внешней среды организации, особенно важна капитальная трансформация критериев оценки эффективности управления персоналом.

Методы

В ходе работы использовались методы теоретического обобщения, сравнения, синтеза и анализа для выявления общих положений и определения основных категорий исследования.

Результаты

Пандемия коронавируса сильно изменила нашу жизнь. Абсолютно все предприятия и некоммерческие организации оказались вынуждены принимать меры по предотвращению распространения инфекции, такие как: прекращение любых массовых встреч на предприятиях, контроль за использованием сотрудниками средств индивидуальной защиты и перевод некоторых или всех сотрудников на удалённую работу и т.д. [11]. Многим предприятиям и вовсе было легче уволить всех сотрудников и объявить себя банкротами с целью возобновления своей работы после окончания кризиса. Сотрудники предприятия, оставаясь важнейшим ресурсом, оказывающим влияние на его доход, конкурентоспособность и устойчивое развитие, должны быть продуктивными даже в нестабильных условиях. И лучшее, что влияет на производительность, – это мотивация. Именно этот важный фактор будет определять поведение сотрудников и от него будет зависеть неудача или успех. На сегодняшний день существует несколько современных способов мотивации персонала (рис. 1).

Метод Тома Сойера	Достаточно вспомнить фразу из книги «Не каждый день мальчикам достаётся красить забор» и перенести ее в производственный процесс. Дефицитные задачи максимально привлекают сотрудников и вызывают интерес, чтобы их сделать. Они мотивируют сотрудников к работе.
Обмен идей на яблоки	Суть заключается в том, чтоб сотрудники стали генераторами идей и приносили их начальству. Идеи могут касаться повышения производительности, качества услуг, вариантов подачи. В обмен работник получает вознаграждение.
Прокачать коллектив	Приглашаются опытные специалисты из других компаний для проведения мастер-классов и тренингов, для передачи опыта и знаний, а также внесения уверенности в коллектив, мотивации его для достижения новых вершин.
Политика «открытых дверей»	Подчиненные не должны бояться зайти в кабинет к начальнику или к директору, поделиться проблемой или обсудить рабочие моменты. Это мотивирует сотрудников и правильно сближает с начальством.

Рис. 1. Современные способы мотивации сотрудников [4]

Новые формы работы требуют новых и инновационных способов мотивации сотрудников. Ввиду того, что во время пандемии у руководства не было возможности видаться с подчинёнными, особое внимание также уделялось коммуникации в сети Интернет [6]. Многие компании «остались на плаву» именно потому, что смогли найти правильный подход к своему персоналу. Его сущность заключалась в следующем (рис. 2). Немаловажным фактором служит индивидуальный подход к каждому из сотрудников. Этот опыт вовсе не новый, но во времена кризиса он имеет широкий размах. Для менеджеров очень важно понимать свою команду и гибко принимать решения. Например, в какой-то момент сотрудникам нужен дополнительный выходной вместо премии. Финансовые стимулы могут отойти на второй план. Это возможность выбора стимулов, которые могут определить дальнейшую работу предприятия [2].

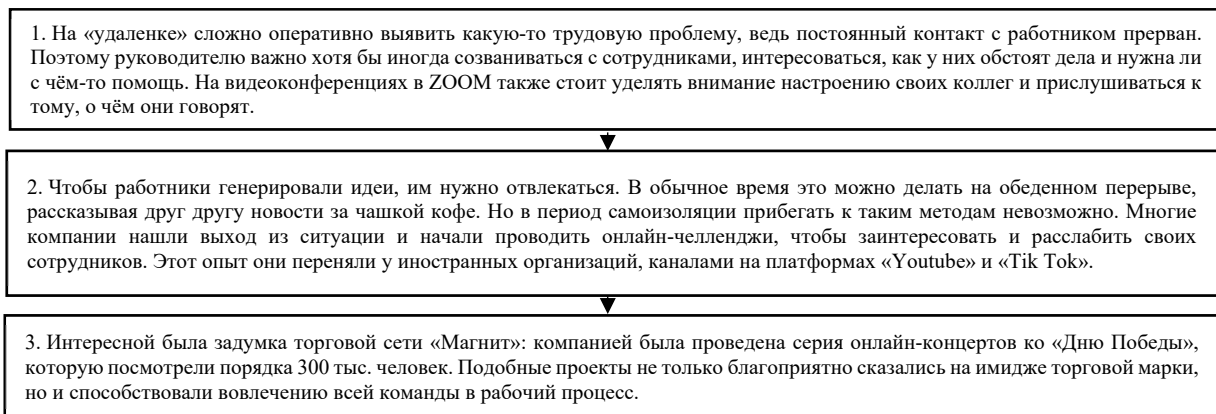


Рис. 2. Сущность подхода к управлению персоналом в условиях неопределенности

Сейчас тема well-being «благополучия», в том числе тема корпоративного благополучия переживает настоящий бум. Однако речь идет вовсе не об устойчивости, финансовой эффективности или процветании организации – это про заботу компании о благополучии своих сотрудников [5]. Формально широкое понятие well-being в большинстве компаний подразумевает заботу о внутренних чувствах человека, его ощущениях, которые зависят от сочетания пяти факторов (рис. 3).



Рис. 3. Пять факторов, влияющих на well-being сотрудника

Все эти сферы подверглись удару в период пандемии. Возник ряд феноменов, которые продолжаем наблюдать сейчас, и которые будут с нами в ближайшем будущем [2]. Кроме того, на рынке возникло немало положительных примеров и практик (рис. 4).

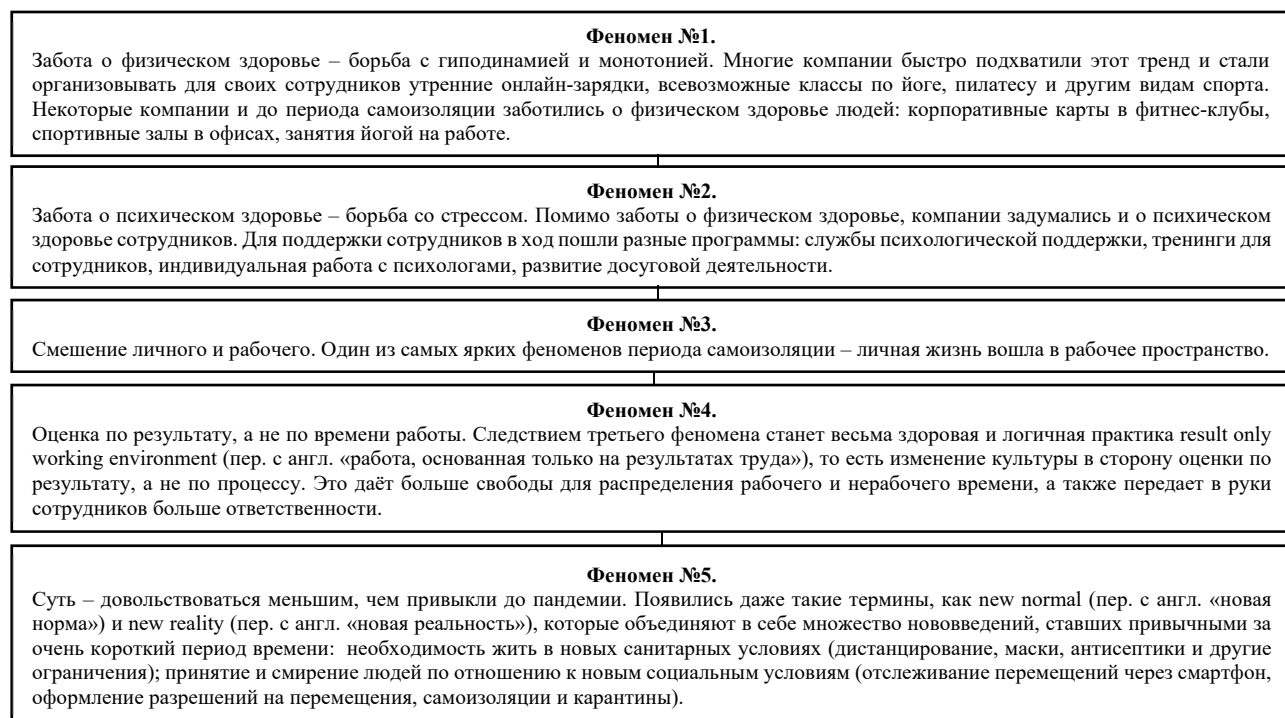


Рис. 4. Феномены управления персоналом, возникшие на фоне пандемии

Новые условия определяют новый метод формирования лояльности сотрудников. Человеческий капитал всегда является самым ценным ресурсом предприятия. В бизнесе любого масштаба успех невозможен без команды единомышленников. В свою очередь, команда будет эффективной, когда для всех участников отношений будет создана эффективная система стимулирования [3]. В нынешних условиях менеджеры по персоналу, инспекторы и другие высокопоставленные должностные лица с ограниченными средствами в максимальной степени должны иметь возможность адаптировать подконтрольный им персонал, поскольку люди, которые ранее привыкли к общению на месте, начали испытывать определенный дискомфорт, что приводит к вялому и подавленному состоянию, трудовой и психической дисфункции, изоляции, депрессии и снижению производительности [9]. Вопреки ожиданиям, мнение о том, что все зависит от готовности персонала, можно считать ошибочным, поскольку руководители также подвержены этому вредному воздействию, и с его стороны может возникнуть ощущение «безнадежного ухудшения ситуации», что может привести к естественному эффекту «домино», оказывающему разрушительное психологическое давление на сотрудников [6,7]. Однако психосоциальные дилеммы являются лишь одной из многих проблем, поскольку, кроме того, финансовые, организационные, мотивационные и лидерские проблемы также являются острыми [10]. Выделим несколько насущных HR-проблем (рис. 5).

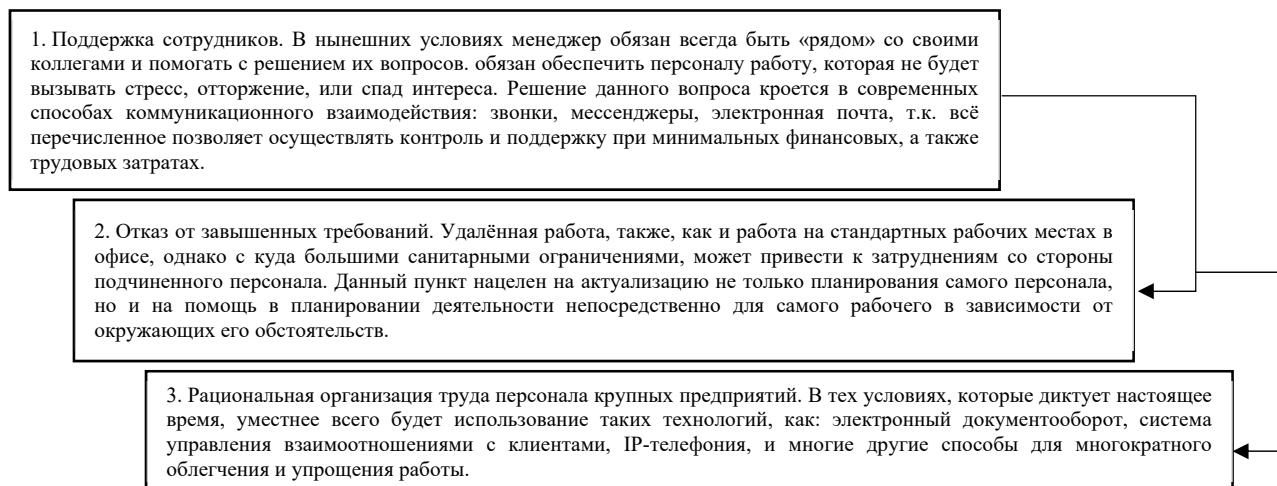


Рис. 5. Шаги к приумножению трудового потенциала организации

В 2020 г. Россия и мировое сообщество в сфере управления человеческими ресурсами обозначили маркетинговые направления взаимодействия с персоналом в рамках характеристик социально ответственного бизнеса (рис. 6). Пять ключевых трендов остаются актуальными и в 2021 г.: well-being; суперкоманды; планирование персонала; эволюция роли HR.

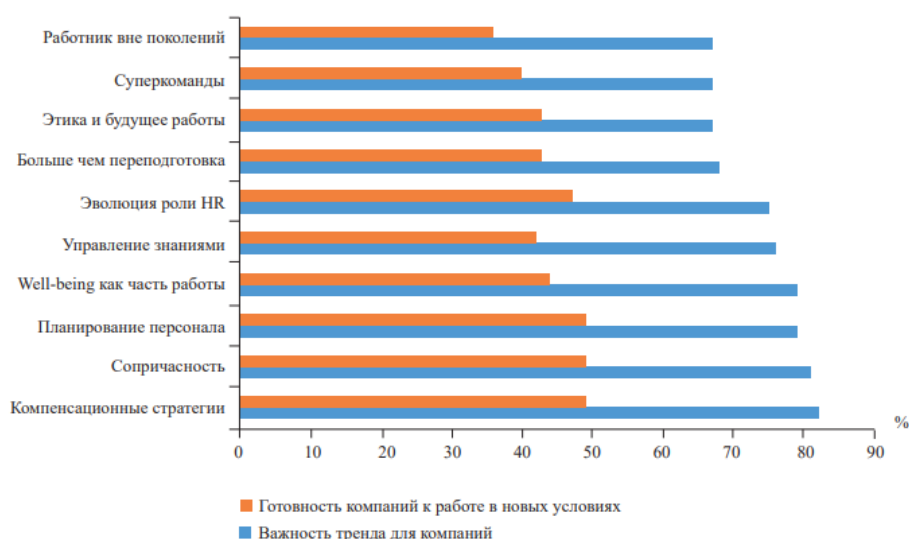


Рис. 6. Важность тренда и готовность к HR-инновациям российских компаний [8]

Взгляды на наиболее приоритетные направления развития персонала в России отличаются от мирового сообщества, но в вопросе сопричастности отечественные респонденты едины с зарубежными (табл. 1). В нынешних крайне нестабильных условиях требуется много мужества, осторожности и гибкости, творческих методов, которые могут быть продемонстрированы только человеком и командами под руководством человека. Распространение COVID-19 показало, что только человек может обеспечить быстрый темп роста организации в условиях кризиса.

Таблица 1

Рейтинг трендов: Россия и мировое сообщество [8]

Тренд	Россия	Мировое сообщество	Разница
Компенсационные стратегии	1	9	8
Сопричастность	2	2	0
Планирование персонала	3	7	4
Well-being как часть работы	4	1	3
Управление знаниями	5	4	1
Эволюция роли HR	6	5	1
Больше чем переподготовка	7	6	1
Этика и будущее работы	8	3	5
Суперкоманды	9	10	1
Работники вне поколений	10	8	2

Осуществление социально ответственного бизнеса в новой реальности было связано с переходом организаций от модели, направленной на выживание, к модели процветания, связанной со стремлением организации осуществлять свою деятельность исключительно в интересах своих сотрудников. Такая модель предполагает совершенно иные принципы осуществления деятельности, когда каждая проблема, задача и решение в основном рассматриваются с точки зрения влияния на сотрудников. Организация, ставящая своей целью процветание, готова воспринимать любую новую реальность и использовать эту ситуацию для пересмотра норм и оценок с использованием методов, которые ранее были недоступны [11,12].

Обсуждение

Рассматривая ключевые тенденции в управлении персоналом в 2021 г., выясним, каким образом организации могут использовать сильные стороны своих сотрудников, чтобы на основе инновирования маркетингового подхода обеспечить процветание бизнеса (рис. 7).

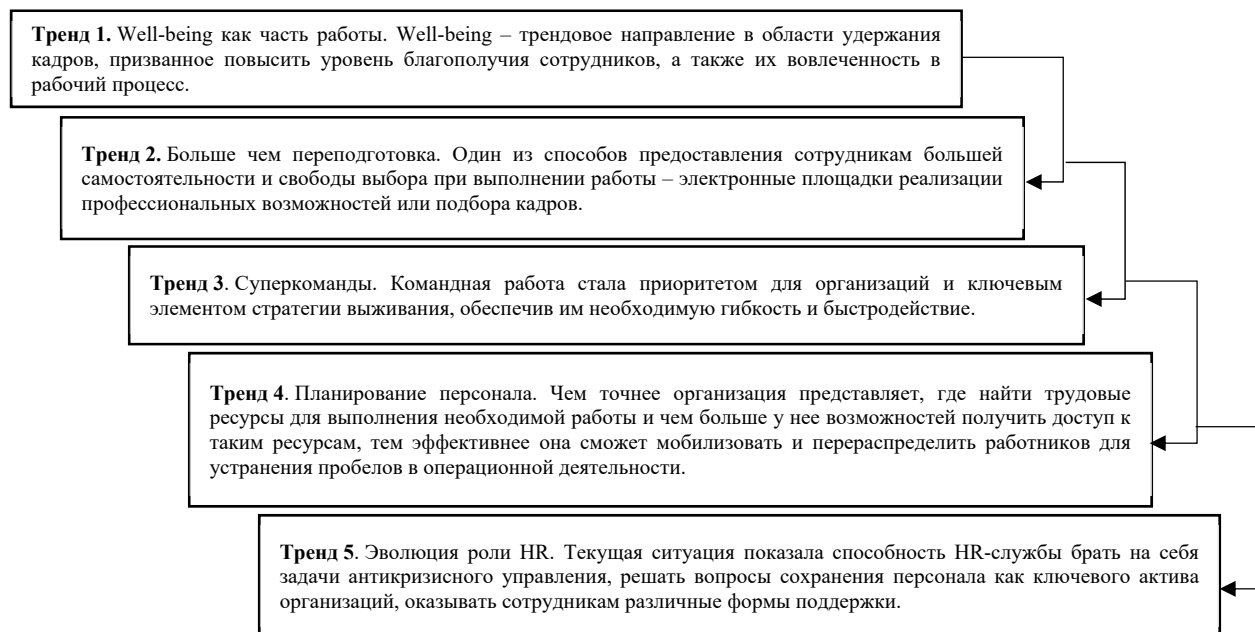


Рис. 7. Ключевые тенденции в управлении персоналом [8]

Несмотря на то, что руководители организаций признают важность заботы о благополучии сотрудников, только во время эпидемии COVID-19 направление well-being стало действительно значимым. Организации внезапно осознали, что забота о физическом и психическом здоровье для их собственного выживания является приоритетом, потому что внимание к здоровью сотрудников и снижение уровня стресса становятся необходимыми для их деятельности [5]. Ситуация с коронавирусной инфекцией напомнила организациям не только о необходимости обеспечения благополучия сотрудников, но и о необходимости трансформации рабочих процессов. Многие признали важность мероприятий по организации удаленной работы при планировании бизнес-процессов. К факторам, которые в наибольшей степени позволяют обеспечить эффективность удаленной работы, руководители российских организаций относят: внедрение цифровой платформы для совместной деятельности; предоставление сотрудникам возможности выбирать, как выполнять задачи; формирование новых стандартов планирования работы и проведения совещаний; обучение руководителей команд; обеспечение сотрудников необходимыми решениями в области информационных

технологий и возможностью доступа в Интернет из дома; предоставление расширенных преимуществ компании (поддержка и ресурсы) для членов семей сотрудников; предоставление ресурсов, которые могут быть использованы для повышения уровня благосостояния [5,6]. Организациям следует принять целый ряд мер, чтобы превратить заботу о благополучии сотрудников в неотъемлемую часть рабочих процессов (табл. 2).

Таблица 2

Мероприятия в рамках планирования деятельности организации
с заботой о сотрудниках [8]

Область	Уровень организации (организационный)	Уровень команды (групповой)	Уровень работника (индивидуальный)
Культура	-	Разработка модели поведения с заботой о благополучии, использованием практики мини-перерывов или ограничения числа видеовстреч	Изучение потребностей сотрудников, касающихся их благополучия
Отношения	Формирование команды на основании предпочтений работников, стиля работы и личных потребностей	Регулярные опросы сотрудников об их потребностях и предпочтениях, касающихся их благополучия	-
Операционная деятельность	Включение критерия благополучия в планирование рабочих процессов, управление эффективностью деятельности сотрудников, оценка руководства и программы вознаграждений	-	Предоставление командам самостоятельности и права выбора, разрешение использовать инструменты обеспечения благополучия, которые подходят им лучше всего
Физическая среда	Проектирование рабочей среды для поддержания физических, психологических и эмоциональных потребностей работников	Использование физического рабочего пространства, способствующего улучшению взаимодействия внутри команды и повышению ее производительности	-

Знания и навыки сотрудника, формирующие его потенциал, все еще могут быть нераскрытыми. Самый важный способ для организаций помочь сотрудникам реализовать свой потенциал – предоставить им независимость и выбор в рамках выполняемой ими работы. Способности сотрудника не будут раскрыты во время выполнения задач, которые являются целевыми и предполагают получение соответствующих сертификатов, и даже не при выполнении функций, которые могут понадобиться организации или руководству в будущем. Они раскрываются при предоставлении работнику большей свободы выбора и действий при решении критически важных бизнес-задач по мере развития организаций и экосистем [1]. Электронная платформа для реализации возможностей карьерного роста или найма – это платформа для информирования сотрудников о развитии карьеры, обучении, руководстве, участии в проектах, налаживании социальных связей, развитии карьеры, расовом и культурном разнообразии и определенных возможностях для участия. Цель платформы – предоставить сотрудникам возможности, которые помогут им объединить свои интересы, хобби и способности с текущими и будущими потребностями бизнеса и проектной деятельности. Эти проекты, основанные на хобби, предоставляют сотрудникам новый развивающий опыт и возможности для обучения в ходе их работы, а также позволяют им приобрести определенные навыки на благо организации [4,5,6]. Представителям отдела кадров необходимо развивать новые способности (анализ, цифровая грамотность и т.д.), изменить восприятие позиции HR-лидеров в организации и изменить организационную структуру, чтобы повысить гибкость командной работы. Анализ тенденций в области управления персоналом показывает, что в условиях пандемии ключевой тенденцией трансформации управления персоналом становится активизация инновационных технологий в методах персонал-маркетинга.

Заключение

Итак, организации должны научиться задавать фундаментально новые вопросы, которые могут помочь в управлении персоналом. В частности, важны следующие вопросы: работает ли человек дома или в офисе, успешно ли он это делает; есть ли у сотрудника мотивация учиться, так ли важны возрастные стереотипы; имеет ли организация возможность эффективно использовать технологии и создавать ценность для себя, компании и общества. Перспективные организации меняют свои методы, чтобы найти взаимосвязь между эффективностью бизнеса и мотивацией сотрудников. Организации должны внедрять альтернативные формы занятости, повышать социальную ответственность предприятий и внедрять искусственный интеллект. Создание маркетингового носителя системы управления персоналом, учитывающего конкретную ситуацию работы организации и текущую экономическую ситуацию в стране, стало ключевым фактором в достижении целей организации и предприятия.

Литература

1. Артюхова И.В. Совершенствование системы управления персоналом в рамках развития предприятия // Экономика Крыма, 2019. – № 1. – С. 396-399.
2. Зябликова О.А. Методологические аспекты управления человеческими ресурсами в контексте ресурсной концепции фирмы // Вестник университета, 2021. – № 6. – С. 22-30.

3. Молоткова Н.В., Хазанова Д.Л. Диджитализированное управление персоналом: понятие, перспективы развития // Креативная экономика, 2018. – Т. 12. – № 11. – С. 1865-1876.
4. Резников П.Г., Семисалов А.А., Сидорова В.Н., Изменение мотивации персонала в условиях пандемии и удаленной работы // Нормирование и оплата труда в промышленности, 2021. – № 5.
5. Степанова А.П. Актуальность проблемы внедрения дистанционных технологий развития персонала на современном предприятии // Маркетинг и логистика, 2021. – № 2. – С. 62-70.
6. Субботина Т.Н. Особенности мотивации труда персонала на предприятии в условиях пандемии / Т.Н. Субботина, Н.А. Баранова // Экономика и бизнес: теория и практика, 2021. – № 5. – С. 104-108.
7. Новая этика и старые проблемы. HR-тренды 2021-2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ta-aspect.by/articles/novaya-etika-i-starye-problemy-hr-trendy-2021-2022>.
8. Тенденции в сфере управления персоналом в России – 2021 // Deloitte. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/human-capital/articles/human-capital-trends-2021.html>.
9. 7 ключевых тенденций в сфере маркетинга и найма персонала в 2021 году. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.affde.com/ru/recruitment-marketing-trends-2021.html>.
10. 8 трендов управления персоналом в 2021 году. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kickidler.com/ru/info/8-trendov-upravleniya-personalom-v-2021-godu.html>.
11. What Your Future Employees Want Most [Electronic resource]. – URL: <https://hbr.org/2021/05/what-your-future-employees-want-most>.
12. 15 Top Talent Management Trends for 2021 [Electronic resource]. – URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/human-resources/talent-management-trends.shtml>.

УДК 332.055.2

О.Е. Почкин

ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

O.E. Pochkin

FORMATION OF HUMAN CAPITAL IN THE CONTEXT OF INTEGRATION OF ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE REGION

Ключевые слова: человеческий капитал, развитие региона, экономический рост, человеческий потенциал, социальная инфраструктура, ключевые требования, макроэкономический уровень, двусторонняя взаимосвязь.

Keywords: human capital, regional development, economic growth, human potential, social infrastructure, key requirements, macroeconomic level, bilateral relationship.

Цель: обосновать формирование человеческого капитала в контексте интеграции экономического и социального развития региона. Обсуждение: в статье рассмотрено, что вмешательство государства в человеческий капитал и расширение человеческого функционирования являются ключевыми требованиями для того, чтобы экономический рост был более успешным в сокращении разницы доходов и это вмешательство в себе содержит призыв к интеграции социальной и экономической политики. Результаты: в статье приведен индекс человеческого развития, который используется в качестве сводного показателя трех измерений благосостояния человека, это: долгая и здоровая жизнь; образование и достойный уровень жизни; качество жизни. Для продвижения любой программы развития необходимо делать упор на человеческий потенциал, поскольку политика, которая делает акцент только на экономическом росте, не обеспечивает устойчивого развития человеческого потенциала.

Purpose: substantiate the formation of human capital in the context of integrating the economic and social development of the region. Discussion: The article discusses that state intervention in human capital and the expansion of human functioning are key requirements for economic growth to be more successful in reducing income differentials, and this intervention calls for the integration of social and economic policies. Results: the article provides an index of human development, which is used as a summary indicator of three dimensions of human well-being, these are: a long and healthy life; education and a decent standard of living; the quality of life. To advance any development agenda, emphasis must be placed on human potential, since policies that focus only on economic growth do not ensure sustainable human development.

Электронный адрес: doktor12300@mail.ru

Введение

С начала 1990-х гг. произошел заметный сдвиг в фокусе планирования развития от простого экономического роста к повышению благосостояния людей. Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) утверждают, что развитие рассматривается как процесс расширения возможностей людей для повышения качества жизни. Простой экономический рост производства товаров и услуг и последующий за ним рост доходов на душу населения не обязательно приведет к улучшению благосостояния человека, которое в широком смысле включает не только потребление товаров и услуг, но и доступность для людей основных предметов первой необходимости, необходимых для ведения продуктивной и социально значимой жизни. Развитие определяется как процесс расширения выбора людей вести долгую и здоровую жизнь, получать знания и образование, а также иметь доступ к ресурсам, необходимым для достойного уровня жизни.

Методы

В статье использовались общенаучные методы, такие как: наблюдение, изучение прикладного опыта, экспертная оценка.

Результаты

Традиционный способ измерения качества жизни людей, как правило, основан на экономическом росте и доходе на душу населения. Но с течением времени стало ясно, что теории «эффекта просачивания» будет недостаточно для полного охвата сложных аспектов развития. Концептуально индекс развития человеческого потенциала представляет

собой комбинацию показателей здравоохранения, образования и средств к существованию. Медицинские учреждения неравномерно развиты с точки зрения охвата населения и наличия коек на один медицинский центр. В целях развития здравоохранения существует мнение, что хорошее здоровье следует рассматривать не просто как цель развития, а как позитивную движущую силу развития. В парадигме человеческого развития есть четыре основных компонента: справедливость; устойчивость; производительность труда; расширение прав и возможностей. То, что люди делают со своими возможностями, – это их собственная забота: равенство возможностей не всегда может привести к сходному выбору или к сходным результатам. На самом деле это разнообразие результатов в жизни показывает, что равные возможности часто приводят к неравным результатам. Тем не менее равенство в доступе к политическим и экономическим возможностям должно рассматриваться как одно из основных прав человека в рамках парадигмы человеческого развития. Равный доступ к возможностям основывается на философских основаниях универсализма жизненных притязаний каждого. Парадигма человеческого развития ценит человеческую жизнь для себя [1]. Она не ценит жизнь только потому, что люди могут производить материальные блага, какими бы важными они ни были. Человек ценит жизнь из-за своего встроенного предположения, что все люди должны иметь возможность развивать свои человеческие способности в полной мере и наилучшим образом использовать их во всех областях своей жизни. Индекс человеческого развития, который используется в качестве сводного показателя трех измерений благосостояния человека, это: долгая и здоровая жизнь; образование и достойный уровень жизни; качество жизни. Индекс человеческого развития строится путем объединения трех индексов: индекса ожидаемой продолжительности жизни; индекса образования; индекса дохода.

Реальный доход на душу населения обычно рассматривается как средство хорошей жизни и переменная, охватывающая те аспекты благосостояния, которые недостаточно представлены ожидаемой продолжительностью жизни или уровнем образования. Хотя общепринятая мера благосостояния, такая как доход на душу населения, не охватывает более широких аспектов благосостояния, она является преобладающим средством содействия развитию человеческого потенциала. Естественно, ожидается тесная связь между экономическим ростом (измеряемым как увеличение дохода на душу населения) и развитием человеческого потенциала [2,7,10]. Существенной частью парадигмы человеческого развития является производительность, которая требует инвестиций в людей и благоприятной макроэкономической среды для достижения ими максимального потенциала. Экономический рост представляет собой подмножество моделей человеческого развития, которые являются существенной частью, но не всей структурой. Многие регионы ускорили свой рост за счет инвестиций в человеческий капитал. Современные модели развития основаны, прежде всего, на человеческом капитале, но это, к сожалению, относится к людям только как к средству развития. Хотя в какой-то степени это и справедливо, но оно затемняет центральную роль людей как конечной цели развития. Именно поэтому производительность должна рассматриваться только как одна из составляющих парадигмы развития человеческого потенциала при равном значении равенства, устойчивости и расширении прав и возможностей [3,8]. Для продвижения любой программы развития необходимо делать упор на человеческий потенциал, поскольку политика, которая делает акцент только на экономическом росте, не обеспечивает устойчивого развития человеческого потенциала. Изучая двустороннюю связь между экономическим ростом и человеческим потенциалом на основе опыта развития различных регионов страны, по Алтайскому краю необходимы исследования для изучения результатов деятельности в части развития человеческого потенциала. Это важно в контексте развития социальной инфраструктуры региона, которая является ядром, формирующим региональную инфраструктуру социально-экономической системы (рис. 1).



Рис. 1. Социальная инфраструктура – ядро в региональной социально-экономической системе

Экономический рост обеспечивает ресурсы для достижения улучшений в развитии человеческого потенциала. Улучшая человеческий капитал, происходит достижение в экономическом росте, т.е. идет взаимообратное улучшение, визуализированное на рис. 2. Поскольку прикладные результаты двусторонней связи между экономическим ростом и развитием человеческого потенциала имеют естественные политические последствия, представим эти отношения на основе результатов деятельности региона, что позволит сформировать региональную социально-экономическую систему с учетом улучшения человеческого развития [4].

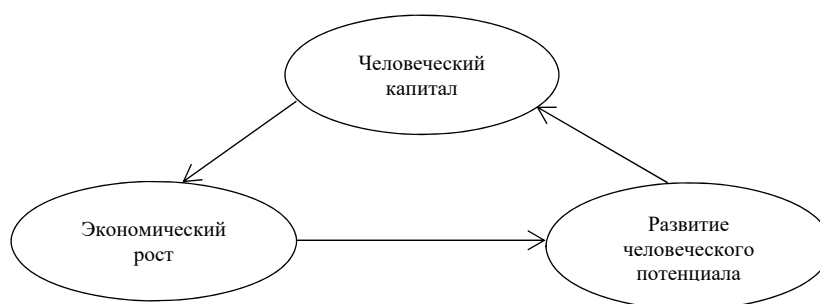


Рис. 2. Схема взаимного улучшения человеческого капитала и экономического роста региона

Обсуждение

Существуют опасения по поводу регионального неравенства в развитии в целом и в уровне жизни проживающего населения в регионе, в частности. Эта озабоченность всегда выражается в политике и планировании при создании Программы социально-экономического развития региона [5,9]. Внутрорегиональное неравенство в подушечном внутреннем продукте страны не обязательно подразумевает одинаковую степень регионального равенства в уровне жизни или человеческого развития, особое внимание всегда сосредоточено на проблеме межрегионального неравенства в человеческом развитии. Вмешательство государства в человеческий капитал и расширение человеческого функционирования являются ключевыми требованиями для того, чтобы экономический рост был более успешным в сокращении разницы доходов и это вмешательство в себе содержит призыв к интеграции социальной и экономической политики [6]. Между этими интервенциями на макроэкономическом уровне существует двусторонняя взаимосвязь. Например, инвестиции в здравоохранение могут улучшить функционирование человека, что в конечном итоге может снизить уровень жизни по доходам (в том случае, когда медицинские услуги платные), но положительное состояние после оказания услуг способствует дальнейшему экономическому росту (рис. 3). Точно так же ресурсы, полученные в результате увеличения доходов за счет экономического роста, могут быть в дальнейшем использованы для улучшения функционирования человека. Это, в свою очередь, дает толчок экономическому росту.

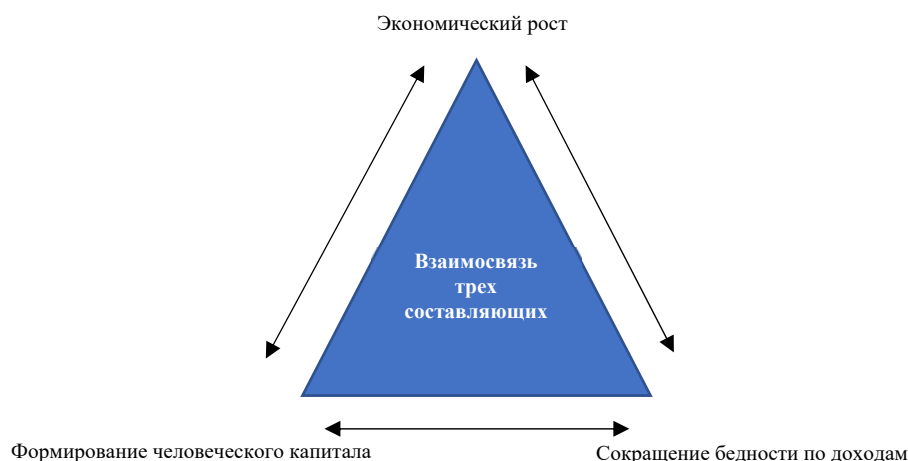


Рис. 3. Взаимосвязь между экономическим ростом, человеческим капиталом и доходами

Человеческое развитие ставит людей в центр внимания после десятилетий, в течение которых лабиринт технических концепций затмевал это фундаментальное видение. Это не значит, что от технического анализа следует отказаться. Но мы никогда не должны упускать из виду конечную цель – улучшить состояние человека, расширить выбор людей.

Заключение

Таким образом, в настоящее время ощущается значительный прогресс в развитии человеческого потенциала даже при отсутствии хорошего роста или хорошего распределения. Этот результат получен благодаря хорошо структурированным социальным расходам регионального правительства. Расширение прав и возможностей людей – это верный способ связать экономический рост и человеческое развитие. Если люди смогут осуществлять свой выбор в политической, социальной и экономической сферах, то есть хорошие перспективы, что рост будет сильным, основанным на широком и прочном участии человека в социально-экономическом развитии.

Литература

1. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город // М.: РАГС, 2017. – 223 с.
2. Кобзистая Ю.Г. Человеческий капитал: понятие и особенности // Фундаментальные исследования, 2018. – № 2. – С. 118–122.
3. Котлярова С.Н. Концептуальные подходы к оценке влияния инфраструктуры на региональное развитие // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2012. – № 3. – С. 19-25.
4. Лифшиц А.С., Роднина А.Ю. Обучающиеся организации и региональное развитие // Вестник Ивановского государственного университета, 2006. – № 4. – С. 63-69.

5. Окрепилов В.В. Экономика качества и региональное развитие // Проблемы стратегии и тактики регионального развития, 2011. – Т. 2. – С. 44-57.
6. Полякова А.Г. Региональное развитие в контексте проблемы обеспечения единого пространства // В сборнике: Проблемы формирования единого экономического пространства и социального развития в странах СНГ. Материалы Международной научно-практической конференции. Научные редакторы: О.М. Барбаков, А.Н. Силин, С.Г. Симонов, С.Е. Сарсембекова, З.А. Арынова, М. Бар. – 2011. – С. 134-137.
7. Ракуть О.Л. Формирование, накопление и развитие человеческого потенциала // Экономика и региональное управление: Сборник статей международной научно-практической конференции, 2017. – С. 806–809.
8. Стеклов И.А. Региональное развитие и человеческий капитал как его источник // Совет ректоров, 2013. – № 1. – С. 60-64.
9. Титова О.В. Роль региональной политики в развитии экономики региона // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров: материалы V Международного экономического форума / под ред. С.В. Лобовой, С.Н. Бочарова, 2018. – С. 311–316.
10. Шеншинов Ю.В. Конкурентное преимущество организации в контексте эффективного использования человеческого капитала // В сборнике: Социально-экономическое развитие регионов: проблемы и перспективы внедрения инноваций. Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Бурятского филиала СибУПК и 95-летию Бурятского республиканского союза потребительских обществ. Под редакцией Е.Н. Лищук. Новосибирск, 2018. – С. 184-189.
11. Acemoglu D., Gallego F.A., James A. Robinson. Institutions, Human Capital and Development // Annual Reviews of Economics, 2014. – № 6. – P. 875–912.
12. Deviatilova A., Emelyanov S., Zapolskii A., Ershova I. Informative documentation providing of public management of businesses // Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference, 2016. – P. 2295-2306.

УДК 656.713

В.В. Рублев, О.Н. Ларин

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ АЭРОПОРТОВ НА ОСТРОВНЫХ И ПОЛУОСТРОВНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

V.V. Rublev, O.N. Larin

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF REGIONAL AIRPORTS IN ISLAND AND PENINSULAR TERRITORIES

Ключевые слова: региональные аэропорты, региональное авиасообщение, региональные авиаперевозки, рынок авиаперевозок, Республика Крым, внутренний туризм, региональная экономика, антикризисное управление, управление рисками, статистический анализ.

Keywords: regional airports, regional air traffic, regional air transportation, air transportation market, Republic of Crimea, domestic tourism, regional economy, crisis management, risk management, statistical analysis.

Цель: проанализировать проблемы управления региональными аэропортами на островных и полуостровных территориях. Обсуждение: опыт Франции и Италии доказывает возможность аффективного развития аэропортов (на примере островов Корсика и Сардиния) за счет развития направлений бюджетных авиакомпаний. Благодаря развитию направлений европейских бюджетных авиакомпаний «Ryanair», «easyJet» и «Volotea», итальянский аэропорт Кальяри занимает ведущую роль в структуре аэропортов острова Сардиния. На территории французского острова Корсика действует региональная авиакомпания «Air Corsica», что позволяет Франции избежать зависимости от иностранных авиаперевозчиков. Представленные концепции имеют свои достоинства и недостатки. Важно отметить, что европейский опыт может быть применим при разработке стратегии развития региональных аэропортов в Российской Федерации на примере аэропортов Симферополя, Калининграда, Южно-Сахалинска, Петропавловска-Камчатского. После вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации проблема развития региональной транспортной инфраструктуры приобрела особую актуальность. Результаты: ввиду санкционного давления со стороны ряда зарубежных стран, а также действий со стороны Украины, направленных на дестабилизацию социально-экономической жизни региона (транспортная блокада, энергетическая блокада и иные противоправные действия), вопрос развития авиатранспортной инфраструктуры Республики Крым является одним из ключевых во внутренней политике. Ежегодное увеличение туристического потока Республики Крым доказывает востребованность и перспективность развития внутреннего туризма. Развитие авиасообщения между регионами Российской Федерации и Республикой Крым может послужить основой развития сегмента региональных авиаперевозок в структуре российского рынка пассажирских авиаперевозок.

Purpose: to analyze the problems of managing regional airports in the island and peninsular territories. Discussion: the experience of France and Italy proves the possibility of affective development of airports (on the example of the islands of Corsica and Sardinia) through the development of low-cost airlines. With the development of European low-cost airlines Ryanair, easyJet and Volotea, the Italian airport of Cagliari takes a leading role in the structure of the airports of the island of Sardinia. A regional airline "Air Corsica" operates on the territory of the French island of Corsica, which allows France to avoid dependence on foreign air carriers. The presented concepts have their advantages and disadvantages. It is important to note that the European experience can be applied in developing a strategy for the development of regional airports in the Russian Federation using the example of the airports of Simferopol, Kaliningrad, Yuzhno-Sakhalinsk, Petropavlovsk-Kamchatsky. After the entry of the Republic of Crimea into the Russian Federation, the problem of the development of the regional transport infrastructure acquired particular urgency. Results: in view of the sanctions pressure from a number of foreign countries, as well as actions from Ukraine aimed at destabilizing the socio-economic life of the region (transport blockade, energy blockade and other illegal actions), the issue of the development of the air transport infrastructure of the Republic of Crimea is one of the key issues in the internal politics. The annual increase in the tourist flow of the Republic of Crimea proves the demand and prospects for the development of domestic tourism. With the development of European low-cost airlines Ryanair, easyJet and Volotea,

the Italian airport of Cagliari takes a leading role in the structure of the airports of the island of Sardinia. The development of air traffic between the regions of the Russian Federation and the Republic of Crimea can serve as the basis for the development of the regional air transportation segment in the structure of the Russian air passenger market.

Электронный адрес: v-v-rublev@yandex.com

Введение

Развитие региональных аэропортов, расположенных на островных и полуостровных территориях, является важной составляющей эффективного построения национальной логистической системы. Государствам, часть территории которых расположена на островных территориях, необходимо уделять особое внимание развитию авиационного транспорта как одного из наиболее необходимых, востребованных, а порой единственных видов транспортировки для жителей этих населенных пунктов. На европейских примерах опыта управления аэропортами о. Корсика (Франция) и организации авиасообщения на территории о. Сардиния (Италия), а также на примере развития Международного аэропорта «Симферополь» (Российская Федерация, Республика Крым) выделим основополагающие принципы эффективного развития аэропортов на островных и полуостровных территориях. Представим практические рекомендации по развитию авиасообщения между регионами РФ и Республикой Крым, принимая во внимание опыт организации авиасообщения во Франции на территории о. Корсика и в Италии на о. Сардиния. После вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации (Федеральный конституционный закон от 21.03.2014 г.) [5], Международный аэропорт «Симферополь» стал динамично развиваться. Так, если за 2013 г. годовой пассажиропоток аэропорта был на уровне 1,2 млн пассажиров, то всего через год, по итогам деятельности за 2014 г., пассажиропоток возрос уже до 2,8 млн пассажиров (в 2,3 раза), а по итогам деятельности за 2019 г. услугами Международного аэропорта «Симферополь» воспользовалось более 5,1 млн пассажиров, т.е. рост составил более, чем в 4,2 раза по сравнению с 2013 г. и более чем в 1,8 раза по отношению к 2014 г. (рис. 1). Международный аэропорт «Симферополь» стал важной частью авиатранспортной логистической системы Российской Федерации и одним из ведущих аэропортов ЮФО.

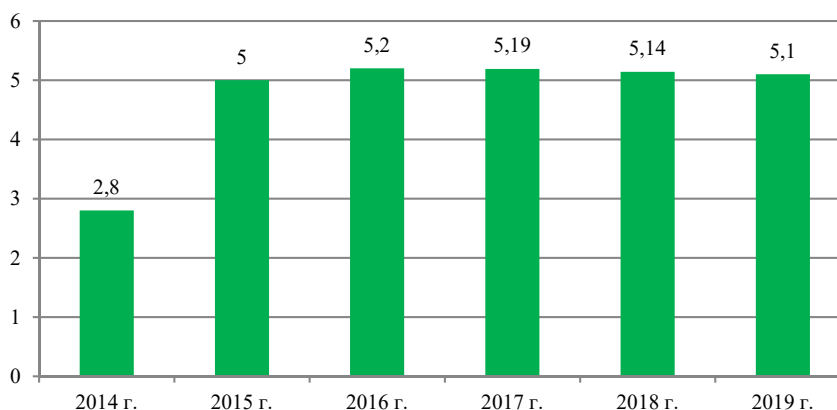


Рис. 1. Пассажиропоток Международного аэропорта «Симферополь» в период с 2014 г. по 2019 г., млн пассажиров [7]

С периода распада СССР до вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации модернизация аэропорта Симферополя не производилась. Следует отметить, что с 1991 г. по 2014 г. мировой рынок пассажирских авиаперевозок имел высокие темпы роста и развития, поэтому эксплуатация технически устаревшего аэропорта являлась основным препятствующим фактом для развития в современных условиях. Также необходимо подчеркнуть, что Международный аэропорт «Симферополь» является единственным аэропортом Республики Крым, принимающим регулярные пассажирские авиарейсы. До строительства и ввода в эксплуатацию крымского моста (май 2018 г.) авиасообщение являлось одним из стратегически важных элементов логистики для жителей Крыма. По итогам работы за 2019 г. пассажиропоток аэропорта снизился на 40 тыс. пассажиров (после открытия крымского моста), что подчеркивает важность и востребованность авиаперевозок. В настоящее время происходит интеграция маршрутной сети аэропорта в регионы Российской Федерации. Для жителей ЮФО и СКФО использование железнодорожного и частного автомобильного транспорта при посещении Республики Крым является приоритетными видами передвижения, а для жителей регионов, расположенных на удалении более 1000 км. (ЦФО, ПФО, УФО, СФО, СЗФО), авиаперелет является наиболее быстрым и менее затратным видом транспорта. В 2014 г. ФГУП ГПИ и НИИ ГА «Аэропроект» осуществило разработку реконструкции Международного аэропорта «Симферополь» (проектирование завершено в 2015 г.). Работы по реконструкции аэропорта разделены на несколько этапов, завершение работ планируется в 2022 г. Целью проводимых работ является повышение пропускной способности и снижение производственных затрат на обслуживание пассажиров и воздушных судов [3]. Республика Крым, с момента вхождения в состав Российской Федерации, стала одним из лидеров национальной системы туризма, ежегодно увеличивая туристический поток (рис. 2). В 2020 г., на фоне введенных временных запретительных и ограничительных мер с целью недопущения распространения COVID-19, падение туристического потока составило 19,23%. В этой связи необходимо указать, что падение туристического потока во Франции и Италии по итогам 2020 г. составило более 60% и явилось самым худшим показателем за всю историю развития индустрии туризма. Внутренний туризм занимает ведущее место в структуре туристического потока, поэтому его падение было меньшим по сравнению с туристическими потоками о. Корсика и о. Сардиния.

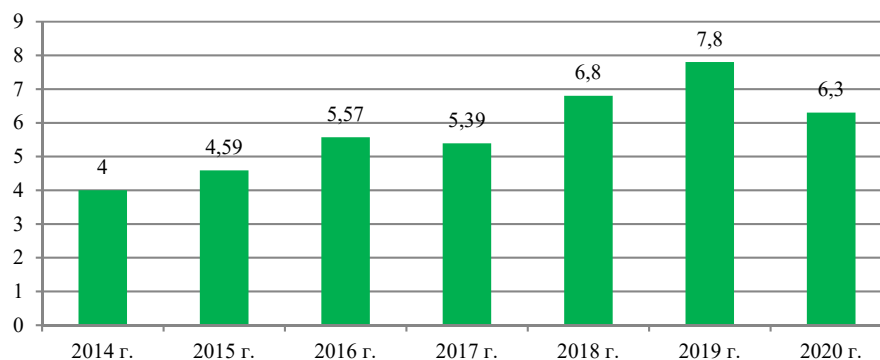


Рис. 2. Туристический поток Республики Крым в период с 2014 г. по 2020 г., млн чел. [6]

Методы

Проблемам развития логистической системы островных и полуостровных территорий посвящен ряд трудов российских и зарубежных ученых. В статье Парубец О.В., Шакирова Р.В. [2] авторы заключают, что проблема сезонности туристической индустрии является ключевой проблемой Республики Крым. В зимний период времени сокращается количество направлений, связывающих Крым с регионами РФ. Развитие детского туризма может стать важным элементом увеличения туристического потока в зимний период времени. Важно отметить, что направление санаторно-курортного лечения, а также организация отдыха школьников и студентов спортивной и культурно-исторической направленности, демонстрирует высокие темпы развития благодаря поддержке региональных органов местного самоуправления. В статье Лобас К.В. [1], автором приводится заключение о высоком потенциале культурно-исторического и археологического туризма для детей и подростков на территории Республики Крым. В дополнение к результатам исследования автора необходимо добавить, что в 988 г. на территории Крыма Святым Равноапостольным Князем Владимиром произошло крещение Руси. Посещение Херсонеса Таврического, знакомство с историческими и археологическими памятниками Крыма может оказать самое благотворное влияние на развитие исторических знаний школьников и студентов. При развитии авиасообщения между Симферополем и регионами РФ сегмент детского туризма в структуре туристического потока Крыма будет увеличиваться. Государственная программа субсидирования авиабилетов, направленная на развитие регионального авиасообщения, доказала свою экономическую эффективность. С момента реализации программы (2015 г.), российский рынок пассажирских авиаперевозок имеет стабильно высокие темпы развития, региональные аэропорты РФ, в структуру маршрутной сети которых входят субсидируемые направления, ежегодно увеличивают пассажиропоток. Программа субсидирования авиабилетов позволяет льготным категориям граждан приобретать авиабилеты по ряду региональных направлений со скидкой от 30% до 50% от рыночной стоимости авиабилетов. Выбывающая разница компенсируется авиакомпаниям за счет федерального и регионального бюджетов. Рассмотрим французский опыт функционирования аэропортов и представим карту действующих аэропортов на о. Корсика (рис. 3).

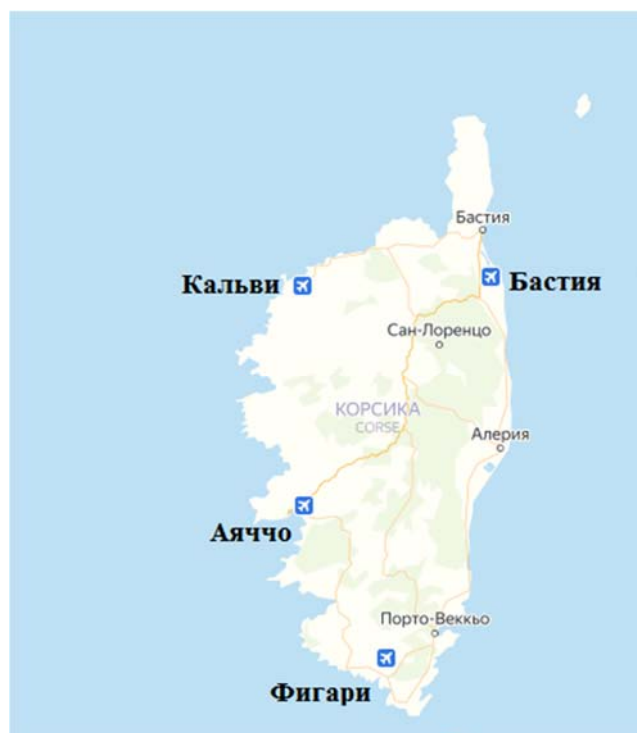


Рис. 3. Аэропорты острова Корсика (Франция)

Результаты

Результатом проведенного исследования является заключение о необходимости разработки национальной стратегии развития региональных аэропортов на островных и полуостровных территориях в Российской Федерации. Территория полуострова Крым, Калининградская область, остров Сахалин и полуостров Камчатка занимают особую роль в обеспечении интересов национальной безопасности Российской Федерации. Учитывая региональную специфику и принимая во внимание зарубежный опыт управления региональными аэропортами, необходимо применять индивидуальный подход к региональным аэропортам. Развитие новых направлений (бюджетных и субсидируемых) в структуре маршрутной сети Международного аэропорта Симферополь способствует межрегиональной экономической интеграции Крыма, позволит увеличить туристический поток полуострова, а также снизит инфраструктурные риски, обусловленные санкционным давлением со стороны ряда государств и попытками дестабилизировать социально-экономическое положение полуострова со стороны Украины.

Обсуждение

Франция имеет разветвленную сеть региональных аэропортов, отличительными особенностями которых являются: развитость маршрутной сети, высокая доля направлений бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети (от 40% до 80%). Важной тенденцией в развитии региональных аэропортов Франции стало появление на рынке авиационных услуг аэропортов, осуществляющих обслуживание только рейсов бюджетных авиакомпаний. Так, например, региональные аэропорты Безье и Каркасон: Безье обслуживает 8 направлений ирландской бюджетной авиакомпании «Ryanair», а Каркасон – 8 направлений «Ryanair» и 1 направление испанской бюджетной авиакомпании «Volotea». Авиакомпания «Ryanair» использует аэропорты для доставки из Великобритании организованных групп туристов, пребывающих для посещения южной Франции и северной Италии. Сотрудничество бюджетных авиакомпаний с региональными аэропортами позволяет снижать затраты на обслуживание пассажиров и воздушных судов, что удешевляет стоимость авиабилетов от 20% до 30%. Представим данные пассажиропотока аэропортов Франции по итогам докризисного 2019 г. и определим роль корсиканских аэропортов в структуре национального рынка пассажирских авиаперевозок (табл. 1).

Таблица 1

Пассажиропоток аэропортов Франции в 2019 г. [12]

Аэропорт	Пассажиропоток, чел.	%, 2019 / 2018 гг.
г. Париж (Шарль де Голь)	76 150 007	+ 5,4
г. Париж (Орли)	31 853 049	- 3,8
г. Ницца	14 485 423	+ 4,6
г. Лион	11 739 600	+ 6,4
г. Марсель	10 151 743	+ 8,1
г. Тулуза	9 620 224	- 0,1
г. Базель – Мюлуз	9 094 821	+ 6,0
г. Бордо	7 703 135	+ 13,3
г. Нант	7 227 411	+ 16,6
г. Париж (Бове)	3 983 250	+ 5,2
г. Лиль	2 189 221	+ 5,3
г. Монпелье	1 935 631	+ 3,0
г. Аяччо (о. Корсика)	1 618 723	- 3,3
г. Бастия (о. Корсика)	1 559 492	+ 2,3
г. Страсбург	1 301 886	+ 0,4
г. Брест	1 236 121	+ 11,9
г. Биариц	1 066 204	- 9,9
г. Ренн	851 976	- 0,6
г. Фигари (о. Корсика)	748 652	- 1,0
г. По	606 003	- 1,1
г. Тулон	507 199	- 11,1
г. Тарб	466 235	+ 0,9
г. Периньян	447 938	- 3,3
г. Клермон-Ферран	431 180	+ 0,1
г. Каркассон	351 982	- 6,2
г. Кальви (о. Корсика)	336 514	+ 0,4
г. Гренобль	307 979	- 13,5
г. Кан	304 769	+ 11,2
г. Лимож	300 840	- 0,2
г. Бержерак	285 182	- 0,4
г. Бези	267 712	+ 14,5
г. Ля Рошель	233 001	- 3,0
г. Шамбери	204 573	- 0,1
г. Тур	197 109	+ 8,6
г. Довиль	134 612	- 8,7
г. Потье	114 134	- 4,4
г. Доль	111 161	+ 3,4
г. Лорен	102 586	- 17,2

Совокупный пассажиропоток аэропортов о. Корсика за 2019 г. составил 4 263 318 пассажиров, при том, что жителями острова являются всего 322 тыс. чел. В структуре туристического потока данного острова доминирующую позицию занимают французские туристы. Данный факт на протяжении многих лет является структурной особенностью островного туризма. По данным статистики за 2013 г. французские туристы на территории острова оставались на

2,8 ночи пребывания, а иностранные – на 1,7 ночи пребывания. По данным статистики за 2019 г. соответственно: французские туристы на 2,7 ночи пребывания, а иностранные – на 1,5 ночи пребывания [9]. За 6 лет произошло снижение показателя количества ночей пребывания в отелях на территории о. Корсика. Аэропорты Корсики обслуживают регулярные рейсы французской национальной авиакомпании «Air France», связывающие островные аэропорты со столичным аэропортом Париж – Орли. Кроме этого, на территории острова осуществляет деятельность французская региональная авиакомпания «Air Corsica», связывающая Аяччо, Bastia, Кальви, Фигари с Ниццей, Марселем, Лионом, Бордо, Тулузой, Парижем (Шарль де Голь). Корсиканские аэропорты активно сотрудничают с британской бюджетной авиакомпанией «easyJet» и испанской бюджетной авиакомпанией «Volotea». Количество направлений бюджетных авиакомпаний в структуре корсиканских аэропортов по состоянию на начало 2020 г. (докризисный период) составляло: Кальви (16,67%), Аяччо (35%), Фигари (44,44%), Bastia (54,55%) [10]. По итогам деятельности за 2020 г. падение пассажиропотока корсиканских островов превысило 70%. Обуславливающим фактором снижения послужили введенные временные запретительные меры на осуществление международного авиасообщения на о. Корсика. В период с апреля 2020 г. по февраль 2021 г. (на момент проведения исследования) аэропорты Корсики обслуживали только рейсы авиакомпаний «Air France» и «Air Corsica». Представим данные сети региональных аэропортов Италии (рис. 4), имеющие лицензию на обслуживание регулярных и чартерных пассажирских рейсов, выполняемых на воздушных судах вместимостью свыше 7 пассажиров. Италия, наряду с Францией, имеет развитую сеть региональных аэропортов. На территории о. Сардиния действует три аэропорта: Кальяри, Ольбия, Альгеро.



Рис. 4. Аэропорты Италии по состоянию на 2021 г. [11]

С целью определения роли и влияния на структуру национального рынка пассажирских авиаперевозок представим данные пассажиропотока аэропортов Италии за 2019 г. (табл. 2). С целью определения влияния пандемии COVID-19 сравним данные падения пассажиропотока аэропортов по итогам работы за 2020 г., размещенные на сайте итальянского регулятора. Аэропорты о. Сардиния по итогам 2020 г. получили сокращение пассажиропотока более чем на 60%.

Таблица 2

Статистика аэропортов Италии за 2019 г.
в сравнении с 2018 г. и 2020 г. [13]

Аэропорт	Пассажиропоток 2019 г., чел.	%, 2019 г. / 2018 г.	%, 2020 г. / 2019 г.
Альгеро	1 390 379	+ 1,8	- 60,3
Анкона	489 835	+ 8,2	- 44,4
Бари	5 545 588	+ 10,2	- 67,9
Бергамо	13 857 257	+ 7,1	- 70,7
Болонья	9 405 920	+ 10,6	- 53,1
Бользано	10 780	- 41,7	- 100
Брешия	17 003	+ 98	- 64,5
Бриндизи	2 697 749	+ 8,8	- 66,1
Кальяри	4 747 749	+ 8,6	- 60,8
Катания	10 233 113	+ 2,9	- 62,2

Продолжение табл. 2

Аэропорт	Пассажиропоток 2019 г., чел.	%, 2019 г. / 2018 г.	%, 2020 г. / 2019 г.
Комисо	352 095	- 17,1	- 82,6
Кротоне	169 780	+ 102,5	- 70,5
Кунэо	92 401	- 19,1	- 36,7
Фиренца	2 874 233	+ 5,7	- 73
Фольи	387	- 25,9	н.д.
Генуя	1 536 136	+ 5,5	- 63,5
Лампедуза	276 972	+ 2,6	- 42,8
Милан - Линате	6 570 984	- 28,8	- 60,9
Неаполь	10 860 068	+ 9,3	- 67,4
Ольбия	2 978 769	- 0,7	- 52,7
Палермо	7 018 087	+ 5,9	- 61,4
Парма	75 007	- 5,1	н.д.
Перуджа	219 183	- 1,9	- 61,1
Пиза	5 387 558	- 1,4	- 64,4
Реджье Калабрия	365 391	+2	- 75,3
Римини	395 194	+ 28,3	- 100
Рим Чампино	5 879 496	+ 0,7	- 66,1
Рим Фьюмичино	43 532 573	+ 1,3	- 71,7
Таранто	899	+ 146,3	н.д.
Турин	3 952 158	- 3,3	- 57
Трапани	411 437	- 14,4	- 50,3
Тревизо	3 254 731	- 1,6	- 86,5
Триесте	783 179	+ 1,4	- 70,2
Верона	3 638 088	+ 5,2	- 57,1

Сравнивая аэропорты о. Сардиния с аэропортами о. Корсика, мы можем отметить, что пассажиропоток аэропорта Кальяри по итогам 2019 г. превосходит показатель совокупного пассажиропотока всех корсиканских аэропортов. Обуславливающим фактором этому является развитость маршрутной сети бюджетных авиакомпаний на базе итальянских аэропортов. Италия не имеет собственной национальной бюджетной авиакомпании, но ведущие европейские бюджетные авиакомпании («Ryanair», «easyJet», «Wizz Air», «Vueling», «Volotea») имеют развитую маршрутную сеть в структуре региональных аэропортов этой страны. Стоимость пребывания на территории Сардинии значительно ниже стоимости размещения в гостиницах Корсики, поэтому доминирующее положение в структуре туристического потока Сардинии занимают иностранные туристы. Доступность услуг туристического сервиса в сочетании с развитой маршрутной сетью аэропортов Сардинии являются основными обуславливающими факторами высокого туристического потока острова. Важно отметить, что иностранные туристы, пребывающие на территорию Италии, благодаря развитости сети внутреннего авиасообщения, посещают острова Сардиния и Сицилия. Туристы, желающие совместить пребывание на территории Италии и посещение вышеуказанных островов, входят в структуру туров национальных туроператоров. Рассмотрим более подробно внутреннюю (табл. 3) и международную (табл. 4) маршрутные сети аэропорта Кальяри – Элмас, по состоянию на 2021 г.

Таблица 3

Внутренняя маршрутная сеть аэропорта Кальяри – Элмас (2021 г.) [10]

Направление	Авиакомпания	Тип авиакомпании
Анкона	«Volotea»	Бюджетная
Бари	«Ryanair»	Бюджетная
Бергамо	«Ryanair» «Alitalia»	Бюджетная Классическая
Болонья	«Ryanair»	Бюджетная
Катания	«Ryanair»	Бюджетная
Милан	«Alitalia» «Air Italy» «Neos» «easyJet»	Классическая Классическая Чартерная Бюджетная
Кунео	«Ryanair»	Бюджетная
Генуя	«Volotea»	Бюджетная
Неаполь	«Volotea» «easyJet»	Бюджетная Бюджетная
Палермо	«Volotea»	Бюджетная
Парма	«Ryanair»	Бюджетная
Пескара	«Volotea»	Бюджетная
Пиза	«Ryanair»	Бюджетная
Рим	«Ryanair» «Alitalia»	Бюджетная Классическая
Турин	«Ryanair» «Volotea»	Бюджетная Бюджетная
Тревизо	«Ryanair»	Бюджетная
Триесте	«Ryanair»	Бюджетная
Венеция	«Volotea» «easyJet»	Бюджетная Бюджетная
Верона	«Volotea» «Alitalia»	Бюджетная Классическая

Внутренняя маршрутная сеть аэропорта Кальяри – Элмас (2021 г.) [10]

Направление	Авиакомпания	Тип авиакомпании
Аликанте	«Ryanair»	Бюджетная
Гамбург	«Eurowings»	Бюджетная
Амстердам	«KLM»	Классическая
Афины	«Volotea»	Бюджетная
Барселона	«Vueling» «Ryanair»	Бюджетная Бюджетная
Базилия	«easyJet»	Бюджетная
Берлин	«easyJet»	Бюджетная
Бильбао	«Volotea»	Бюджетная
Бордо	«Volotea»	Бюджетная
Бреславия	«Ryanair»	Бюджетная
Брюссель	«Ryanair»	Бюджетная
Будапешт	«Ryanair»	Бюджетная
Колонья	«Eurowings»	Бюджетная
Краковица	«Ryanair»	Бюджетная
Дёвиль	«Volotea»	Бюджетная
Дублин	«Ryanair»	Бюджетная
Дюссельдорф	«Ryanair» «Eurowings»	Бюджетная Бюджетная
Франкфурт-на-Майне	«Lufthansa» «Condor» «Ryanair»	Классическая Чартерная Бюджетная
Женева	«easyJet»	Бюджетная
Ганновер	«Volotea»	Бюджетная
Карлсруэ-Баден	«Ryanair»	Бюджетная
Лиль	«Tui Fly»	Чартерная
Лион	«Volotea»	Бюджетная
Лондон	«British Airways» «Ryanair» «easyJet»	Классическая Бюджетная Бюджетная
Люксембург	«Luxair»	Классическая
Мадрид	«Ryanair» «Iberia»	Бюджетная Классическая
Мальта	«Air Malta»	Классическая
Манчестер	«Ryanair»	Бюджетная
Марсель	«Volotea»	Бюджетная
Москва	«S7»	Классическая
Нант	«Volotea»	Бюджетная
Ницца	«easyJet»	Бюджетная
Прага	«Volotea» «Smartwings»	Бюджетная Бюджетная
Париж	«Ryanair» «Air France» «Tui Fly» «easyJet»	Бюджетная Классическая Чартерная Бюджетная
Порту	«Ryanair»	Бюджетная
Севилья	«Ryanair»	Бюджетная
Стоккарда	«Eurowings»	Бюджетная
Страсбург	«Volotea»	Бюджетная
Тулуза	«Volotea» «easyJet»	Бюджетная Бюджетная
Валенсия	«Ryanair»	Бюджетная
Варшава	«Ryanair»	Бюджетная
Вена	«Ryanair» «Austrian»	Бюджетная Классическая
Цюрих	«Edelweiss»	Чартерная

Мы видим, что доминирующую позицию в организации внутренней и международной маршрутной сети аэропорта Кальяри – Элмас занимают бюджетные авиакомпании. Национальная авиакомпания «Alitalia» осуществляет выполнение рейсов только по 4 внутренним направлениям. Развитость внутреннего и международного авиасообщения является ключевой составляющей высокого пассажиропотока аэропортов о. Сардиния. Как отмечено выше, в период преодоления кризиса 2020 г. были введены временные ограничительные меры на выполнение международных рейсов. По состоянию на февраль 2021 г. аэропорт Кальяри – Элмас обслуживает только внутренние рейсы, связывающие аэропорт с Римом, Миланом, Бергамо. Рейсы выполняются национальной авиакомпанией «Alitalia» и ирландской бюджетной авиакомпанией «Ryanair». При этом, аэропорты Рим (Фьюмичино) и Милан (Мальпенса) принимают как внутриевропейские, так и международные рейсы. В противоположность Италии, ключевой проблемой организации авиасообщения французского о. Корсика является неразвитость маршрутной сети островных аэропортов. При усилении роли и влияния бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети корсиканских аэропортов может произойти увеличение доли иностранных туристов в структуре пассажиропотока острова. Однако это может привести к банкротству французской региональной авиакомпании «Air Corsica», которая не выдержит конкуренции с

бюджетными авиакомпаниями, предоставляющими более выгодные тарифы. При увеличении туристического потока о. Корсика, который в 2019 г. был ниже уровня 2013 г., увеличится доходность предприятий сферы туристического бизнеса. Препятствующими факторами являются неразвитость направлений бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети корсиканских аэропортов и опасения по поводу возможного банкротства «Air Corsica» со стороны французских властей. В тоже время, конкурентным преимуществом региональных аэропортов итальянского о. Сардиния является развитая внутренняя и международная маршрутная сеть, а также высокая доля влияния бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети. Партнерами аэропортов о. Сардиния являются все ведущие бюджетные авиакомпании Европы, что способствует развитию конкуренции. Напомним, что международный аэропорт «Симферополь», благодаря эффективным мерам регулирования и управления, увеличил пассажиропоток с 1,2 млн пасс. (в 2013 г.) до 5,1 млн пасс. (в 2019 г.). Важно понять, что потенциал развития аэропорта значительно выше достигнутых показателей. В условиях макроэкономического кризиса 2020 г. и усиления давлений со стороны ряда зарубежных государств, расширение направлений внутреннего туризма может стать основой развития национальной туристической отрасли. В 2020 г. на российском рынке пассажирских авиаперевозок феноменальным явлением оказался рост пассажиропотока ряда региональных аэропортов. Так, по данным Росавиации, в 2020 г. среднее падение пассажиропотока аэропортов России составило 42,6% [8]. Одновременно с этим, аэропорт «Туношна» (г. Ярославль) получил рост пассажиропотока на 80% к показателю 2019 г.: в 2019 г. услугами аэропорта воспользовалось 38 тыс. пассажиров, а в 2020 г. 64,8 тыс. пассажиров. Обуславливающим фактором роста стало открытие регулярного авиасообщения по направлениям: Ярославль – Санкт-Петербург (бюджетная авиакомпания «Победа») и Ярославль – Краснодар (региональная авиакомпания «Азимут») [4]. На фоне общего падения рынка пассажирских авиаперевозок, ряд российских авиакомпаний, переориентировавшихся на выполнение рейсов по внутренним направлениям между аэропортами, продемонстрировали наиболее низкие показатели падения пассажиропотока (табл. 5). Важно отметить, что авиакомпания «Азимут» является эксплуатантом российских лайнеров «SSJ-100», и в кризисном 2020 г. смогла увеличить парк воздушных судов на 2 ед., что позволило расширить внутреннюю маршрутную сеть.

Таблица 5

Пассажиропоток 15 крупнейших российских авиакомпаний
за 2019 г. и за 2020 г., пасс.

Авиакомпания	Пассажиропоток за 2019 г., пасс.	Пассажиропоток за 2020 г., пасс.	%, 2020 / 2019 гг.
«Аэрофлот»	37 220 668	14 563 135	- 60,9
«Сибирь» (S7)	14 046 452	12 349 229	- 12,1
«Победа»	10 287 223	9 086 736	- 11,4
«Россия»	11 553 056	5 710 793	- 50,6
«Уральские Авиалинии»	9 616 908	5 632 152	- 38,7
«ЮТэйр»	7 760 642	4 758 390	- 48,7
«Северный Ветер»	5 536 177	2 939 149	- 46,9
«Азур Эйр»	5 788 726	1 930 037	- 66,7
«Нордавиа»	2 033 375	1 637 603	- 19,5
«Ред Вингс»	3 070 691	1 536 902	- 49,9
«Азимут»	1 247 446	1 221 638	- 2,1
«Роял Флайт»	2 258 915	917 313	- 59,4
«Норд Стар»	1 283 476	877 141	- 31,7
«Аврора»	1 657 741	795 873	- 52
«Икар»	2 161 817	760 085	- 64,8

Заключение

При разработке национальной стратегии развития региональных аэропортов необходимо уделять особое внимание проблемам развития аэропортов на островных и полуостровных территориях. Следует учитывать положительный зарубежный опыт организации авиаперевозок островных и полуостровных региональных аэропортов, принимать во внимание ряд внутренних и внешнеэкономических факторов территорий. Развитие внутренних направлений в структуре маршрутной сети Международного аэропорта «Симферополь» за счет открытия новых рейсов, связывающих Республику Крым с городами ЦФО, СЗФО, ПФО, УФО, должно стать одним из основных направлений развития в условиях преодоления макроэкономического кризиса 2020 г., вызванного негативным влиянием пандемии COVID-19. Важно отметить, что результаты деятельности аэропортов ЮФО по итогам 2020 г. доказали, что спрос на внутренний сезонный туризм в условиях макроэкономического кризиса, имеет положительную динамику роста. Развитие Международного аэропорта «Симферополь» может послужить важным фактором развития национальной системы внутреннего туризма.

Литература

1. Лобас К.В. Развитие детского туризма в Крыму // Колпинские чтения по краеведению и туризму, 2019. – С. 86-91.
2. Парубец О.В., Шакиров Р.В. К вопросу сезонности в туристской отрасли Крыма // Наука и образование сегодня, 2017. – № 8. – С. 42-49.
3. «Аэропроект». Официальный сайт. Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aeroproject.ru/info-centre/news/2560/>.
4. Аэропорт Ярославль Туношна [Электронный ресурс]. – URL: <http://yaravia.ru/public/content/Presentation/Airport%20Yaroslavl%20Rus.pdf>.
5. История воссоединения Крыма с Россией. ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/info/6222164>.
6. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Статистические данные. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14>.
7. Сколько пассажиров обслужил аэропорт Симферополя в 2019 году РИА Новости Крым. [Электронный ресурс]. – URL: <https://crimea.ria.ru/society/20200116/1117859395/Skolko-passazhirov-obsluzhil-aeroport-Simferoplya-v-2019-godu.html>.

8. «Федеральное агентство воздушного транспорта. РОСАВИАЦИЯ». Перевозки пассажиров. [Электронный ресурс]. – URL: <https://favt.gov.ru/deyatelnost-vozdushnye-perevozki-perevozki-passazhirov/>.
9. Bilan économique 2019 – Corse (фр. Экономический доклад 2019 – Корсика). [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4475858?sommaire=4475962>.
10. Cagliari Airport. Destinazioni (ит. Аэропорт Кальяри. Направления). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sogaer.it/it>.
11. Nella mappa sono segnalati gli aeroporti commerciali italiani il cui numero può variare in funzione delle autorizzazioni rilasciate da Enac. (ит. Карта аэропортов Италии, которые имеют разрешение «Enac» на обслуживание пассажирских регулярных и чартерных рейсов). [Электронный ресурс]. – URL: <https://assaeroporti.com/aeroporti-italiani/mappa/>.
12. Resultats d'activité des aéroports français – 2019. Statistiques de trafic (фр. Результаты деятельности аэропортов Франции в 2019 г. Статистика и трафик. пер. Рублев В.В.) // UAF&FRA (Union des Aeroports Français & Francophones Associés). – 2020. – 105 p.
13. Statistiche aeroporti italiani per il 2019 (ит. Статистика итальянских аэропортов за 2019 год). [Электронный ресурс]. – URL: <https://assaeroporti.com/dati-annuali/>.

УДК 330

Д.Р. Сергеев

К ВОПРОСУ О МЕРАХ ПОДДЕРЖКИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

D.R. Sergeev

TO THE QUESTION OF SUPPORT MEASURES FOR REGIONAL SMALL BUSINESSES IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

Ключевые слова: малый бизнес, экономический кризис, пандемия, локдаун, коронавирусная инфекция, регион, государственная поддержка, сектор экономики.

Keywords: small business, economic crisis, pandemic, lockdown, coronavirus infection, region, government support, economic sector.

Цель: изучить влияние тех мер поддержки малого бизнеса в регионах, которые были предоставлены малому бизнесу государством в условиях возникшего на фоне пандемии коронавирусной инфекции и последующих локдаунов экономического кризиса. Обсуждение: развитие и стабильный рост рынка малого бизнеса в России является одним из наиболее приоритетных направлений в комплексе стабильного социально-экономического развития регионов. В условиях, которые диктуются стремительным развитием последствий коронавирусной инфекции во всем мире, сектор малого предпринимательства подвержен наиболее высоким рискам, вследствие этого меры поддержки данного сектора предпринимательства государством должны быть адекватными тем вызовам, которые бросил экономический кризис, развившийся на фоне распространения пандемии. Результаты: автором были систематизированы и классифицированы те меры государственной поддержки, которые были предоставлены российским правительством сектору малого предпринимательства на протяжении пандемии вызванной новой коронавирусной инфекцией.

Purpose: to study the impact of those measures to support small businesses in the regions that were provided to small businesses by the state in the context of the economic crisis that arose against the backdrop of the coronavirus pandemic and subsequent lockdowns. Discussion: the development and stable growth of the small business market in Russia is one of the most priority areas in the complex of stable socio-economic development of the regions. In the conditions dictated by the rapid development of the consequences of coronavirus infection around the world, the small business sector is subject to the highest risks, as a result, measures to support this business sector by the state must be adequate to the challenges posed by the economic crisis. Results: as a result of the study, the measures of state support that were provided by the Russian government to the small business sector during the pandemic caused by the new coronavirus infection were systematized and classified.

Электронный адрес: dmitriy_sergeev95@mail.ru

Введение

30 марта 2020 г. согласно указу Президента РФ от 23.04.2021 г. N 242 «Об установлении на территории Российской Федерации нерабочих дней в мае 2021 г. на территории Российской Федерации» начались внедряться беспрецедентные для нашего государства меры, направленные на сдерживание распространения новой коронавирусной инфекции, вызванной штаммом COVID-19 [1]. Направленные на поддержание здоровьеобеспечения населения, проживающего на территории Российской Федерации, меры остро ударили по всем секторам предпринимательства в России, однако наиболее остро на эти меры отреагировал сектор малого предпринимательства. Согласно данным федеральной налоговой службы, в период с марта по октябрь 2020 г. официально прекратили свою деятельность 437 638 предпринимателей и КФХ, было закрыто и ликвидировано 357 602 юридических лица [9]. Помимо того, что произошел рост закрытия компаний, прослеживается и еще одна не утешающая динамика: согласно исследованию аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza, в 2020 г. в России количество закрытых компаний в 2,4 раза превысило количество вновь созданных фирм. Экспертами отмечается, что тенденция в соотношении закрытых к вновь открывшимся компаний является худшей за последние 18 лет [7].

Методы

Для нивелирования последствий пандемии государством был предпринят ряд мер поддержки предпринимательского сектора, среди них стоит отметить поддержку в следующих сферах: банковская, налоговая, страховая, арендная и прочие. Так, в своей статье Р.О. Ручкин выделяет 19 основных мер поддержки, предоставленных бизнесу государством в 2020 г. [4].

1. Приостановление проверок Росреестра.
2. Ограничение внеплановых проверок.
3. Приостановка определенных проверок, которые осуществляются налоговыми органами.

4. Приостановка определенных проверок по отношению к операторам платежных систем.
5. Неприменение мер к кредитным организациям.
6. Была снижена кредитная нагрузка для предприятия среднего и малого бизнеса.
7. Предусмотрено предоставление льготного периода, подразумевающего отсрочку на погашение суммы основного долга, а также уплаты процентов по кредитам (займам) для индивидуальных предпринимателей и субъектов малого и среднего бизнеса в отдельных сферах деятельности.
8. Льготные кредиты.
9. Урегулирование и отсрочка банкротства.
10. Санкции и пени (временная отмена).
11. Предусмотрено снижение размера, а также отсрочка по оплате страховых взносов.
12. Предусмотрена возможность продления текущих сроков действия для срочных лицензий.
13. Перенос сроков уплаты налогов и сдачи отчетности.
14. Была предоставлена пауза на применение мер взыскания налоговых платежей.
15. Произошло понижение ставок эквайринговых комиссий для организаций, занимающихся онлайн-продажей.
16. Валютные нарушения были временно освобождены от административных штрафов.
17. Предусмотрена возможность по изменению сроков и цен на госконтракты из-за пандемии коронавируса.
18. В случае просрочек по оплате услуг ЖКХ предусмотрено освобождение от штрафных санкций.
19. Предусмотрен ряд мер по поддержке участников финансового рынка и рынка коллективных инвестиций.

Каждая из данных мер обозначена и отражена в соответствующих нормативно-правовых актах, либо рекомендательных письмах. Помимо общегосударственных мер поддержки, были предусмотрены и меры экономической поддержки бизнеса в субъектах Российской Федерации. Так, например, в Тамбовской области в 2020 г. были установлены пониженные налоговые ставки для предпринимателей, использующих упрощенную систему налогообложения. Были установлены следующие ставки: 2% для налогоплательщиков, использующих УСН доходы, 7% для налогоплательщиков, использующих УСН доходы минус расходы для ряда предприятий в соответствии с ОКВЭД, например, полиграфические студии или туроператоры. Для ряда других предприятий были установлены ставки 4% и 10% соответственно. Также в 2020 г. на территории Тамбовской области были установлены льготы по налогу на имущество организаций в отношении недвижимости, являющейся предметом аренды или договора о предоставлении торгового места. Ряд юридических лиц претендовал на получение субсидиальной поддержки [10].

Результаты

Пандемия коронавируса негативно сказалась почти на всех отраслях бизнес-сферы, однако в условиях локдауна и невозможности организовать свою работу удаленно, среди предприятий малого бизнеса в критической зоне риска оказались предприятия общепита. Так, согласно исследованию сервиса 2ГИС в Москве закрылось, либо сменило формат работы 1644 предприятия общественного питания. А после введения в 2021 г. системы проверки QR-кодов со статусом временно не работающего предприятия в Москве оказалось 128 кафе и 87 ресторанов, причем вопрос о возобновлении их деятельности после отмены режима QR – стоит под вопросом. В зонах повышенного риска также оказалось множество предприятий, которые осуществляют деятельность в сфере оказания услуг, к которым относятся: туристическая отрасль, отрасль платного дополнительного образования для детей, сферы организации мероприятий и развлечений и т.п. Для оценки эффективности предпринятых государственных мер поддержки малого и среднего бизнеса, обратимся к индексу RSBI (индекс деловой активности малого и среднего бизнеса России) (рисунок).

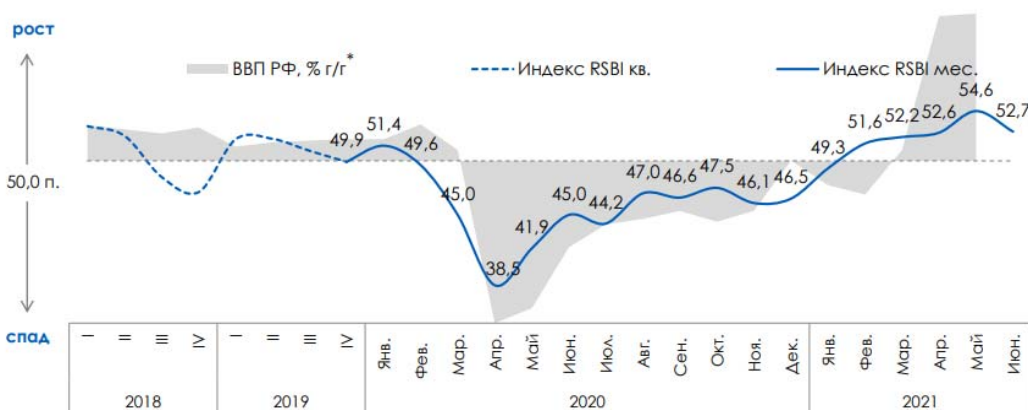


Рисунок Отражение динамики индекса RSBI на июнь 2021 г. [10]

Согласно рисунку видно, что самый пик экономического спада для предприятий малого и среднего бизнеса выпал на апрель – май 2020 г., что совпадает с введением на территории России режима нерабочих дней. Однако, уже в июне 2021 г. показатель вернулся к состоянию начала 2020 г. и даже смог его превзойти. Но рано говорить о состоянии малого и среднего бизнеса в России, т.к. согласно статистике, количество заболеваний и смертей от коронавирусной инфекции снова начало расти. Соответственно, в случае третьей волны и нового локдауна, индекс RSBI может не только откатиться до состояния лета 2020 г., но и дать показатели хуже, чем в апреле 2020 г., что потребует новых радикальных мер со стороны правительства. В целом анализ данного показателя говорит о том, что меры поддержки помогли стабилизировать и удержать экономику от резкого спада в условиях пандемии, однако последующие ограничительные меры могут нивелировать все те достижения, что удалось достичь на данном этапе.

Обсуждение

Несмотря на то, что меры поддержки бизнеса, как со стороны государства, так и со стороны регионов законодательно и нормативно были утверждены, согласно опросу, который провел российский союз промышленников и предпринимателей, более 60% предпринимателей, которые приняли участие в опросе, не смогли реализовать возможность по финансовым мерам поддержки в связи с рядом причин [2]. Среди этих причин в качестве основной опрошенные респонденты выделили – отсутствие их компаний в списке компаний, подверженных льготам. Автор статьи считает, что в условиях кризиса, вызванного пандемией, со стороны государства было бы логичным отложить введение проекта по обязательной маркировке продукции, которая в 2021 г. затрагивает уже большую часть товаров народного потребления. Т.к. внедрение данного проекта в сферы производства и торговли накладывает дополнительные издержки для предприятий, которые и так подвержены множеству рисков в условиях ведения бизнеса в пандемию. Стоит отметить, что в ряде случаев была оказана поддержка в виде возможности эмиссии бесплатных кодов маркировки при маркировке остатков продукции, а также выпуска 150000 бесплатных бессрочных марок для производителей молочной отрасли. Также считаю необходимым активно проводить мониторинг индекса RSBI, который на данный момент наиболее актуально отражает состояние малого и среднего сектора предпринимательства в России. И в случае его падения ниже уровня апреля 2020 г. срочно приходиться к рассмотрению новых мер, которые позволят остаться этим секторам бизнеса на плаву.

Заключение

За последние 20 лет развития Российской экономики, пандемия коронавирусной инфекции стала одним из тяжелейших вызовов стабильного развития как государственной экономики, так и экономик отдельных регионов. Государство пошло по верному пути развития, оказав поддержку ряду предприятий малого и среднего бизнеса, однако ряд государственных программ стоило бы передвинуть в связи с теми рисками, которые вызваны этой самой пандемией. Текущие меры поддержки позволили выжить ряду мероприятий и даже выйти на докризисный уровень в июне 2021 г., однако возможность прихода третьей волны и нового локдауна не снимают с правительства обязательств по непрерывному мониторингу ситуации с возможным принятием новых экстренных мер по поддержке бизнеса. Несомненно, хорошим подспорьем в мониторинге ситуации является отслеживание индекса RSBI.

Литература

1. Об установлении на территории Российской Федерации нерабочих дней в мае 2021 г. – Указ Президента РФ от 23.04.2021 N 242.
2. Бакшеев В.В., Нарышева А.В., Бурлаков И.Е. и др. Современные тенденции фондового рынка России: актуальные проблемы в условиях пандемии коронавируса // Инвестиции и инновации, 2020. – № 7. – С. 255-258.
3. Полбин А.В., Синельников-Мурылев С.Г., Трунин П.В. Экономический кризис 2020 г.: причины и меры по его преодолению и дальнейшему развитию России // Вопр. Экономики, 2020. – № 6. – С. 5-22.
4. Ручкин Р.О. Финансовые и иные меры поддержки малого и среднего бизнеса в период пандемии // Банковское право, 2020. – № 4.
5. Черняков М.К., Осипов А.А. Программы, направленные на поддержку малого бизнеса в связи с пандемией 2020 года // Финансовые рынки и банки, 2020. – № 2. – С. 19-21.
6. Чигрин А.Д. Малый бизнес и конкурентоспособность России – нетрадиционная трактовка // Журнал новой экономической ассоциации, 2018. – № 3. – С. 110-127.
7. Исследование tadviser «Количество компаний в России» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Количество_компаний_в_России.
8. Оценка бизнесом финансовых мер поддержки в условиях распространения Covid-19. Аналитика Российского союза промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rspp.ru/activity/analytics/-otsenka-biznesom-finansovykh-mer-podderzhki-v-usloviyakh-rasprostraneniya-covid-19/>.
9. Рубанкрот В 2020 году в России закрылись 4,5 млн компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://rusbankrot.ru/bankruptcy-and-liquidation/v-2020-godu-v-rossii-zakrylos-4-5-mln-kompaniy/>.
10. Справочная информация: "Коронавирус (COVID-19). Меры экономической поддержки бизнеса в субъектах Российской Федерации" [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351744/#dst0.
11. Arkhipova O.V. State support measures for small and medium-sized businesses implemented in the Russian federation during the economic crisis Economic Vector / O.V. Arkhipova, A.L. Zelezinskii, T. Maurer. – 2020. – № 4. – P. 5-14.
12. Gossling S. Restaurant tipping in Europe: a comparative assessment / S. Gossling, S. Fernandez, C. Martin-Rios, S. Pasamar, V. Fointiat, R.K. Isaac, M. Lunde // Current Issues in Tourism, 2020.

УДК 331

Е.В. Слепцова

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

E. V. Sleptsova

CURRENT ASPECTS OF THE RUSSIAN LABOR MARKET DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

Ключевые слова: рынок труда, цифровая экономика, формы занятости, профессиональные компетенции, гигиэкономика, пандемия, рабочее время, работодатели.

Key words: labor market, digital economy, forms of employment, professional competencies, gigonomics, pandemic, working hours, employers.

Цель: исследовать тенденции развития российского рынка труда в условиях выхода из кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Обсуждение: в статье проанализированы современные тенденции развития рынка труда в РФ, условия формирования спроса и предложения на рынке труда, дана оценка происходящим изменениям. Сегодня на рынке труда большое количество «возрастных» соискателей с невостребованными компетенциями. При этом многие

работники старших возрастов с трудом осваивают новые сферы деятельности, приобретают новые компетенции. Высвобождение большого числа работников, появление самозанятых требует пересмотра подходов к формированию и реализации мер социальной защиты. Результаты: сочетание неблагоприятных экономических и демографических процессов на рынке труда, а также воздействие технологических трансформаций обуславливают качественные изменения в структуре спроса и предложения рабочей силы, задают направления регулирования занятости.

Purpose: to study the development trends of the Russian labor market in the context of overcoming the crisis caused by the COVID-19 pandemic. Discussion: the article analyzes the current trends in the development of the labor market in the Russian Federation, the conditions for the formation of supply and demand in the labor market, an assessment of the ongoing changes is given. Today the labor market has a large number of “age” applicants with unclaimed competencies. At the same time, many older workers find it difficult to master new areas of activity, acquire new competencies. The release of a large number of workers, the emergence of self-employed requires a revision of approaches to the formation and implementation of social protection measures. Results: the combination of unfavorable economic and demographic processes in the labor market, as well as the impact of technological transformations, determine qualitative changes in the structure of labor demand and supply, and set the directions for regulating employment.

Электронный адрес: sleptsova.kat@yandex.ru

Введение

Сегодня рынок труда подвержен значительным изменениям под влиянием цифровых технологий, пандемии COVID-19, демографических процессов. Бизнес активно пытается приспособиться к новым экономическим, социальным и демографическим реалиям, в том числе меняя свое отношение к работникам. В свою очередь работники ищут новые формы занятости. В совокупности эти процессы формируют новую модель рынка труда.

Методы

В статье проведен анализ состояния рынка труда РФ, применены общенаучные методы, метод экспертных оценок. Информационную базу исследования составили статистические данные и справочные материалы Федеральной службы государственной статистики.

Результаты

Совершенно определенно можно констатировать, что российский рынок труда функционирует в новой экономической, социальной и демографической реальности. Пандемия COVID-19 сломала привычные стереотипы как у работодателей, так и у работников. Обозначим основные тенденции на рынке труда России.

Во-первых, существенные изменения произошли как в количественных, так и качественных показателях спроса на рабочую силу. Кризисные явления в экономике, спровоцированные пандемией, поставили работодателей перед выбором: увеличение затрат или сохранение персонала. Абсолютное большинство руководителей сделали выбор в пользу урезания затрат на персонал, сокращение фонда оплаты труда. Для такого решения, несомненно, есть объективные условия. В период карантина многие фирмы перевели персонал на удаленную работу. В течение действия ограничительных мер, они сумели оценить преимущества такой организации труда: экономия на содержании офисов, коммунальных расходах, социальных пакетах сотрудников и т.п. Также дистанционный формат занятости значительно расширил предложение труда за счет возможности привлечения сотрудников из других регионов и даже стран, где зарплатные притязания существенно ниже, что также является дополнительным фактором экономии фонда оплаты труда. Данная тенденция только усилилась в период пандемии, хотя это явление было отмечено еще в начале 2000-х гг. в США и Европе и обозначено термином «гигономика». По мнению Л.В. Лапидус, гигономика позволяет работодателям осуществлять быстрый поиск необходимых работников по всему миру, минимизировать издержки на персонал, а соискателям предлагать свои услуги независимо от местонахождения [2,3]. В условиях сокращения объемов производства, закрытия инвестиционных программ, снижения деловой активности бизнеса в целом, фирмы стали предъявлять спрос на временных сотрудников, персонал под конкретные проекты и виды работ, на неполный рабочий день или рабочую неделю. Интересно, что при ухудшении условий найма, предложение на рынке труда не сократилось, а в некоторых сегментах даже выросло. Исследования, проведенные кадровыми агентствами, показали, что работники, которые соглашались на такие условия, мотивированы сохранением пусть незначительного дохода перед угрозой не иметь доход вообще. Анализируя ситуацию со спросом на рынке труда, необходимо оценить экономические последствия решений, принимаемых работодателями. В этой связи следует рассмотреть вопрос, как соотносятся между собой общая численность персонала фирмы и средняя продолжительность его рабочего времени. Вопрос тем более актуальный потому, что предложения о сокращении рабочей недели звучат на самом высоком уровне. Исходим из того, что при прочих равных условиях фирма может выпускать определенный объем продукции при различных сочетаниях работников и количестве отработанного ими времени. Имеет место закономерность: большее число работников обеспечивает меньшее количество времени для выполнения производственного задания. И наоборот: увеличение продолжительности рабочего времени приводит к сокращению численности занятых. Таким образом, в краткосрочном периоде, когда другие факторы производства постоянны, объем производимой продукции зависит от числа работников и продолжительности рабочего времени, что выражается известной производственной функцией.

$$Q = f(M, H) \quad (1)$$

При этом, двум аргументам функции соответствует положительный предельный продукт, т.е. увеличение объема производства можно достичь как при увеличении численности персонала, так и при увеличении продолжительности рабочего времени. Тем не менее, в некоторой точке оба предельных продукта должны уменьшиться. Увеличение количества нанятых работников сопровождается сокращением капитала, который приходится на одного работника. Увеличение продолжительности рабочего времени имеет негативное последствие – усталость работников и снижение производительности труда. Анализируя предельные издержки, связанные с выбором числа работников или продолжительностью рабочего времени, приходим к следующему выводу. Поскольку

издержки, связанные с наймом новых работников, носят квазипостоянный характер, т.е. они характеризуют работника, а не отработанное им время, то зачастую выгодно увеличивать продолжительность рабочего времени и платить сверхурочные при неизменной численности персонала [12]. Увеличение предельных издержек, обусловленное ростом оплаты труда за сверхурочную работу, по сравнению с предельными издержками на найм нового работника, должно побуждать работодателей увеличивать продолжительность рабочего времени. Однако, увеличение доли квазипостоянных издержек нарушает равновесие между отношениями предельных издержек и предельных производительностей. Для восстановления равновесия очевидно преимущество другого решения: предпочтительным является найм дополнительных работников, а не увеличение продолжительности рабочего времени [7]. На практике этот выбор также обусловлен автоматизацией бизнеса и тем фактом, что в условиях дистанционной занятости практически сложно ценить фактически отработанное время, следовательно, работодатели имеют возможность не оплачивать сверхурочную работу. Также на выбор работодателей влияет цифровизация экономики. Таким образом, предложение о сокращении продолжительности рабочей недели имеет весомые аргументы в виде дополнительной экономической выгоды для фирм и увеличения занятости в масштабах всей экономики.

Обсуждение

Эксперты HeadHunter отмечают изменения в спросе на рабочую силу. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года количество вакансий увеличилось более чем на 70%. Наибольший спрос предъявляется на рабочих. При этом наблюдается явный дисбаланс между спросом и предложением. По данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и республике Адыгея в июне 2021 г. на 100 вакансий претендовало всего 67 соискателей (в июне 2020 г. – 358) [10]. Такую ситуацию можно объяснить следующим:

- несовпадение требований работодателей и предложения рабочей силы в части образования, опыта работы;
- низкий уровень оплаты труда, непривлекательные условия труда;
- резкое сокращение притока мигрантов.

Следствием новой технологической революции является замена многих физических действий и рутинных умственных операций автоматикой. Согласно данным, опубликованным в докладе ВЭФ «Будущее рабочих мест 2020», в ближайшие 5 лет примерно 43% компаний в мире (в том числе и российских) планируют сократить рабочую силу вследствие изменения технологий и нанять новых работников с качественно новыми компетенциями [11]. По мнению аналитиков, значительное сокращение спроса ожидается на труд бухгалтеров, юристов, секретарей, торговых представителей, банковских служащих, менеджеров, части рабочих профессий. В тоже время резко возрос спрос (с 2015 г. в 17,8 раза) на специалистов в области информационных технологий, защиты информации, автоматизации процессов, инженеров, аналитиков, специалистов по организационному развитию. Также сохранится высокий спрос на медиков, социальных работников, специалистов по развитию персонала. Еще одна тенденция – сокращение спроса на универсальных специалистов. Цифровизация и технологизация экономики, усложнение бизнес-процессов требуют от современных работников глубоких знаний в конкретной профессиональной области. Поэтому профессиональные компетенции должны постоянно совершенствоваться. С другой стороны, этот тренд снижает мобильность рабочей силы, возможности перехода из одной сферы деятельности в другую. На обстановку на рынке труда по-прежнему оказывает влияние демографическая ситуация в стране. Начиная с 2010 г. наблюдается стабильная убыль населения, которая только усугубилась в период пандемии. Массовая вакцинация населения, возможно, снизит уровень смертности от COVID-19, однако сохраняется высокая вероятность постковидных осложнений, по которым прогноз не очень оптимистичный. Также наблюдается значительное снижение рождаемости. Так, Э.И. Гараева и ряд авторов отмечают, что слабо прогнозируемые эпидемиологические, экономические и социальные условия жизни влияют на репродуктивное поведение населения. Опросы показали, что семьи откладывают рождение ребенка с целью избежать рисков [1,6,8]. При этом страх перед неопределенностью сильнее, чем меры поддержки со стороны государства. Начиная с 1992 г. естественная убыль населения в России компенсировалась миграционным приростом. В 2019 г. впервые было отмечено, что миграционный прирост не перекрывает естественную убыль населения. За последние 3 года количество мигрантов, прибывающих в Россию, существенно сократилось. Причины такого сокращения:

- низкий уровень оплаты труда мигрантов (в ряде стран, из которых приезжают рабочие, улучшилась экономическая ситуация, появились рабочие места; снижение курса рубля делает рублевую заработную плату менее привлекательной для мигрантов; также появились новые, перспективные рынки труда);
- ужесточение миграционного законодательства, улучшение работы ФМС;
- введение карантинных ограничений, закрытие границ.

Также следует отметить, что многие работодатели отдают предпочтение молодым работникам. Наиболее востребованы специалисты в возрасте 24-35 лет. Тем не менее, общая тенденция такова, что предложение со стороны молодежи постоянно снижается, рынок труда «стареет». Согласно данным Росстата, возрастная структура населения России меняется в худшую сторону (таблица). Количество трудоспособных граждан сокращается, число пенсионеров растет, несмотря на повышение пенсионного возраста [7].

Таблица

Структура населения РФ по возрасту

Структура населения по возрасту	2002 г.	2021 г.
Моложе трудоспособного возраста	18,1%	18,7%
В трудоспособном возрасте	61,1%	56,0%
Старше трудоспособного возраста	20,5%	25,2%

Неблагоприятное сочетание экономических и демографических процессов порождает серьезную проблему: сегодня на рынке труда большое количество «возрастных» соискателей с невостребованными компетенциями. При этом, многие работники старших возрастов с трудом осваивают новые сферы деятельности, приобретают новые компетенции [4,5]. По данным Росстата, для этой категории безработных характерна застойная безработица.

Заключение

Подводя итог вышесказанного, отметим наиболее значимые тенденции развития рынка труда России на ближайшее время.

1. Сокращение доли молодежи и рост доли людей старших возрастов на годы вперед становится объективной реальностью. Поэтому работодатели вынуждены пересмотреть свои требования к соискателям, забыть про эйджизм.

2. Чтобы привести в соответствие запросы работодателей и предложение со стороны возрастных соискателей, особенно актуальным становится реализация концепции «Lifelong Learning». В связи с этим необходимо изменить подходы к послевузовскому и внутрифирменному обучению. Эксперты отмечают, что доступность послевузовского дополнительного образования с каждым годом снижается. Государство должно взять на себя часть расходов, связанных с профессиональной переподготовкой и повышением квалификации, стимулировать фирмы финансировать обучающие программы для сотрудников. В условиях цифровизации экономики эту проблему помогает решать система дистанционного обучения. Задача государства – создать электронные обучающие платформы и сделать их доступными для максимально большого числа пользователей.

3. Стремление фирм сократить расходы на персонал привело к возникновению новых форм занятости и взаимоотношений работодателей и работников – гигаэкономике. Преимущества гигаэкономике очевидны: экономия на взносах в фонды социального страхования, отсутствие обязательств по выплате МРОТ, а также других обязательств, которые несет фирма по отношению к постоянным сотрудникам. Для самозанятых такой формат взаимодействия с работодателем дает свободу выбора профессиональной деятельности, возможность распоряжаться своим временем, максимизировать доход за счет сочетания различных видов деятельности. Однако, у этого явления есть и отрицательные последствия, а именно: развитие «теневой» занятости; снижение мотивации сотрудников и как следствие снижение производительности труда; ненормируемый рабочий день и рост напряженности труда; ухудшение условий труда и отсутствие охраны труда; отсутствие социальных гарантий со стороны работодателей. В целом, увеличение масштабов гигаэкономике ведет к неустойчивости рынка труда и повышению рисков как для самозанятых, так и для фирм.

4. Высвобождение большого числа работников, появление самозанятых требует пересмотра подходов к формированию и реализации мер социальной защиты. Это касается таких аспектов, как выплата пособий по безработице, организация профессиональной переподготовки и повышение квалификации, условия формирования фондов социального страхования и в дальнейшем оказание медицинских услуг, социальной помощи, выплата пенсий.

Литература

1. Гараева Э.И. Репродуктивное поведение в период пандемии COVID-19 // XI Уральский демографический форум: международная научная конференция «Институты развития человеческого потенциала в условиях современных вызовов», Екатеринбург, 2020.
2. Крауч К. Восторгается ли гигаэкономике? // Экономическая социология, 2019. – Т. 20. – № 4. – С. 70-77.
3. Лапидус Л.В., Полякова Ю.М. Гигаэкономике как новая социально-экономическая модель: развитие фриланса и краудсорсинга // Вестник Института РАН, 2018. – № 6. – С. 73-89.
4. Лапушинская Г.К. Аспекты изменений обучения лиц предпенсионного и пенсионного возраста. Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: сборник научных трудов по материалам научной конференции (Ростов-на-Дону, 31 октября – 3 ноября 2018 г.): в 2 т. / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог, 2018.
5. Ломакина Т.Ю., Яковлева М.Б., Сергеева М.Г. Разработка «Концепции формирования образовательной траектории – образование через всю жизнь» // Профессиональное образование и рынок труда, 2015. – № 1/2. – С. 20-22.
6. Цветкова Г.А. Пандемия и поведение россиян: социологический срез // Вестник РГГУ, 2020. – № 4. – С. 72-81.
7. Эренберг Р., Смит Р.С. Современная экономика труда: Теория и государственная политика. – М. Изд-во МГУ, 1996. – 800 с.
8. Рынок труда-2021: дно демографической ямы, бурный рост вакансий и падение конкуренции [Электронный ресурс]. URL: https://78.ru/articles/2021-07-26/ginok_truda_2021_dno_demograficheskoi_yami_burnii_rost_vakansii_i_padenie_konkurencii.
9. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
10. Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и республике Адыгея [Электронный ресурс]. URL: https://krsdstat.gks.ru/storage/mediabank/zan_06.21.htm.
11. World Economic Forum/ The Future of Jobs Report 2020 [Electronic resource]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf.
12. Huang Y, Vir Singh P., Mukhopadhyay T. How to Design Crowdsourcing Contest: A Structural Empirical Analysis. [Electronic resource]. URL: www.krannert.purdue.edu/faculty/kkarthik/wise12/papers%5Cwise12_submission_149.pdf.

УДК 338.012

О.В. Тутова

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ФОРМИРОВАТЬ РЕШЕНИЯ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ГИБКИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ

O.V. Titova

RATIONAL APPROACHES FOR FORMING SOLUTIONS FOR PLANNING FLEXIBLE PRODUCTION SYSTEMS

Ключевые слова: рациональные подходы, производственные системы, планирование, правила диспетчирования, рациональные методы, транспортные средства, аппаратное обеспечение, мощности.

Keywords: rational approaches, production systems, planning, dispatching rules, rational methods, vehicles, hardware, capacity.

Цель: обосновать рациональные подходы, позволяющие формировать решения по планированию гибких производственных систем. Обсуждение: в статье рассмотрены правила диспетчирования, принимающие решения о планировании (на основе одного или двух атрибутов), они не всегда могут заставить гибкие производственные системы

хорошо работать в различных ситуациях. Также обсуждены эвристические правила, сосредоточенные на том, как использовать доступные мощности нагрузки на их заранее определенных маршрутах. Результаты: в статье показано развитие интегрированной гибкой производственной системы с учетом рациональных методов и правил диспетчирования, а также применение аналитических подходов при решении задач планирования. В качестве простых подходов правила диспетчирования могут генерировать последовательное решение о планировании производственных систем в режиме реального времени без каких-либо предположений о конфигурации и работе систем.

Purpose: to substantiate rational approaches that allow to form decisions for the planning of flexible production systems. **Discussion:** This article discusses scheduling rules that make scheduling decisions (based on one or two attributes), they may not always make agile production systems work well in different situations. Heuristics are also discussed focusing on how to use the available load capacities on their predefined routes. **Results:** the article shows the development of an integrated flexible production system, taking into account rational methods and rules of scheduling, as well as the use of analytical approaches in solving planning problems. As simple approaches, scheduling rules can generate a consistent scheduling decision for production systems in real time without any assumptions about the configuration and operation of the systems.

Электронный адрес: otitova82@icloud.com

Введение

Аппаратное развитие автоматического обрабатывающего оборудования сделало возможным развитие гибких производственных систем (FMS). Прототип гибкой производственной системы, Molins System 24, был изобретен для производства сигаретного оборудования из алюминия и легких сплавов в начале 1960-х гг. Эта система состояла из линейки ленточных станков с числовым программным управлением и автоматизированной системой хранения и поиска данных с компьютерным управлением. Программы управления станком, записанные на магнитные ленты для ежедневного производства, ранее готовились и наматывались в соответствующие кассеты в центральном аппарате управления. Поиск данных и компьютерное управление состояли из большого количества стеллажей для хранения и двух автоматических конвейеров, установленных с обеих сторон, а именно со стороны станков и со стороны подготовки, где был доступ к любому из стеллажей. Изобретатель этой системы О. Уильямсон суммировал особенности этой системы следующим образом:

- станки должны были автоматически снабжаться заготовками и оснасткой;
- загрузка заготовок и подготовка оснастки были отделены от станков;
- экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая контрактация»;
- институциональная экономика;
- планирование гибкой производственной системы под контролем центрального компьютера;
- гибкая производственная система должна была быть укомплектована персоналом для дневной смены и

включать в себя достаточный объем памяти, чтобы работать в беспилотном режиме в зоне подготовки ко второй и третьей сменам.

Эти особенности послужили основным стандартом требований к конструкции гибкой производственной системы.

Методы

В статье использовались такие общенаучные методы, как: аналитический, алгоритма, эвристический подход, правило диспетчирования.

Результаты

Интегрированная гибкая производственная система состоит из универсальных обрабатывающих «островков», расположенных в различных положениях в поточном цехе и открытых производственных цехах, связанных с автоматическими средствами подачи материала. Транспортные средства применяются в наибольшей степени из-за их более высокой гибкости перемещения. Они отвечают за перемещение деталей и поддонов из одного места в другое в условиях гибкой производственной системы. Эту разработку апробировала компания «Данкин-До».

Таблица

Развитие интегрированной гибкой производственной системы
с учетом рациональных методов и правил диспетчирования

Год разработки	Исследователи и ученые	Характеристика развития интегрированной гибкой производственной системы (FMS)
1953 г.	Компания Barret Electric	Первый «беспилотный трактор», буксирный трактор, управляемый направляющей проволокой
1960–1970 гг.	Компания «Данкин-До на ТС»	Разработала автоматизированный управляемый транспорт (AGV), не очень сильно отличающийся от буксировочно-тракторного типа
1970 г.	Ученые Великобритании и США	Разработан однорядный (AGV), управляемый проводом, встроенным в пол, он был способен принимать только самые простые решения о маршрутизации
1981–1984 гг.	Ученые Японии, Германии, Швеции	Новые технологии для руководства и управления (AGV) позволили направляющие пути просто осажать на пол и не закапывать в него
1980–1990 гг.	Коллективы ученых-практиков Великобритании, США, Японии	Новые технологии управления (AGV) главным компьютером гибкой производственной системы (FMS) посредством связи между микропроцессором на нем и центральным процессором связи, связанным с главным компьютером
2000 г.	Практики-программисты, экономисты	Погрузочно-разгрузочные работы (FMS) стали более автоматизированными и эффективными. Эти средства включают в себя автоматические системы хранения и поиск, а также руки робота для загрузки (выгрузки) деталей, где учитывалась норма времени
2010 г.	Ученый Сток Шанкер	Применение подходов экономико-математического программирования для решения проблемы загрузки (FMS) как часть решения планирования (FMS) все подходы нормировались

Год разработки	Исследователи и ученые	Характеристика развития интегрированной гибкой производственной системы (FMS)
Настоящее время	Ученый Кук Стивен Артур	Применили алгоритмы ветвей и границ для решения моделей программирования, сформулированных из задачи планирования (MSS), а далее разложил динамическую задачу планирования на ряд статистических подзадач, которые решаются с помощью метода оптимального поиска и эти решения реализуются на скользящей основе

Проследим, как шло развитие интегрированной гибкой производственной системы и как формировались рациональные методы и правила диспетчирования (таблица). Применение гибкой производственной системы прошло через несколько стадий развития методов и правил диспетчирования. С середины 1960-х до начала 1970-х гг., основываясь на аналогичных подходах, применяемых в системе Молинса 24, в США один за другим были созданы несколько (FMS), таких как: Allis Chalmers, Cincinnati, Kearney, Sundstrand, Trecker и т.д. В течение 1970-х гг. развитие (FMS) продолжалось медленными темпами в США и Великобритании. Однако число (FMS) в Японии быстро росло и превзошло показатели в США и Великобритании. В 1981 г. во всем мире было установлено около 120 (FMS). В 1984 г. их число возросло примерно до 230. Из них на Японию приходилось около 100, на США – 60, на Германию – 25, на Швецию – 15. Осознав угрозу со стороны Японии, США и Великобритании, интерес к (FMS) в России значительно возрос в конце 1970-х и начале 1980-х гг. Преимущества (FMS) в повышении конкурентоспособности российских промышленных предприятий раскрывались постепенно вместе с усилением рыночной конкуренции и начали активно внедряться в начале 1990-х гг., где (FMS) стали играть важную роль в промышленном производстве индустриально развитых и вновь формирующихся современных высокотехнологичных промышленных предприятий [2,3,5]. Аналитический подход формулирует задачу планирования в среде поточного цеха как ограниченную оптимизационную модель в терминах явной целевой функции и набора явных ограничений, а затем ищет оптимальное решение сформулированной модели. Такого рода подходы используются для решения статических задач планирования в автономном режиме, а производное решение – это расписание для всего горизонта планирования. Применение аналитических подходов при решении задач планирования ограничено из-за присущих им недостатков. Поскольку практически все аналитические модели применительно к задачам планирования в производственных цехах и средах гибких производственных систем недетерминированные полиномиальные задачи сложны, трудно эффективно искать оптимальные решения задач планирования в соответствии с сформулированными моделями и для упрощения этот подход оценивается следующим образом: основная проблема заключается в очень узкой применимости модели; они не учитывают всю сложность производственных систем. Первое, с чего начали российские высокотехнологичные промышленные предприятия – это решили проблемы планирования в условиях производственных цехов:

- с помощью имитационного метода;
- с помощью поиска табу;
- с помощью генетических алгоритмов;
- с помощью разработанных гибридов генетических алгоритмов и других подходов для решения задач

планирования в среде (FMS), т.е. по частям, чтобы была возможность выбирать альтернативные маршруты обработки.

Примерные алгоритмы по-прежнему относятся к трудоемким подходам, хотя для их решения требуется меньше вычислительных усилий, чем для аналитических подходов. Однако параллельные алгоритмы и быстрое повышение вычислительной скорости электронной вычислительной машины привели к тому, что время на получение оптимальных решений задач планирования с помощью алгоритмов аппроксимации становится все короче и короче. Это обеспечивает перспективу применения данных алгоритмов на практике. Для этого установлены правила диспетчирования и инструменты моделирования. Правило диспетчирования для планирования заключается в назначении деталей станкам, когда они доступны для новой задачи обработки, в соответствии с одним или двумя атрибутами ожидающих заданий или состоянием системы в текущее время производства. Согласно этому правилу, новой задачей будет являться деталь с наименьшим временем обработки на станке. Решение проблем планирования с использованием правил диспетчирования всесторонне рассматривают на высокотехнологичных промышленных предприятиях, устанавливаются свои классификации, например, такие как:

- исследование эффективности существующих правил диспетчирования станков в различных системных ситуациях с учетом различных критериев планирования;
- разработка своих подходящих для данного производства правил диспетчирования.

Поскольку правила диспетчирования используются для последовательного формирования решений планирования в течение производственных периодов, они должны быть реализованы с помощью инструментов моделирования. В качестве простых подходов правила диспетчирования могут генерировать последовательное решение о планировании производственных систем в режиме реального времени без каких-либо предположений о конфигурации и работе систем. Они очень полезны при построении баз знаний экспертных систем для планирования (FMS). Кроме того, результаты, полученные на основе этих правил моделирования, помогают исследователям лучше понять динамическую природу проблем планирования (FMS). Однако эффективность правил диспетчирования ограничена, поскольку их решения о планировании основаны только на одном или двух атрибутах рассматриваемой системы или частей, подлежащих обработке.

Обсуждение

В последнее десятилетие все большее число исследований смещается в сторону распределенного и динамического диспетчирования, которое подчеркивает, как оптимальную производительность, так и надежность производственных систем. Их работы в основном были сосредоточены на том, как создать распределенную производственную архитектуру и как разработать тактику преодоления внезапных производственных событий. До сих пор недостаточно изучено использование преимуществ альтернативных планов процессов для выполнения задач диспетчирования динамически адаптивным образом. Эвристический подход может быть столь же простым, как и обычная форма правил диспетчирования, или может быть сложным для выполнения несколькими процедурами или

алгоритмом. Поскольку правила диспетчирования принимают решения о планировании (на основе одного или двух атрибутов), они не всегда могут заставить (FMS) хорошо работать в различных ситуациях. Этот недостаток подвел исследователей к разработке более эффективных эвристик. Эти подходы используются в гибких производственных системах, рассматривая несколько атрибутов системы или частей комплексно [1]. В этом случае работает «правило управляемого спроса» для организации потока деталей между технологическими операциями. Правило иерархично в том смысле, что, когда несколько технологических операций удовлетворяют один и тот же приоритет потребности в момент принятия решения, применяется другой критерий для дальнейшего дифференцирования интенсивности потребности. Рассматриваемые критерии включают в себя несколько атрибутов системы, таких как: расстояния перемещения, рабочие нагрузки технологических операций, количество простаивающих станков. В процессе работы эти исследования расширяются. На практике для обработки не только потока деталей, но и потоков деталей внутри технологического процесса между входными очередями и выходными очередями станков расчеты по времени ведутся на каждую технологическую операцию. Для эвристического планирования определяется двухэтапный подход. На первом этапе аналитические модели используются для получения важных проектных факторов, которые будут служить входными данными для последующего этапа моделирования. На втором этапе детальное моделирование выполняется на основе эвристического правила с двумя атрибутами, а именно: расстоянием перемещения и размером очереди входящих буферов станков в гибких производственных системах. Эвристический подход основан на критических факторах:

- минимизация времени разгрузки;
- планирование «жестко ограниченных рабочих мест»;
- время перемещения пустых перемещений;
- размер очереди исходящих буферов;
- время ожидания деталей, соответственно.

Эвристические правила сосредоточены на том, как использовать доступные мощности нагрузки на их заранее определенных маршрутах для выполнения данной задачи. Соответствующие результаты моделирования показывают, что все перемещения деталей должны собирать как можно больше деталей во время движения по заданному маршруту. Эта стратегия хорошо работает при следующих критериях измерения [6,7,8]:

- пропускная способность деталей должна рассчитываться;
- время потока деталей, обязателен расчет;
- работа в процессе, весь процесс нормируется [4].

Это сделано для того, чтобы упорядочить последовательности обрабатываемых деталей. Развитие аппаратного обеспечения (FMS) принесло много новых проблем в планирование. Чтобы использовать гибкость обработки и гибкость маршрутизации, необходимо постоянно повышать производительность производства с помощью альтернативных маршрутов обработки.

Заключение

Таким образом, существующие исследования планирования гибких производственных систем показывают, что для повышения эффективности работы гибких производственных систем лучше комплексно рассматривать несколько атрибутов, чем думать только об одном или двух. Но из-за сложности и дискретности задач очень трудно сформулировать решения планирования. В этом случае за основу берутся рациональные методы и принятые диспетчерские решения, соответствующие правилам диспетчирования, которые являются естественным результатом в поиске хорошего решения задачи планирования на высокотехнологичных промышленных предприятиях. В качестве простых подходов правила диспетчирования могут генерировать последовательное решение о планировании производственных систем в режиме реального времени без каких-либо предположений о конфигурации и работе систем.

Литература

1. Авкопашвили П.Т. Обоснование применения на предприятиях модели оптимального разнообразия продуктов // Финансовая экономика, 2019. – № 3. – С. 692–693.
2. Быстров А.В. Инструментарий обеспечения устойчивого развития высокотехнологичных предприятий в условиях современных вызовов и угроз / А.В. Быстров, В.В. Пименов, Л.Б. Калиматова // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – М.: ИНФРА-М, 2015. – Т. 4. – № 4. – С. 4–13.
3. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 85–87.
4. Дорофеева В.В. Методический подход к оценке стратегической конкурентоспособности промышленного предприятия // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – С. 35–39.
5. Каткова Т.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2018. – С. 55–59.
6. Намыслова У.Д. Способы оценки и анализа конкурентоспособности предприятий // Экономические науки, 2015. – № 4. – С. 39.
7. Романова М.М. Применение новых методов управления на предприятиях / М.М. Романова, В.А. Бородин // Экономический анализ: теория и практика, 2017. – № 19. – С. 58.
8. Саяпина О.Н. Современные направления повышения конкурентоспособности организаций // Символ науки, 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 101–104.
9. Barateiro C.E., Filho J.R.F., Bordeaux R., et al. Growth, profits and dividends a case study with global and centenary companies acting in the equipment large markets // IJLSM, 2014. – V. 17. – № 2. – P. 143–159.
10. Eduardo Agenjo, Natalia Martin-Cruz, Cristina Ruiz-Martin, Adolfo Lopez-Paredes Does CMMI Implementation affect the Performance of the Firm? An Evaluation from a Dynamic Capabilities Approach // International Journal of Production Management and Engineering, 2018. – V. 6. – № 1. – P. 57–64.
11. Mishchenko A.V. Management models of current assets in a trading company // IJLSM, 2017. – V. 27. – № 3. – P. 283–297.
12. Tyson R. Browning, Suzannede Treville Editorial: New developments at the Journal of Operations Management // Journal of Operations Management, 2018. – V. 64. – P. 1–6.

УДК 378

И.В. Шацкая

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНОЙ МОДЕЛИ «ЦИФРОВОГО УНИВЕРСИТЕТА»

I.V. Shatskaya

MANAGEMENT OF THE DIGITALIZATION OF HIGHER EDUCATION BASED ON THE VALUE MODEL OF THE «DIGITAL UNIVERSITY»

Ключевые слова: образовательная организация, высшее образование, цифровой университет, конкурентное преимущество, потребительская ценность, цифровизация, цепочка ценностей, образование.

Keywords: educational organization, higher education, digital university, competitive advantage, consumer value, digitalization, value chain, education.

Цель: рассмотреть содержание модели «Цифрового университета», а также прийти к упорядочению процессов в деятельности образовательной организации, ведущих к повышению ее результативности. **Обсуждение:** актуальность исследования обусловлена многими факторами, включая необходимость поиска оптимальных способов решения проблемы повышения результативности образования для государства и обучающихся, а также потенциальных работодателей в условиях цифровой трансформации экономики и социальной сферы. **Результаты:** в статье содержится авторская интерпретация модели «Цифрового университета» – одного из ведущих трендов в системе высшего образования. Авторская модель является вариацией цепочки по созданию потребительской ценности для получателей образовательных услуг, основу которой составляют компоненты, которые в обозримом будущем становятся дополнительными источниками конкурентного преимущества для самой образовательной организации, а в среднесрочном периоде – инструментом для повышения качества образовательных услуг и результативности образовательной деятельности.

Purpose: to consider the content of the "Digital University" model, as well as to come to streamlining the processes in the activities of an educational organization, leading to an increase in its effectiveness. **Discussion:** the relevance of the study is due to many factors, including the need to find the best ways to solve the problem of increasing the effectiveness of education for the state and students, as well as potential employers in the context of the digital transformation of the economy and social sphere. **Results:** the article contains the author's interpretation of the "Digital University" model – one of the leading trends. The author's model is a variation of the consumer value chain for recipients of educational services, which is based on components that in the foreseeable future become additional sources of competitive advantage for the educational organization itself, and in the medium term – a tool for improving the quality of educational services and the effectiveness of educational activities.

Электронный адрес: shatskaya@mirea.ru

Введение

Актуальность научного исследования вопросов управления цифровизацией высшего образования обусловлена следующими основными причинами:

- необходимостью разработки оптимальной модели «Цифрового университета» в целях повышения эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования;
- изменением характера взаимоотношений между заинтересованными сторонами, включая государство, обучающихся и предприятия-работодателей, в процессе цифрового развития экономики и социальной сферы;
- необходимостью поиска оптимальных способов решения проблемы повышения результативности образования для заинтересованных сторон.

Научные исследования, связанные с вопросом цифровизации экономики и социальной сферы, представлены в работах многих экономистов: Голышковой И.Н., Халина В.Г., Черновой Г.В., Стырина Е.М., Дмитриевой Н.Е., Синятуллина Л.Х., Буториной О.В., Осиповой М.Ю., Борисюк Н.К., Смотриной О.С., Бонфилда С.А., Гаррисона Д.Р., Салмона Г. и др. Теоретической базой исследования послужили труды М. Портера, О.У. Юлдашевой, А. Ван дер Мерве, Дж. Кронье и др. Результаты исследования основаны на Национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» от 28 июля 2017 г. № 1632-р [7]. Целью исследования является рассмотрение содержания модели «Цифрового университета», а также упорядочение процессов в деятельности образовательной организации, ведущих к повышению ее результативности. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи: раскрыть сущность и содержание модели «Цифрового университета»; классифицировать процессы, ответственные за повышение результативности моделей «Классического университета» и «Цифрового университета».

Методы

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные достижения отечественных и зарубежных ученых по вопросам цифровизации образования и упорядочении процессов, связанных с повышением его результативности. Для обоснования достигнутых результатов использовалась совокупность научных методов и подходов: анализ и синтез, обобщение, сравнение, научная абстракция. В работе использован системный подход к понятию модели «Цифрового университета». Исследование базируется на публикациях зарубежных и отечественных авторов по изучаемой проблеме. Теоретической базой исследования послужила модель цепочки по созданию потребительской ценности М. Портера.

Результаты

Одним из ведущих трендов в системе образования является формирование и развитие образовательными организациями модели «Цифрового университета». Задачи реализации модели «Цифрового университета» сгруппированы на рис. 1.



Рис. 1. Приоритетные задачи реализации модели «Цифрового университета» [7]

По мнению Берсенева Д.Н. и соавторов, модель цифрового университета предусматривает «сквозную автоматизацию всех основных бизнес-процессов и служб университета и переориентацию деятельности всех ключевых структурных подразделений образовательной организации на совместную работу в едином автоматизированном (цифровом) пространстве» [1]. Министерством науки и высшего образования России сформулирована собственная концепция модели «Цифрового университета», уточняющая обязательные направления реализации цифровой трансформации образовательными организациями, в том числе: «системы управления на основе данных; цифровые образовательные технологии; индивидуальные образовательные траектории; компетенции цифровой экономики» [2]. Основу единого цифрового пространства образовательной организации составляет цифровая платформа. Цифровые программные платформы изменили повседневную жизнь миллиардов людей по всему миру. Платформы, разработанные для сегмента высшего образования, трансформируют структуру и содержание деятельности университетов. Университетские платформы синтезируют множество тенденций – требований к повышению эффективности измерения мониторинговых показателей эффективности деятельности образовательной организации, ее открытости, уровня интернационализации, конкуренции и инноваций, а также для разделения процессов в деятельности образовательной организации по отдельным секторам в целях последующего аутсорсинга поставщикам платформы для ее апгрейда. Современный университет трансформируется при помощи платформенных технологий. Хотя элементы программной платформы были составной частью университета в течение многих лет, сегодня именно университет функционирует внутри программной платформы. В силу данной тенденции все большее число процессов образовательной организации делегируется программному обеспечению при помощи алгоритмов и автоматизации. В современных условиях деятельность образовательных организаций сопряжена с многочисленными внешними угрозами, устранение которых требует от экономической науки разработки унифицированных моделей по их управлению. Очень важно в таких моделях учитывать факторы, формирующие и способствующие развитию конкурентных преимуществ образовательной организации [9]. Одной из унифицированных моделей, удовлетворяющих перечисленным требованиям, является модель цепочки создания ценностей М. Портера. Данная модель, изначально разработанная для промышленных предприятий, но адаптированная для организаций сферы услуг, основана на процессном подходе и в своем исходном виде рассматривает промышленную организацию в качестве системы, образованной композицией подсистем, каждая из которых проходит через вход, процессы преобразования и выход. В соответствии с логикой модели, системе управления образовательной организацией следует предусмотреть координацию бизнес-процессов, обеспечивающих максимизацию потребительской ценности (с учетом важности ее отдельных элементов для рынка образовательных услуг) [6].



Рис. 2. Набор процессов по созданию ценности для модели «Классического университета»

Готовая цепочка по созданию ценности М. Портера включает пять основных видов деятельности и четыре вспомогательных [10]. В свою очередь, модель, предложенная А. Ван дер Мерве и Дж. Кронье [12], адаптирована для сферы услуг и, как утверждают авторы, может быть использована в целях реинжиниринга образовательной организации и выявления возможных узких мест, которые могут возникнуть в ее деятельности, а также обеспечения маршрута следования при определении элементов, создающих для нее добавленную стоимость. По мнению авторов модели, в состав цепочки по созданию ценности должны входить только основные процессы высокого уровня, необходимые для достижения заранее заданного результата. Для формирования цепочки по созданию ценности применительно к конкретной организации авторы рекомендуют предпринять следующие действия [12]:

- определить результат или область, на котором будет сосредоточена цепочка создания ценности;
- определить требования к основным процессам высокого уровня, которые составят основу будущей цепочки;
- определить содержание и последовательность процессов, которые необходимо предпринять для достижения заранее заданного результата.

Тогда, набор процессов по созданию ценности, характерный для классической модели высшего образования, может быть представлен следующим рисунком (рис. 2). С другой стороны, набор процессов в образовательной организации, реализующей модель «Цифрового университета», показан на рис. 3. Центральным звеном в данной модели является цифровая стратегия образовательной организации, которая базируется на четырех ключевых элементах: люди, цифровая культура, стратегическое выравнивание и данные. Находясь во взаимосвязи с основными и вспомогательными процессами в деятельности образовательной организации, данные элементы приводят в движение механизм ее цифровой трансформации.

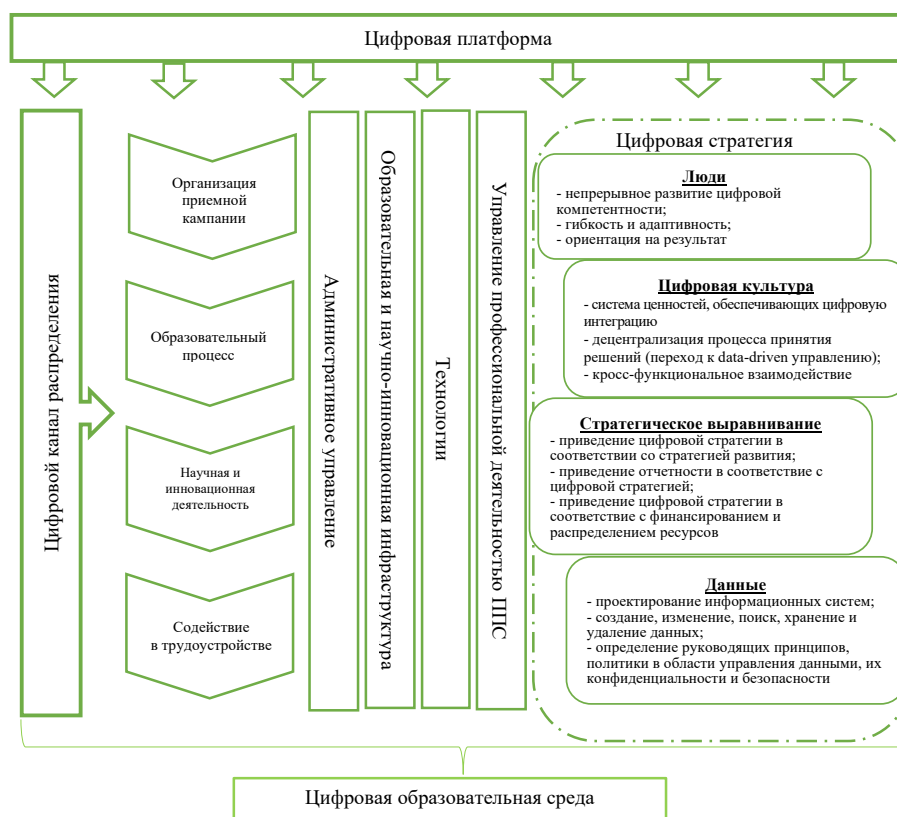


Рис. 3. Набор процессов по созданию ценности для модели «Цифрового университета»

Обсуждение

Система высшего образования является важнейшим общественным институтом, ответственным за профессиональную подготовку кадров, чьи знания, навыки и уровень квалификации находят применение на рынке труда и в совокупности обеспечивают развитие интеллектуального капитала страны. Одной из важнейших национальных традиций отечественного образования является его фундаментальность, которая подразумевает собой «целостность, взаимосвязанность и взаимодействие элементов, а также наличие системообразующих стержней» [5]. Вместе с тем, происходящие в мире технологические изменения затрагивают все стороны человеческой деятельности, включая образование, трансформируя его и переориентируя на постоянное развитие, самообновление и гибкость [4] с тем, чтобы быть адаптивным и сообразным вызовам времени. В конечном итоге, адаптивность и сообразность существующим реалиям – важнейшие факторы, определяющие не только успех образовательной организации, но и качество и релевантность транслируемой в учебном процессе информации, а также его оснащение новыми технологиями и средствами обучения. Согласимся с К. Смит и соавторами в том, что «Knowledge of today will have less relevance in tomorrow's society, and as such, students' competence to seek, acquire, and develop new knowledge is just as important, if not more, than internalizing currently available factual information» [11] (Знания сегодняшнего дня будут иметь меньшее значение в завтрашнем обществе, и поэтому компетентность студентов в поиске, приобретении и развитии

новых знаний также важна, если не больше, чем усвоение имеющейся в распоряжении фактической информации – пер. авт.). Проникновение в образовательную организацию цифровых технологий трансформирует набор ее процессов по созданию ценности для получателей образовательных услуг, формируя в нем новые компоненты, которые в обозримом будущем становятся дополнительными источниками конкурентного преимущества для самой образовательной организации, а в среднесрочном периоде – инструментом для повышения качества образовательных услуг и результативности образовательной деятельности. Обе модели имеют одинаковый заданный результат – завершённую профессиональную подготовку кадров для цифровой экономики, способных создавать и выводить на рынок инновационные продукты. Вместе с тем, цифровая среда, доступная для модели «Цифрового университета», не меняя последовательности процессов в цепочке, вносит коррективы в их содержание под воздействием цифровой платформы образовательной организации, а также цифровой стратегии, базовыми категориями которой становятся люди, включая профессорско-преподавательский состав образовательной организации, ее учебно-вспомогательный и административный персонал, а также обучающихся; цифровая культура, обеспечивающая кросс-культурное взаимодействие под влиянием ценностей и интересов, присущих участникам образования; стратегическое выравнивание, обеспечивающее адаптацию образовательной организации к потребностям экономики с учетом ее сильных и слабых сторон; и данные, которые рассматриваются в качестве ключевого понятия цифровой экономики.

Предложенные модели цепочки по созданию потребительской ценности в деятельности образовательной организации крайне актуальны, потому что обнаруживают приоритеты в ее системе управления для каждого функционального процесса. При этом мы сознательно не рассматриваем вторую модель в качестве лучшей, хотя и признаем ее приоритетность ввиду усилий, прилагаемых государством по реализации модели «Цифрового университета». Согласимся с С.А. Бонифилдом и соавторами в том, что «Further, whilst technologies such as AI and Machine Learning can make new learning tools and services possible, we might also want to take a step back and question what we are aiming to achieve. After all, just because something is technically feasible, it does not necessarily mean it should be done or that its effects will be overwhelmingly positive» [8] (Хотя такие технологии, как искусственный интеллект и машинное обучение способствуют появлению новых обучающих инструментов и сервисов, мы должны предпринять шаг назад и задаться вопросом, чего именно мы стремимся достичь. В конце концов, только потому, что что-то технически осуществимо, не обязательно означает, что оно должно быть сделано, или, что его последствия будут в подавляющем большинстве положительными – пер. авт.). Поэтому модели, с одной стороны, учитывают современные методы организации коммерческой деятельности, с другой – иллюстрируют процессы и элементы в деятельности образовательной организации, управление которыми повысит ее результативность для всех заинтересованных сторон: самой организации, обучающихся, потенциальных работодателей и государства. По сути, бизнес-модель образовательной организации образуется в результате преобразования структуры потребительской ценности, в свою очередь, конфигурации модели связаны с оптимизацией цепочки и идентификацией основных и вспомогательных видов деятельности. Анализ деятельности отдельно взятой образовательной организации сквозь призму цепочки по созданию ценности позволяет ее администрации получить ответы на вопросы [6]:

- в чем состоит потребительская ценность данной образовательной организации?
- какие элементы потребительской ценности являются самыми важными (вокруг этих направлений можно будет сконструировать ключевые компетенции);
- что необходимо предпринять для оптимизации цепочки (так, отдельные элементы цепочки лучше реконструировать, передать на аутсорсинг или усилить за счет создания стратегических альянсов, например, организации совместных научных исследований с промышленными предприятиями) и др.

Таким образом, спроектированная цепочка закладывается в основу стратегической архитектуры образовательной организации. Отсюда, на основании проведенного исследования, требуется разработка концепции стратегии образовательной организации. В качестве базиса разрабатываемой концепции можно порекомендовать теорию стратегии и методологию стратегирования академика В.Л. Квинта, в соответствии с которой разработка стратегии начинается со сбора сведений о ценностях образовательной организации. За этим следует трансформация ценностей в интересы субъектов стратегирования (государство, обучающиеся, организации-работодатели), которые, в свою очередь, отражаются в определенных приоритетах, под которыми понимаются стратегические направления развития, необходимые для реализации стратегии [3]. Таким образом, модель цепочки по созданию потребительской ценности становится маршрутной картой для формирования стратегии образовательной организации.

Заключение

В завершении проведенного исследования получены следующие результаты:

- раскрыты сущность и содержание модели «Цифрового университета», структурным ядром которой выступает цифровая платформа;
- при помощи модели цепочки по созданию потребительской ценности классифицированы процессы, ответственные за повышение результативности моделей «Классического университета» и «Цифрового университета». Цепочка содержит иллюстрацию цифрового канала распределения, актуального для образовательной организации в системе высшего образования, а также цифровую стратегию, компонентами которой являются люди, цифровая культура, стратегическое выравнивание и данные.

Таким образом, цифровизация образования – не просто объективный и неизбежный процесс, который еще не завершен. Это принципиальное переосмысление образовательной деятельности, обусловленное уникальными возможностями, которые предоставляют нам цифровые технологии.

Литература

1. Берсенева Д.Н., Воронов А.А., Тинякова В.И. Перспективы и возможности роста экспорта образовательных услуг в современном российском образовании // Экономика: теория и практика, 2019. – № 3. – С. 20-26.
2. Голышкова И.Н. Анализ ключевых составляющих модели «Цифровой университет» // E-Management, 2020. – № 3. – С. 53-61.
3. Квинт В.Л. Концепция стратегирования // СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2019. – Т.1. – 132 с.

4. Пальчиков А.Н., Громцев А.С. Проблемы высшего образования, пути их решения // Научный журнал НИУ ИТМО, 2015. – № 2. – С. 234-241.
5. Тестов В.А. Фундаментальность образования: современные подходы // Педагогика, 2006. – № 4. – С. 3-9.
6. Юлдашева О.У., Юдин О.И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // Проблемы современной экономики, 2012. – № 1. – С. 218-222.
7. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71634878/>.
8. Bonfield C.A., Salter M., Longmuir A., Benson M., Adachi C. Transformation or evolution? Education 4.0, teaching and learning in the digital age // Higher Education Pedagogies, 2020. – V. 5. – № 1. P. 223-246.
9. Mahsa Dorria Mohammad H. Yarmohammadianb, Mohammad Ali Nadic. A review on value chain in higher education // Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2012. – № 46. – P. 3842-3846.
10. Porter M.E. What is Strategy? // Harvard Business Review, 1996. – V. 74. – № 6. – P. 61- 78.
11. Smith K., Gamlem S.M., Sandal A.K., Engelsen K.S. Educating for the future: A conceptual framework of responsive pedagogy // Cogent Education, 2016. – № 3. – P. 1-12.
12. Van der Merwe. A., Cronje J. The educational value chain as a modelling tool in re-engineering efforts. Proceedings of the 2004 International Symposium on Information and Communication Technologies // ACM International Conference Proceeding Series, 2004. – № 90. – P. 122-127.

УДК 338.22: 334.72

А.В. Ященко

ЧТО МЕШАЕТ ПОЯВЛЕНИЮ КОМПРОМИСНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ И ЭКОНОМИКИ?

A.V. Yashchenko

WHAT HINDERS THE APPEARANCE OF A COMPROMISE MODEL INTERACTIONS OF ELECTRICITY AND ECONOMY?

Ключевые слова: реформа, модель, рынок, электроэнергетика, сети, тариф, цена, экономика, взаимодействие, эффективность, надежность.

Keywords: reform, model, market, electric power industry, networks, tariff, price, economy, interaction, efficiency, reliability.

Цель: определить роль топливно-энергетического комплекса в экономике страны, и обозначить задачи его трансформации. Обсуждение: процессы приватизации не могли обойти такую привлекательную для частного интереса отрасль как электроэнергетика. Этот интерес базировался не на идеях развития энергобизнеса, а на возможности завладеть активом, надежно генерирующим личные доходы. Отсюда были многочисленные попытки «научно оправдать» в некоторых публикациях приватизацию и дробление специфически построенной и функционирующей системы. По существу, в них нет анализа целесообразности приватизации и разгосударствления РАО ЕЭС, нет сравнительной оценки эффективности модели организации электроэнергетики, основанной на частной собственности и конкуренции, взамен системной целостности, обусловленной типом отрасли, спецификой производства и потребления электричества и естественным монополизмом функционирования. Результаты: в статье рассматривается некая аргументация в пользу преимуществ рыночных подходов к управлению электроэнергетикой в ряде публикаций. А также на примере Алтайского края показаны процессы хаотичной приватизации и столь же хаотичного акционирования, где доминировал не методологический принцип системности действий, а спекулятивный интерес группы «реформаторов», имеющих цель овладеть энергоактивами. Естественным итогом этих реорганизаций стало многократное повышение стоимости электроэнергии для всех групп потребителей.

Purpose: to determine the role of the fuel and energy industry in the country's economy, and to identify the tasks of its transformation. Discussion: the privatization processes could not bypass such an attractive industry for private interest as the electric power industry. This interest was based not on the ideas of developing the energy business, but on the opportunity to take possession of an asset that reliably generates personal income. Hence there were numerous attempts to "scientifically justify" in some publications the privatization and fragmentation of a specifically built and functioning system. In essence, they do not analyze the feasibility of privatization and denationalization of RAO UES, there is no comparative assessment of the effectiveness of the model of organizing the electric power industry based on private property and competition, instead of system integrity due to the type of industry, the specifics of production and consumption of electricity. and natural monopoly of functioning. Results: The article discusses some of the arguments for the benefits of market-based approaches to power management in a number of publications. And also on the example of the Altai Territory, the processes of chaotic privatization and equally chaotic corporatization are shown, where not the methodological principle of consistency of actions dominated, but the speculative interest of a group of "reformers" with the goal of seizing energy assets. The natural result of these reorganizations was a manifold increase in the cost of electricity for all groups of consumers.

Электронный адрес: alex@bges.ru

Введение

Топливо-энергетическая отрасль – основа энергетической, а по сути, и национальной безопасности страны, процессы ее развития задают важные параметры внешней и внутренней политики, роста ВВП и социальной устойчивости государства. Дискуссии о роли и значении ТЭК в экономике РФ не теряют актуальности, остроты, а также вариативности и противоположности оценок. Некоторые специалисты считают основной функцией энергетических отраслей – энергоснабжение экономики. На наш взгляд, это достаточно узкая интерпретация, поскольку сам ТЭК является значительной частью национальной экономики и помимо косвенного, через

промышленные предприятия, домохозяйства, различные организации оказывает прямое воздействие на ее развитие, и, в частности, на рост ВВП. Данные табл. 1 показывают долю электроэнергетики в экономике России по сравнению с другими отраслями ТЭК, так, производство и распределение электроэнергии, газа и воды сопоставимы с производством кокса и нефтепродуктов, а также с оптовой и розничной торговлей топливом, на всем промежутке рассматриваемого периода. Кроме энергоснабжения можно назвать и такие значимые инструменты влияния, как: доля отраслей ТЭК в макроэкономических индикаторах, в объемах инвестиций, в валютной выручке, налогах, темпах инфляции, микроэкономических показателей, таких как: цены и тарифы, воздействующие на себестоимость и конкурентоспособность корпораций и т.д. Взаимодействие развития энергетики и остальной части народного хозяйства (при том, что энергетика – сама является подсистемой народного хозяйства) осуществляется через множество материальных, технологических, технических, экономических, финансовых и других связей. Их исследование вызвано решением задач управления, таких как: координация темпов развития объектов экономики и энергетики, тарифная и ценовая политика и других [20]. Все эти задачи в том или ином виде возникают на разных стадиях и уровнях планирования и прогнозирования энергетики. Как считают авторы вышеуказанной статьи, эти задачи характерны для любых моделей экономики и решаются во всех странах.

Таблица 1

Вклад ТЭК в экономику России [14]

Отрасли ТЭК	Динамика показателей по годам (в процентах)								
	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Добыча каменного угля и торфа	0,50	0,35	0,37	0,59	0,39	0,57	0,63	0,45	0,39
Добыча сырой нефти и природного газа; услуги в этих областях	8,03	8,07	7,33	6,44	6,18	6,69	7,34	7,94	8,01
Производство кокса и нефтепродуктов	3,38	2,78	2,71	3,01	2,49	2,41	3,06	2,84	3,04
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2,82	2,70	2,57	2,50	3,58	3,30	3,21	2,91	2,92
Оптовая и розничная торговля топливом	3,00	3,01	2,96	3,18	2,65	2,88	2,86	2,28	2,26
Трубопроводный транспорт	2,06	1,94	1,66	1,51	1,76	1,69	1,57	1,65	1,78
Чистые налоги на ТЭР	7,91	7,99	6,96	7,19	5,71	5,85	7,35	7,39	6,96
Всего ТЭК	27,70	26,85	24,55	24,43	22,75	23,38	26,01	25,46	25,36

Исследованию проблем энергетики времен реформирования РАО ЕЭС посвящено большое количество работ: Волконский В.А., Кузовкин А.И. [3,5,9,10,18] и многих других. В этих исследованиях, в основном, рассматриваются вопросы устойчивого развития, роль ТЭК в экономике страны, задачи его трансформации. С исчезновением централизованного планирования появилась потребность в новых инструментах исследования энергетики. А переход к рынку существенно повлиял на формирование новой парадигмы управления ТЭК, базирующейся на научно обоснованном предположении о преимуществе частной собственности на энергоактивы, а также на корпоративных принципах организации предприятий энергетики, конкуренции и других рыночных механизмах [12]. Однако в этих работах, как представляется, нет анализа целесообразности приватизации и разгосударствления РАО ЕЭС, нет сравнительной оценки эффективности другой модели организации электроэнергетики, основанной на частной собственности и конкуренции, взамен системному единству, обусловленному типом отрасли, спецификой производства и потребления электричества и естественно историческим монополизмом функционирования. Во многих работах, посвященных постреформенному периоду деятельности РАО ЕЭС, рассматриваются достаточно частные вопросы последствий трансформации и не затрагиваются фундаментальные проблемы, такие как: ценовая и тарифная политика и ее влияние на экономику, воспроизводство и развитие энергетических активов, надежность (вспомним аварию на Саяно-Шушенской ГЭС), влияние на конкурентоспособность промышленности и ряд других. Как известно при использовании рыночных инструментов существенно повышаются стоимостные и финансовые взаимосвязи энергетики и экономики, снижается роль государственного управления ТЭК, усиливаются противоречия между интересами государства и частными энергетическими корпорациями, что вызывает необходимость согласования интересов государства, субъектов федерации, предприятий ТЭК и граждан.

Методы

Невозможно анализировать весь комплекс проблем взаимосвязи экономики и электроэнергетики, не погружаясь в ретроспективу рыночных реформ 1990-х гг. прошлого столетия. Как считают авторы [2], основной проблемой электроэнергетики при переходе экономики страны к рынку в 1990-е гг. была ее «нерыночная структура». Отечественная электроэнергетическая отрасль, от момента создания и за все время существования была естественной монополией, в рамках которой решались фундаментальные вопросы организации ее деятельности и взаимодействия с экономикой: оптимизация цены на электроэнергию по народнохозяйственному критерию, эффективность функционирования самой отрасли, развитие, инвестиции. Можно конечно говорить, что для российских реформаторов 1990-е гг. явили пример того, как многие страны мира стали активно применять процессы реорганизации электроэнергетики с использованием рыночных принципов. Цель реформирования отрасли была артикулирована как «необходимость повышения ее финансовой эффективности с помощью рыночных механизмов и конкуренции» [12,16,17,18,19]. Однако результаты таких реформ в большинстве не дали ощутимых положительных результатов. В ряде случаев повышение финансовой эффективности энергетических компаний происходило за счет снижения энергетической безопасности и надежности энергоснабжения, а в ряде случаев и дефицита электроэнергии. Как

показала практика ряда стран, управление энергетической отраслью на основе рыночных критериев финансовой эффективности не соответствует ни принципам энергоснабжения экономики и общества, ни требованиям оптимальности развития предприятий электроэнергетики.

Уникальность единой энергетической системы РФ заключается, прежде всего, в ее размерах, она охватывала восемь часовых поясов и седьмую часть территории Земли. «Она создавалась как единый технологический комплекс для одновременного снабжения электричеством более 70 регионов страны, каждый из которых по территории сопоставим со многими европейскими государствами. Региональный принцип разделения генерирующих источников, связанных магистральными линиями высокого напряжения, и единая система оперативно-диспетчерского управления обеспечили наилучшие в мире показатели безаварийной работы электроэнергетики страны» [4]. Надежность электроснабжения обеспечивалась технологическим запараллеливанием всех генерирующих мощностей в единую кольцевую электрическую систему с постоянным обновлением и увеличением генерации, развития инфраструктуры и магистральных ЛЭП. Эффективность функционирования обеспечивалась оптимизацией режимов работы, снижением текущих затрат, что отражалось в низких тарифах на электричество и тепло. Во время трансформационных преобразований «реформаторы» знакомилась с опытом управления электроэнергетикой стран с рыночной экономикой, в частности «Франция, Финляндия, Швеция, Германия, Япония, США, имеющих различные структуры управления отраслью» [4]. Во Франции и Финляндии энергосистема почти 100% принадлежит государству. Контроль государства сохранился и в управлении электроэнергетикой в Японии и Германии. Подробно исследовалась работа электроэнергетики в США. Сравнение электроэнергетики СССР и США показало, что советская (российская) электроэнергетика наиболее эффективна по критериям надежности и затратам, что и было подтверждено на практике зимой 2021 г. аварийной ситуацией в штате Техас США [22,23]. Период рыночных преобразований СССР сопровождался гонкой за объектами собственности как потенциальных источников финансовых потоков. Этому процессу придавался легитимный статус, начало было положено принятием Верховным Советом РСФСР 25.12.1990 г. закона «О предприятиях и предпринимательской деятельности», в соответствии с которым фабрикам, заводам, организациям по решению трудовых коллективов не запрещалось выходить из производственных объединений, началась эра «цеховой приватизации». Далее, этот законодательный акт и ряд постановлений Верховного Совета РСФСР, непосредственно стали разрушать систему управления, базирующуюся на технологических принципах организации электроэнергетики, началась ликвидация ключевых энергосистем, обеспечивающих энергоснабжение регионов. Под давлением заинтересованных лоббистов был издан «Указ Президента РФ (№ 721 от 1 июля 1992 г.)», который открыл дорогу окончательному развалу ЕЭС России. Этот указ позволял любому структурному образованию электроэнергетики по решению все того же трудового коллектива выйти из ЕЭС. Напомним, что СССР обладал мощнейшей энергетической системой, производство электроэнергии которого в 1990 г. достигало объема в 1082 млрд кВт. ч. [6,21].

В 70-е – 90-е гг. прошлого столетия темпы строительства энергетических мощностей и инфраструктуры были выше темпов роста экономики в целом. Происходил «ежегодный ввод в эксплуатацию 10-11 гВт мощностей и более 30 000 км линий электропередачи напряжением 35 кВ и выше. В стране был сформирован мощный комплекс проектных, строительно-монтажных и эксплуатационных организаций, обладавших высококвалифицированными кадрами». На момент начала перестройки персонал Минэнерго насчитывал 2 млн чел. Корпорация РАО «ЕЭС России» владела 72,1% мощности (69,8% электроэнергии и 32,7% теплоты) и обеспечивала поставку 96% электроэнергии в 2004 г. Установленная мощность корпорации оценивалась более чем в 156 ГВт, т.е. фактически это была крупнейшая энергокомпания мира. Как известно, в результате реформирования или после реформирования электроэнергетики РАО «ЕЭС России» была ликвидирована, примерно за 6 лет, в 2008 г. Результаты «реформы» по Чубайсу. За 2000–2010 гг. тарифы на электроэнергию подскочили в 7 раз, на отопление – в 9 раз, горячее водоснабжение – в 12 раз. Износ тепловых сетей в настоящее время превысил 63%, котельных – 55%, число порывов и аварий на коммунальных объектах выросло в 5 раз. Изношенность линий электропередачи по стране достигла 65%, отмечен спад производства электроэнергии. В текущей перспективе, как показывает практика, промышленность и экономика в целом, после проведенных реформ в электроэнергетике столкнулась с таким достаточно неприятным явлением как ежегодное повышение тарифов. Такое повышение отражается на издержках потребителей и вызывает необходимость корректировки стратегии затрат. Очевидно, повышение цен на энергоносители в какой-то мере необходимо для поддержания внутренних затрат энергетических предприятий и формирования источников инвестиций, однако здесь не исключены и спекулятивные аспекты в условиях неразвитых институтов и достаточно неразвитого корпоративного законодательства [7,8,15], очевидно, о высокой вероятности неоправданного завышения тарифов идеологи приватизации отрасли не хотели думать (табл. 2). Хотя не обязательно обладать специфическими знаниями, чтобы понять, что увеличение цены энергии начинает отрицательно влиять на рост затрат энергоемких потребителей, и, по большому счету, препятствует экономическому развитию страны. Как видно из табл. 2, в указанный период темпы роста цен основных энергоносителей существенно превышали темпы инфляции [14].

Таблица 2

Среднегодовая динамика цен электроэнергии,
газа и инфляция в процентах

Цены на энергоноситель и инфляция	Годы наблюдения								
	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Цена электроэнергии для всех групп потребителей	111,0	110,3	110,7	119,5	119,3	117,8	113,5	101,0	106,0
Цена газа для всех групп потребителей	123,0	111,0	115,0	125,0	115,7	127,4	115,3	107,5	115,0
Индекс потребительских цен	112,7	109,7	109,0	114,1	111,7	106,9	108,4	105,1	106,8

Электроэнергетика Алтайского края не является основным видом экономической деятельности, которая определяет специализацию хозяйственного комплекса федерального образования, но играет важную роль в межрегиональных инфраструктурных связях. Основные виды экономической деятельности (ВЭД) в структуре ВРП Алтайского края, например, в 2015 г. принадлежали обрабатывающей промышленности (18,2%), сельскому хозяйству (17,3%), оптовой и розничной торговле (15,7%). Доля электроэнергетики в ВРП Алтайского края в 2015 г. составила всего 1,2%. Хотя, по данным Алтайкрайстата, в структуре ВРП – «производство и распределение электроэнергии, газа и воды» в 2010 г. – 4,3%; 2011 г. – 4,2%; 2012 г. – 4,0%; 2013 г. – 3,8%. В 2016 г. – 2,5%; 2017 г. – 2,6%; 2018 г. – 2,4%, т.е. просматривается очевидное снижение использования электроэнергии, газа и воды. История организации предприятий электроэнергетики начинается с 1960 г., когда было создано «Барнаулэнерго»; затем в 1962 г. учредили предприятие «Барнаульские тепловые сети». В 1964 г. создаются предприятия электрических сетей: Центральные электрические сети (Барнаул), Западные электрические сети (Рубцовск), Восточные электрические сети (Бийск), Южные электрические сети (Змеиногорск). В 1966 г. образованы Кулундинские электрические сети. В 1993 г, практически в разгар перестройки, было создано Акционерное общество энергетики и электрификации Алтайского края АО «Алтайэнерго», являющееся структурным подразделением РАО «ЕЭС России». Алтайэнерго включало такие предприятия, как: ТЭЦ-1, ТЭЦ-2, ТЭЦ-3, Барнаульская теплоцентраль, а также филиалы электрических сетей. После всех беспорядочных преобразований электроэнергетики края, в 2016 г. уже насчитывалось 248 организаций и территориально-обособленных подразделений. Основными производителями электроэнергии в это время являлись крупные и средние организации, доля которых в 2016 г. составляла 98% всего объема произведенной и поставленной электроэнергии. В структуре общего объема электроэнергии собственного производства в 2016 г., 51,5% это передача электроэнергии, 46,5% – «производство электроэнергии» и 2,0% – «распределение электроэнергии и торговля электроэнергией».

Результаты

В 2006 г. создается Барнаульский филиал ОАО «Кузбассэнерго», затем – ОАО «Алтайэнергосбыт». Уже в 2007 г. ОАО «Алтайэнерго» превращают в электросетевую корпорацию, основными функциями которой стали передача электрической энергии и технологическое присоединение к линиям электропередач в Алтайском крае. Настоящая организационная чехарда продолжается: все ТЭЦ и теплосетевые активы ОАО «Алтайэнерго» передаются в собственность ОАО «Кузбассэнерго». А в 2008 г. Федеральная налоговая служба зафиксировала факт прекращения деятельности юридического лица ОАО «Алтайэнерго», в результате реорганизации Общества путем присоединения к ОАО «Межрегиональная распределительная сетевая компания Сибири» (МРСК Сибирь). Капитализация общества на 30.12.2010 г. составила 27 543 111 306 р. Основными акционерами ПАО «МРСК Сибири» по состоянию на 9 июля 2013 г. являются: ОАО «Россети» – 55,59%; Donalink Ltd. (Кипр) – 27,50%; Siberian Energy Investments Ltd. (Кипр) – 9,28%. В 2013 г. корпорация «Сибирская генерирующая компания» завершила реорганизацию входящих в нее энергоактивов. К полноценной операционной деятельности приступили новые общества, выделенные из состава ОАО «Кузбассэнерго», в том числе: ОАО «Барнаульская теплосетевая компания», ОАО «Барнаульская ТЭЦ-3», ОАО «Барнаульская генерация». В конце этого же года ОАО «БТСК» приняла на обслуживание муниципальные городские сети. Для Сибирской генерирующей компании Алтайский край является важным регионом. В крае находятся три крупных предприятия ПАО «МРСК Сибири». После ввода всех запланированных объектов электрическая мощность ТЭЦ-2 достигла 275 МВт. А в целом, в 2016 г. производство электроэнергии достигло показателя 7724,5 млн кВт·ч. К концу 2016 г. объем основных фондов по полной учетной стоимости, включая крупные и средние коммерческие организации электроэнергетики Алтайского края, увеличился по сравнению с 2014 г. в 1,5 раза и составил 78430,4 млн р., почти 20,4% объема основных фондов всех крупных и средних коммерческих организаций края. Как известно, характерной особенностью основных фондов в электроэнергетике является высокий удельный вес зданий и сооружений. Так, их доля в 2016 г. составила в электроэнергетике – 43,0%, в экономике – 31,5%. Также в электроэнергетике высока доля машин и оборудования – 45,6%, в экономике – 39,4%. В Алтайском крае основные фонды энергетики характеризуются высокой степенью износа. При этом, как видно из табл. 3, износ на протяжении длительного времени только нарастал, что говорит о недостаточном инвестировании в основной капитал.

Таблица 3

Степень износа основных фондов
по видам экономической деятельности, в процентах

Производство, передача и распределение электроэнергии	Всего	Здания	Сооружения	Машины и оборудование	Транспортные средства
2014 г.	46,3	26,2	51,6	44,7	60,7
2015 г.	52,6	28,8	52,6	57,5	64,7
2016 г.	56,8	29,5	60,5	58,5	69,8
производство электроэнергии					
2014 г.	32,0	22,2	29,1	33,6	82,3
2015 г.	55,2	24,9	40,1	68,6	80,0
2016 г.	42,3	28,7	37,0	47,2	80,1
передача электроэнергии					
2014 г.	50,7	28,2	53,6	51,0	59,4
2015 г.	52,1	30,0	53,2	54,6	62,7
2016 г.	60,2	29,8	62,0	62,3	68,3
распределение и торговля электроэнергией					
2014 г.	58,1	29,2	28,6	75,2	47,0
2015 г.	60,4	32,1	12,7	77,9	67,9
2016 г.	60,4	38,0	25,4	79,3	76,4

Наиболее изношенными у организаций электроэнергетики, на конец 2016 г., являлись транспортные средства (69,8%), здания и сооружения (60,5%), машины и оборудование (58,5%), для сравнения в 2014 г. – 60,7%, 51,6%, 44,7% соответственно (табл. 3). Подобно Алтайскому краю, процессы хаотичной приватизации и столь же хаотичного акционирования происходили и в других регионах. Над всеми этими процессами, как представляется, доминировал не методологический принцип системности действий, а спекулятивный интерес группы так называемых реформаторов, имеющих цель овладеть энергоактивами страны и региона. Вполне аргументировано изложено выше предположение о характере приватизации энергоактивов, подтверждается «калейдоскопом» создания и «пересоздания», регистрации начала деятельности и регистрации закрытия деятельности. Видно, что субъекты приватизационных операций действовали методом проб и ошибок или методом случайного поиска.

Обсуждение

Обычно такой алгоритм действий характерен не для персонала с высокими компетенциями, а для дилетантов, которые обучаются в процессе работ по достижению целей. Поэтому естественным итогом всех этих чрезмерных затрат многих реорганизаций стало многократное повышение стоимости электроэнергии для всех групп потребителей. Стратегической целью развития энергетики Сибири на долгосрочную перспективу является эффективное использование существующего топливно-энергетического потенциала для обеспечения устойчивого роста экономики и улучшения качества жизни населения регионов. Стратегическими приоритетами долгосрочной государственной энергетической политики являются энергетическая безопасность, энергоэффективная экономика, экономическая эффективность энергетики, рассматриваемая с позиций обеспечения интересов государства (бюджетная эффективность) и бизнеса (финансово-экономическая устойчивость энергетических компаний) и экологическая безопасность для природы и сред обитания. Сибирь, с ее высокой обеспеченностью энергоресурсами, является регионом генерации электроэнергии, который обеспечивает почти 14% всей генерации электроэнергии в стране. Выработка электроэнергии в СФО обусловлена постройкой в свое время каскада крупных гидроэлектростанций. Кроме того, в округе большие запасы каменных углей (Канско-Ачинский и в меньшей степени Кузнецкий угольные бассейны), достаточно удобных для добычи. Компактная генерация дополняется развитой сетевой инфраструктурой, которая способствует снабжению электричеством разнообразных потребителей, в том числе и значительно удаленных от электростанций. В работе [2] рассматривается одна из проблем электроэнергетики, которая якобы возникла как противоречие между ее технико-технологической подсистемой и подсистемой управления с неадекватными ей организационными структурами и инструментами. Очевидно, для исправления этой ситуации был запущен процесс приватизации и одновременного реформирования энергетики. Естественно, начал проявляться частный интерес к энергоактивам, стали возникать частные сетевые компании, в результате изменилась система управления энергетикой, однако ее парадигма осталась прежней. Она как не была ранее ориентирована на потребителя, так и не стала ориентированной после реформ. При этом, принудительная организация оптового и розничного рынков, методом либеральной приватизации, не способствовали появлению подлинно рыночных отношений и конкуренции на энергетическом рынке. Отсюда множество противоречий между поставщиками энергоресурсов, потребителями и государством. Ситуация усугубляется тем, что тарифы растут, качество не улучшается. Дополнительные затраты несут предприятия, население, бюджет и малый бизнес. Конкуренция, как достаточно поверхностный козырь реформаторов, эволюционно возникшая и работающая в условиях совершенных рынков эпохи классического капитализма, внутри отдельных систем не обеспечивает нужного эффекта: технологического, экономического, инвестиционного и т.п. Все владельцы энергоактивов стали дружно апеллировать к единственной монополии – государству в стремлении решить свои финансовые проблемы. А между тем конкуренция, о которой «мечтали» реформаторы растет между различными типами ТЭК, поскольку, работая на одном потребительском рынке, они стали конкурировать за ресурсы в топливном секторе и зачастую пересекаются в других сферах деятельности. «Значительно усиливается конкуренция между централизованным и децентрализованным энергоснабжением, между крупной и распределенной генерацией энергии. Растет конкуренция за дешевые энергоресурсы, платежеспособного потребителя, инвестиции и т.п.» [4].

Заключение

Результатом такой конкуренции, как нам представляется, становится не снижение цен на электроэнергию, а наоборот, повышение. Это можно объяснить чрезвычайной сложностью системы «энергетика – государство (социум) – экономика». В такой системе, с большим количеством активных элементов, прямых и обратных связей, часто не очевидных, скрытых, афилированных согласование интересов, осуществление трансакций осуществляется в скрытой (монопольной или олигопольной форме). Часто решения принимаются агентами, наиболее приближенными к основному монополисту (государству) на основе не прозрачных механизмов и правил. В результате все это отражается на качестве продукции услуг, снижается надежность, качество, доступность энергоснабжения, что побуждает потребителя выбирать виды энергоснабжения, тип энергоносителя и определять спрос, оглядываясь на собственные затраты. Многие авторы, наблюдая за актуальными проблемами электроэнергетики, видят решение в создании новой парадигмы, основанной на доступности рынка технологий и оборудования, информационном обеспечении, цифровизации и т.п. [5,11,13]. Как представляется, это необходимые и важные элементы модернизации системы управления электроэнергетикой, однако они не могут быть поставлены впереди адекватного восприятия и концептуального воспроизведения для практических целей системы электроэнергетики. Пока не будет построена конструктивная модель, основанная на реальных закономерностях функционирования системы, все последующие действия будут паллиативами необходимых решений. Можно бесконечно менять модель объекта, подгоняя ее под субъективное восприятие агентов, но вряд ли произойдет улучшение взаимодействия экономики и энергетики.

Литература

1. Беляев Л.С., Подковальников С.В. Рынок в электроэнергетике: проблемы развития генерирующих мощностей // Новосибирск: Наука, 2004. – 220 с.
2. Веселов Ф.В., Соляник А.И. Условия развития электроэнергетики России в рамках жестких ценовых ограничений в среднесрочной перспективе // Проблемы прогнозирования, 2020. – № 1. – С. 88-98.

3. Волконский В.А., Кузовкин А.И. Конкуренция и регулирование в управлении электроэнергетикой: теоретические подходы // Проблемы прогнозирования, 2007. – № 4. – С. 54-71.
4. Воропай Н.И., Стенников В.А., Барахтенко Е.А. Интегрированные энергетические системы: вызовы, тенденции, идеология // Проблемы прогнозирования, 2017. – № 5. – С. 39-49.
5. Гальперова Е.В. Анализ долгосрочных тенденций потребления энергоресурсов домохозяйствами // Проблемы прогнозирования, 2019. – № 2. – С. 51-62.
6. Глобальная энергетика и устойчивое развитие / Под ред. Бушуева В.В., Мастепанова А.М. // М.: VIAL Communications, 2009. – 374 с.
7. Клейнер Г.Б. Институциональные аспекты реформирования промышленных предприятий // Проблемы теории и практики управления, 2002. – № 2. – С. 24-30.
8. Кондратьев В.Б. Корпоративный сектор и государство в стратегии глобальной конкурентоспособности // Мировая экономика и международные отношения, 2009. – № 3. – С. 24-31.
9. Кононов Д.Ю., Кононов Ю.Д. Рациональное агрегирование территории при долгосрочном прогнозировании цен на электроэнергию // Проблемы прогнозирования, 2016. – № 6. – С. 56-64.
10. Макаров А.А., Малахов В.А., Филиппов С.П. Основы пространственного развития энергетики // Фундаментальные проблемы пространственного развития Российской Федерации. – М.: Медиа-Пресс, 2013. – С. 257-305.
11. Макаров А.А. Возможности технологического прогресса в энергетике России // Проблемы прогнозирования, 2020. – № 1. – С. 71-86.
12. Макаров А.А. Полвека системных исследований развития энергетики СССР и России – а что далее? // Теплоэнергетика, 2020. – № 12. – С. 5-14.
13. Макаров А.А. Системные исследования развития энергетики // М.: Изд. МЭИ, 2015. – 280 с.
14. Малахов В.А., Несытых К.В. О роли топливно-энергетического комплекса в экономике России // Проблемы прогнозирования, 2016. – № 5. – С. 59-69.
15. Межов С.И., Межов И.С. Национальные проекты: нужна новая модель корпоративного управления // Менеджмент и бизнес-администрирование, 2019. – № 2. – С. 128-144.
16. Мозговая Е.С. Необходимость государственного регулирования устойчивости развития топливно-энергетического комплекса // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета (СГСЭУ), 2011. – № 3. – С. 117-121.
17. Мозговая Е.С. Формирование потенциала устойчивого развития топливно-энергетического комплекса // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета (СГСЭУ), 2009. – № 4. – С. 125-128.
18. Орлова Ю.А. Оптовый рынок электроэнергии и мощности: Возрождение регулирования // ЭКО, 2019. – № 4. – С. 113-131.
19. Османова В.П. Эффективность функционирования и управления топливно-энергетическим комплексом с позиции обеспечения устойчивого развития / В.П. Османова, Т.В. Якубов // Terra economica, 2012. – Т. 10. – № 4. – С. 65-68.
20. Перспективы развития мировой энергетики с учетом влияния технологического прогресса / под ред. В.А. Кулагина // М.: ИНЭИ РАН, 2020. – 320 с.
21. Спецвыпуск Института энергетических исследований // Известия РАН. Энергетика, 2010. – № 4 – 176 с.
22. Hunt S., Shuttleworth G. Competition and Choice in Electricity // Chichester, UK.
23. Mano S., Ovgor B., Samadov Z., Sokolov D., Saneev B. etc. Gobitec and Asian Supergrid for Renewable Energies in Northeast Asia // Brussels, 2014. – 110 p.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 332.14; 338.24; 620.9

А.А. Бухтаяров, А.И. Тимченко, П.В. Горлачев

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СРЕДОЙ:
ОТРАСЛЕВЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ**

A.A. Buhtayarov, A.I. Timchenko, P.V. Gorlachev

**STATE REGULATION AND MANAGEMENT OF THE REGIONAL ENVIRONMENT:
INDUSTRY AND FINANCIAL SPECIFICS AND PRIORITY**

Ключевые слова: конкурентная среда, рыночная среда, финансово-хозяйственная деятельность, топливно-энергетический комплекс, цифровая экономика, инновационные технологии, отрасли, регион.

Keywords: competitive environment, market environment, financial and economic activities, fuel and energy complex, digital economy, innovative technologies, industries, region.

Цель: исследовать вопросы государственного и регионального регулирования конкурентной рыночной средой, посредством применения инновационных технологий в государственных бюджетных учреждениях, и их влияние на финансовую результативность отраслей и сфер территорий. Обсуждение: государственное регулирование и управление рыночной конкурентной средой, посредством снижения затрат (издержек) топливно-энергетического сектора, непосредственно влияет на финансовые результаты деятельности отраслей и сфер региона и страны в целом. Предлагаемая авторами модель информационно-технической поддержки процессов инновационной деятельности и развития конкурентной среды позволит повысить эффективность деятельности хозяйствующих субъектов различных отраслей и сфер. Результаты: основные направления государственного и территориального управления в условиях развития инновационных технологий в конкурентной рыночной среде зависят от множества факторов (инфраструктура, институциональный состав и т.д.) и мер, применяемых органами исполнительной и законодательной власти. Авторами отмечается, что, несмотря на предпринимаемые государственные и региональные меры по энергосбережению и развитию альтернативных источников энергии, они не приобрели массовый характер в территориальном плане. Причем, Краснодарский край в топливно-энергетическом секторе является регионом-реципиентом, что отражается на стоимости топливно-энергетических ресурсов для потребителей и производителей, как следствие, снижаются финансовые результаты отраслей и сфер территории.

Purpose: to study the issues of state and regional regulation of a competitive market environment, through the use of innovative technologies in state budgetary institutions, and their impact on the financial performance of industries and areas of the territories. Discussion: government regulation and management of the competitive market environment, by reducing the costs (costs) of the fuel and energy sector, directly affects the financial performance of industries and spheres of the region and the country as a whole. The model of information and technical support of innovation processes and the development of a competitive environment proposed by the authors will increase the efficiency of the activities of economic entities in various industries and spheres. Results: the main directions of state and territorial administration in the context of the development of innovative technologies in a competitive market environment depend on many factors (infrastructure, institutional composition, etc.) and measures applied by the executive and legislative authorities. The authors note that, despite the state and regional measures taken to save energy and develop alternative energy sources, they have not acquired a mass character in terms of territoriality. Moreover, the Krasnodar Territory in the fuel and energy sector is a recipient region, which is reflected in the cost of fuel and energy resources for consumers and producers, as a result, the financial results of industries and spheres of the territory decrease.

Электронный адрес: p_v_g74@mail.ru

Введение

Одним из важных направлений развития национальной и региональной экономики является рынок товаров, работ, услуг, который призван обеспечить население территорий необходимой продукцией, ее качественным и стоимостным равновесием, сформировать конкурентоспособный потенциал и конкурентное преимущество территорий. В зависимости от природных, материальных, финансовых, трудовых ресурсов территорий формируются государственные и региональные методы управления и регулирования в отраслях, сферах и секторах экономики. Государственное, региональное управление и регулирование конкурентной рыночной средой прямо или косвенно воздействует на рыночные механизмы рынка товаров, работ, услуг, а также влияет на жизнедеятельность граждан и население территорий. Формирование эффективной рыночной конкурентной среды в условиях цифровизации экономики детерминирует необходимость в адаптации инновационных технологий государственного и регионального управления [14]. Инновационные технологии государственного управления интегрируются во все сферы, сектора, отрасли и комплексы деятельности хозяйствующих субъектов, субъектов национальной и мировой экономики в целом. Применение инновации в предпринимательской деятельности и инновационных технологиях в государственном и региональном управлении, является одним из важных направлений развития населения территорий в условиях цифровизации общества. Топливо-энергетический комплекс является одним из важных составляющих регионального развития, от которого зависит не только конкурентоспособность территориального производственного и непроизводственного сектора, но и конкурентоспособность отечественного рынка товаров, работ, услуг. Оптимизация затрат в секторе топливно-энергетического комплекса региона напрямую влияет на стоимость продукции для населения и производителя, а также на развитие инновационной сферы, отраслей деятельности интеллектуальной

области и в конечном счете на результаты валового регионального продукта. Следует учесть, что инновационные технологии в топливно-энергетическом комплексе региона способствуют снижению затрат топливно-энергетического сектора, что впоследствии может отразиться на затратах производителей и потребителей территорий, а также на увеличении инвестиционно-инновационной привлекательности и обеспечении конкурентоспособности и финансовой эффективности субъектов экономики.

Методы

Материалы научной статьи основаны на исследованиях официальной информации Министерства энергетики Российской Федерации, данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республики Адыгея, публичной информации финансово-экономической и хозяйственной деятельности Краснодарского ЦНТИ – филиала Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России, информации рейтинговых агентств.

Результаты

Развитие рыночной конкурентной среды основывается на результативности деятельности хозяйствующих субъектов, субъектов экономики, муниципальных образований и государства. Эффективность государственного управления и управления территориями зависит от экономического кругооборота и покупательской способности населения в целом, что предопределяет производство товаров, оказание услуг и выполнение работ, востребованных и необходимых обществом страны, территорий. Рынки товаров, работ и услуг территорий включают весь спектр предпринимательских структур, государственных учреждений, предприятий, а также потребности потребителей, сотрудников хозяйствующих субъектов, инвесторов, кредиторов и других участников хозяйственных отношений в обществе. Иерархия государственного управления включает территориальное развитие субъектов экономики, а также структуру локальных рынков. Структура локального потребительского рынка в общей системе территориального развития субъектов экономики включает: производство продовольственных и непродовольственных товаров, услуги платного и бесплатного характера, а также информационно-коммуникационные технологии инфраструктурного взаимоотношения участников рыночных отношений (рис. 1).

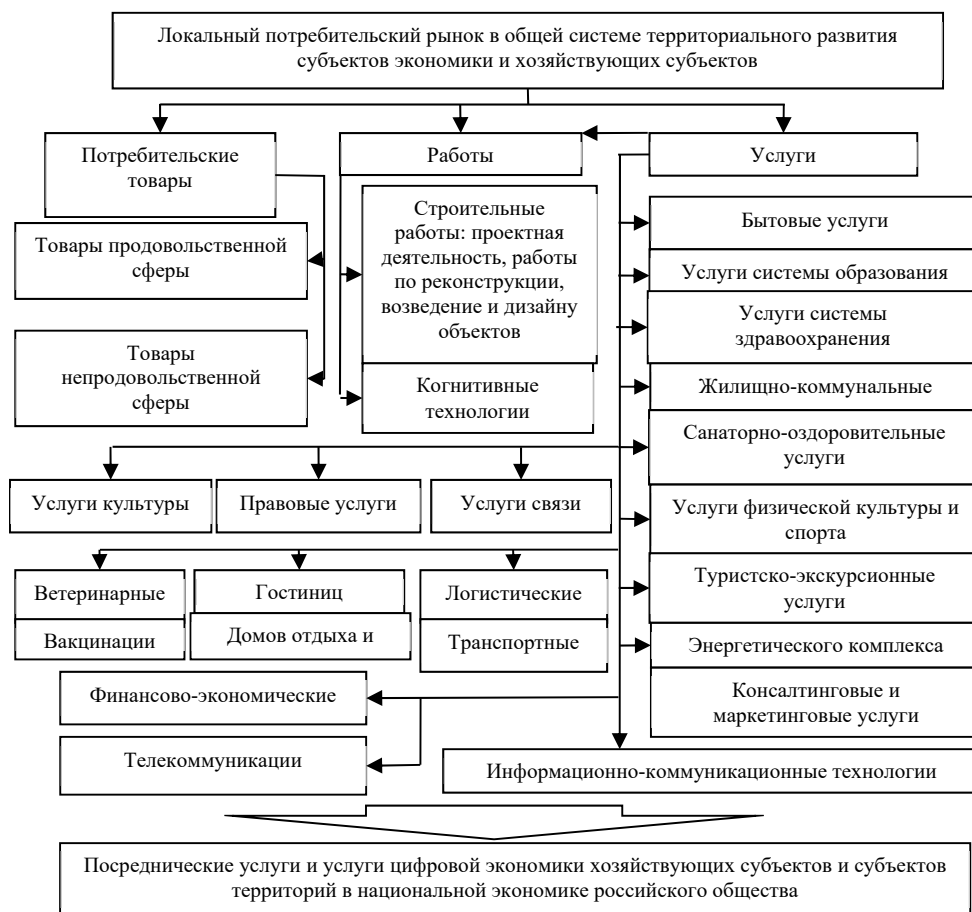


Рис. 1. Структура локального потребительского рынка в общей системе территориального развития субъектов экономики (обобщено авторами) [2]

Основные направления государственного и территориального управления в условиях развития инновационных технологий в конкурентной рыночной среде предполагают следующее (рис. 2):

- создание, формирование и развитие государственной интегрированной информационной системы в управлении территориями;
- мониторинг и контроллинг в инновационной среде развития общества и предпринимательских структур территорий;

- адаптивное управление анализом и оценкой деятельности органов исполнительной власти и муниципальной системы управления с критериальными показателями эффективности и результативности их деятельности;
- внедрение «клиенто-ориентированных» технологий работы с пользователями (потребителями) государственных услуг (услуги Многофункционального центра, портала «Госуслуги», портала «Росреестр», клиентского портала Федеральной налоговой службы и Федеральной службы судебных приставов и многие другие онлайн-сервисы и сайты);
- развитие проектной деятельности в государственном управлении (в деятельности органов исполнительной власти страны, субъектов экономики и муниципальных образований), а также управление проектной деятельностью в хозяйствующих субъектах, производящих товар, оказывающих услуги и выполняющих работы [1].



Рис. 2. Основные направления государственного и территориального управления в условиях развития инновационных технологий в конкурентной рыночной среде (обобщено и систематизировано авторами)

Формирование рыночной среды в условиях инновационных технологий государственного, регионального и муниципального управления предполагает существенные изменения инфраструктуры взаимоотношений. Роль технической информации в топливно-энергетическом комплексе России, инновации в энергосбережении, развитие альтернативных источников и их популяризация и продвижение в производственной деятельности предпринимательских и государственных структурах, в жизнедеятельности общества, является конкурентным потенциалом территорий, страны и общества в целом. Основой государственной системы научно-технической информации в топливно-энергетическом комплексе России являются шесть крупнейших отечественных центров:

- всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН);
- государственная публичная научно-техническая библиотека (ГПНТБ) Российской Федерации;
- всероссийский институт межотраслевой информации (ВИМИ);
- институт промышленного развития «Информэлектро»;
- федеральный институт промышленной собственности (ФИПС);
- федеральное государственное бюджетное учреждение «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России (ФГБУ РЭА).

Представленные центры осуществляют функциональную и тематическую направленность на обслуживание информационных технологий и формирование информационных ресурсов научно-технической, экономической и деловой информации, являющиеся инфраструктурной составляющей информационного обеспечения инновационной деятельности территорий и хозяйствующих субъектов [4]. Краснодарский центр научно-технической информации – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России осуществляет научные исследования и разработки в области естественных и технических наук, в частности это:

- формирование информации из электронного каталога Единого справочно-информационного фонда Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское энергетическое агентство» Министерства энергетики России;
- формирование базы данных по следующим отраслям и сферам деятельности: промышленные инновации, информационная карта региона, проекты применения технологий, энергосбережение;
- мониторинг средств массовой информации по энергосбережению, в частности, и по всем видам народного хозяйства и политики в целом;
- предоставление нормативно-технической документации в сфере охраны труда и техники безопасности в организациях (предприятиях) Краснодарского края, Республики Адыгея, Республики Крым и г. Севастополя;
- мониторинг труда в организациях (предприятиях) топливно-энергетического комплекса Краснодарского края, Республики Адыгея, Республики Крым и г. Севастополя;
- формирование и предоставление информации и базы данных об энергоэффективных и энергосберегающих технологиях, внедряемых в организации (предприятия) Краснодарского края, Республики Адыгея, Республики Крым и г. Севастополя, а также о новых разработках научных деятелей и изобретателей на представленных территориях;

– проведение патентно-информационных поисков, выставок изобретений для организаций (предприятий) топливно-энергетического комплекса;

– мониторинг по энергосбережению и повышению энергоэффективности в Краснодарском крае, Республики Адыгея, Республики Крым и г. Севастополе;

– справочно-консультационные услуги, а также проведение Всероссийских семинаров, презентаций, курсов повышения квалификации, круглых столов, тренингов в области полиграфической деятельности: издание и тиражирование сборников научных статей, монографий и брошюр, учебников и учебных пособий; участие в различных мероприятиях научного характера в исследовательских и учебно-образовательных организациях Краснодарского края, Республики Адыгея, Республики Крым и г. Севастополя [5].

Проведем анализ хозяйственной деятельности Краснодарского ЦНТИ – филиала Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России за 2017-2019 гг. (табл. 1). За анализируемый период наблюдается увеличение баланса учреждения на 2,8%, с 44980964,1 р. в 2017 г. до 46259181,56 р. в 2019 г.; произведенные активы учреждения в 2017 г. отсутствовали, но на начало 2020 г. составили 38708959,2 р. Также увеличились материальные запасы хозяйствующего субъекта до 385769 р. на конец 2019 г.; в 2017 г. денежные средства отсутствовали, а на начало 2020 г. составили 252848,74 р.

Таблица 1

Анализ хозяйственной деятельности Краснодарского ЦНТИ
(филиал ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России) в 2017-2019 гг., в р.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение	
				Абсолютное, в р.	Темп роста, %
Актив учреждения					
Основные средства	14872908,41	15657178,43	15685338,43	812430,02	105,5
Уменьшение стоимости основных средств	8669297,76	9414039,5	9675921,1	1006623,34	111,6
Основные средства остаточная стоимость	6203610,5	6243138,93	6009417,33	-194193,17	96,9
Непроизведенные активы	-	38708959,2	38708959,2	38708959,2	-
Материальные запасы	67335,7	270606,0	385769,0	318433,3	572,9
Итого по разделу I	44979905,55	45222704,13	45104145,53	124239,98	100,28
Денежные средства учреждения	-	261989,14	252848,74	-	-
Дебиторская задолженность по доходам	1058,55	784129,87	825165,53	824106,98	77952,44
Дебиторская задолженность по выплатам	-	83872,46	74145,09	-	-
Прочие расчеты с дебиторами	-	388,98	2876,67	2876,67	-
Итого по разделу II	1058,55	1130380,45	1155036,03	1153977,48	109114,9
Итого актив учреждения	44980964,1	46353084,58	46259181,56	1278217,46	102,8
Пассив учреждения					
Кредиторская задолженность по выплатам	-	7001,45	4470,39	-	-
Расчеты по платежам в бюджеты	-	12072,0	17642,0	-	-
Кредиторская задолженность по доходам	-	9870,0	17260,0	-	-
Расчеты с учредителем	52043584,08	52043584,08	52043584,08	-	-
Доходы будущих периодов	-	494306,4	494306,4	494306,4	-
Итого по разделу III	52043584,08	52566833,93	52577262,87	533678,79	101,03
Финансовый результат экономического субъекта	-7062619,98	-6213749,35	-6318081,31	744538,67	89,46
Итого пассив учреждения	44980964,1	46353084,58	46259181,56	1278217,46	102,8

В анализируемом периоде произошло улучшение и финансового результата экономического субъекта с (-7062619,98 р.) в 2017 г. до (-6318081,31 р.) в 2019 г. и увеличение финансового результата на 10,54%, однако, динамика данного показателя все равно имеет существенное отрицательное значение. Это требует проведения анализа основных финансово-экономических показателей деятельности Краснодарского ЦНТИ – филиала Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России (табл. 2). Можно сделать следующие выводы по анализу финансово-экономических показателей деятельности бюджетного учреждения:

– доходы бюджетного учреждения сократились на 2979533 р. (39%), но и расходы хозяйствующего субъекта также уменьшились на 3652276 р. (27,1%);

– наблюдается снижение статей финансовых и нефинансовых операций учреждения, с большего отрицательного значения к меньшим финансовым потерям с 2017-2019 гг.;

– обязательства учреждения за анализируемый период выросли на 749012 р. или на 17,2%, с (-4355646,35) р. в 2017 г. до (-5104657,96) р. в 2019 г.;

– чистый операционный результат бюджетного учреждения с (-5850361,18) р. в 2017 г. сократился до (-5177617,89) р., снижение на 672743,3 р. или 11,5%.

Несмотря на позитивные моменты в динамике чистого операционного результата, Краснодарский ЦНТИ – филиал Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России на протяжении анализируемого периода демонстрирует отрицательные результаты финансовой деятельности, причем в два раза превышающие их доход. Данное обстоятельство требует более детального рассмотрения движения финансово-экономических потоков хозяйствующего субъекта, а также исследование индикаторов уровня влияния инновационных технологий на конкурентоспособность бюджетного учреждения, что влияет на повышение эффективности использования топливно-энергетического комплекса региона.

Таблица 2

Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности Краснодарского ЦНТИ (филиал ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России) в 2017-2019 гг., в р.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение	
				Абсолютное, в р.	Темп роста, %
Доходы учреждения	7639828,25	4654144,62	4660295,64	-2979533	61
Расходы учреждения	-13490189,45	-9717332,1	-9837913,53	3652276	72,9
Операции с нефинансовыми активами	-46887972	-408252,02	-118558,6	46769413	0,26
Операции с финансовыми активами	-100765,48	-69134,78	-45598,67	55166,81	45,3
Операции с обязательствами	-4355646,35	-4724070,24	-5104657,96	-749012	117,2
Количество работников	19	19	19	-	-
Чистый операционный результат учреждения	-5850361,18	-5063187,48	-5177617,89	672743,3	88,5

Анализируемое бюджетное учреждение оказывает услуги в области интеллектуальной собственности и их внедрение в хозяйствующие субъекты Краснодарского края и Республики Адыгея. Это соответственно влияет на инновационное развитие территорий, их инвестиционную привлекательность, а применение бюджетным учреждением инновационных технологий взаимодействия с физическими и юридическими лицами позволяет региону занять передовые позиции в инновационном развитии региона (табл. 3). Произошло снижение количества патентов на изобретения с 526 ед. в 2017 г. до 487 ед. в 2019 г. (-39 ед. или 7,4%), однако, в данный период увеличилось количество заявок на патенты полезных моделей (на 463 ед. или 34,6%) и количества зарегистрированных товарных знаков и знаков обслуживания (4 ед. или на 2,7%) (табл. 3).

Таблица 3

Анализ количества поданных российскими заявителями заявок на выдачу патентов на изобретения и на полезные модели, зарегистрированных товарных знаков и знаков обслуживания в регионах Южного федерального округа, в 2017-2019 гг. [6]

№ п/п	Наименование субъекта	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение	
					Абсол., ед.	Темп роста, %
1	Краснодарский край, в том числе:					
1.1	Патенты на изобретения, ед.	526	508	487	-39	92,6
1.2	Патенты на полезные модели, ед.	1338	1367	1801	463	134,6
1.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	149	146	153	4	102,7
2	Ростовская область, в том числе:					
2.1	Патенты на изобретения, ед.	472	612	538	66	114
2.2	Патенты на полезные модели, ед.	835	823	1005	170	120,4
2.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	222	215	153	-69	68,92
3	Республика Крым, в том числе:					
3.1	Патенты на изобретения, ед.	84	73	58	-26	69
3.2	Патенты на полезные модели, ед.	421	373	508	87	120,7
3.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	141	87	88	-53	62,4
4	Волгоградская область, в том числе:					
4.1	Патенты на изобретения, ед.	298	270	277	-21	92,95
4.2	Патенты на полезные модели, ед.	250	249	281	31	112,4
4.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	182	155	146	-36	80,2
5	Астраханская область, в том числе:					
5.1	Патенты на изобретения, ед.	85	60	69	-16	81,26
5.2	Патенты на полезные модели, ед.	53	71	88	35	166
5.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	31	39	35	4	113
6	Республика Калмыкия, в том числе:					
6.1	Патенты на изобретения, ед.	15	33	23	8	153,33
6.2	Патенты на полезные модели, ед.	8	11	23	15	287,5
6.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	5	5	2	-3	40
7	г. Севастополь, в том числе:					
7.1	Патенты на изобретения, ед.	58	42	38	-20	65,5
7.2	Патенты на полезные модели, ед.	163	141	151	-12	92,64
7.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	21	23	19	-2	90,48
8	Республика Адыгея, в том числе:					
8.1	Патенты на изобретения, ед.	5	12	12	7	240
8.2	Патенты на полезные модели, ед.	37	70	115	78	310,8
8.3	Товарные знаки и знаки обслуживания, ед.	6	4	4	-2	66,7
9	Патенты на изобретения в Южном федеральном округе, ед.	1543	1610	1502	-41	97,34
10	Патенты на полезные модели в Южном федеральном округе, ед.	3105	3105	3972	867	127,9
11	Товарные знаки и знаки обслуживания в Южном федеральном округе, ед.	757	674	600	-157	79,3

Представим более детальную информацию о соотношении количества населения и общего количества объектов интеллектуальной собственности регионов Южного федерального округа в 2019 г. (табл. 4).

Таблица 4

Соотношение количества населения и общего количества объектов интеллектуальной собственности регионов Южного федерального округа в 2019 г. [7,8]

Субъекты экономики Южного федерального округа	Численность населения, тыс. чел.	Количество объектов интеллектуальной собственности, ед.	Соотношение численности населения и суммарного количества объектов интеллектуальной собственности	Ранг объектов интеллектуальной собственности по соотношению к численности населения
Краснодарский край	5684039	2441	232856,985	1
Ростовская область	4181746	1696	246565,212	3
Волгоградская область	2474563	704	351500,426	5
Республика Крым	1901604	654	290765,138	4
Астраханская область	997787	192	519680,729	7
г. Севастополь	509907	208	245147,596	2
Республика Адыгея	463171	131	353565,649	6
Республика Калмыкия	269992	48	562483,333	8

По соотношению количества населения и общего количества объектов интеллектуальной собственности Краснодарский край занимает первые позиции в Южном федеральном округе в 2019 г. Передовые позиции региона в сфере интеллектуальной собственности свидетельствуют о значимости роли Краснодарского ЦНТИ – филиала ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России по взаимодействию с физическими и юридическими лицами в области инновации Краснодарского края. Влияние инновационных технологий на конкурентоспособность учреждения детерминировано в создании ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России совместно с Минпромторгом Российской Федерации автоматизированной системы мониторинга анализа и оценки рынка машиностроительного оборудования и технических устройств, а также их комплектующих на основе внедрения технологических процессов организаций программного обеспечения в топливно-энергетический комплекс национальной экономики. Данная система является основой инструментального подхода при принятии административных решений хозяйствующих субъектов и субъектов экономики, при реализации государственной политики импортозамещения в топливно-энергетическом секторе. Следует отметить, что используемая система носит информационно-аналитический характер, состоящий из процессов сбора, обработки, введения, хранения и предоставления информации в автоматизированном режиме. Это способствовало ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России внедрению в эксплуатацию автоматизированной информационной системы «Технологии и проекты импортозамещения» (АИС). Представленная система является комплексной информационно-аналитической системой мониторинга и информационной поддержки импортозамещения в топливно-энергетическом комплексе, предоставляющей сведения об информационных потоках, информации о потребностях и возможностях организаций (предприятий) данного сектора экономики в производстве и реализации высокотехнологичной продукции общего пользования [9]. Однако, анализ основных показателей электроэнергии Краснодарского края в 2017-2019 гг. свидетельствует о существенном превышении потребления над выработкой (табл. 5), предпринимаемые меры по энергосбережению, развитию альтернативных источников энергии не приобрели массовый характер развития территории. Регион является курортным и рекреационным, что отражается на количестве хозяйствующих субъектов санаторно-курортных, гостиничных и медицинских организаций, что требует резервирования не только энергоисточников в случае с переборами энергоресурсов, но и теплоэнергетики и водоснабжения.

Таблица 5

Анализ основных показателей электроэнергии Краснодарского края в 2017-2019 гг. [10]

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение	
				Абсолютное	Темп роста, %
Потребление электроэнергии, млн кВтч	25495	26211	26137	642	102,5
Выработка электроэнергии, млн кВтч:	11489,2	12197	10291	-1198,2	89,6
в том числе:					
ГЭС	302	306	312	10	103,3
ТЭС	11187,8	11891	9979	-1208,8	89,2
Превышение потребления и выработки электроэнергии, млн кВт*ч	-14005,8	-14014	-15846	-1840,2	113,1
Тарифы для населения (городское) с НДС, р. кВтч	4,44	4,69	4,81	0,37	108,3
Стоимость для прочих хозяйствующих субъектов, без НДС	6,89	7,45	7,93	1,04	115,1
Средства на инвестиции и ремонт, млн р.	12361,1	15802	11739,58	-621,52	95

На основании данных проведенного Министерством экономики Краснодарского края мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках в регионе за 2019 г. респонденты (предприниматели, производители) отметили высокую стоимость подключения услуг водоснабжения и водоотведения, а также услуг подключения к теплоснабжению и телефонной связи (рис. 3). Газовая отрасль региона представлена единым комплексом, в который входят следующие хозяйствующие субъекты: ПАО «Газпром», ПАО «Краснодаркрайгаз», ООО «Краснодар-регионгаз», ООО «Газпром Трансгаз-Кубань».

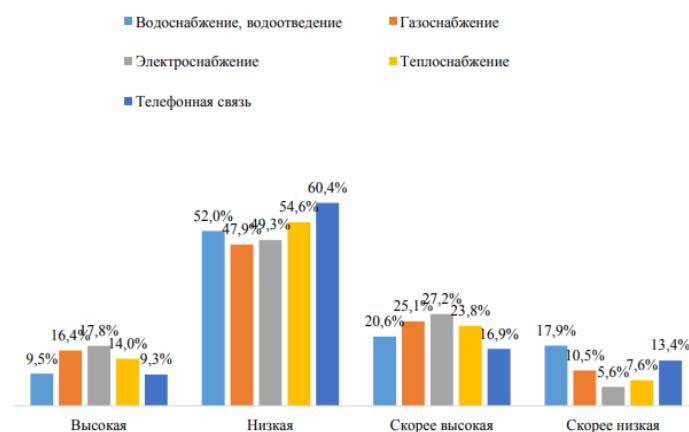


Рис. 3. Мониторинг стоимости подключения к инфраструктурным услугам предпринимателей в 2019 г. [11]

Проанализируем основные показатели деятельности по газификации региона в 2017-2019 гг. (табл. 6). Уровень газификации за трехлетний период вырос в 5 раз по газифицированным населенным пунктам природным газом и составил 105 населенных пунктов в 2019 г.; газифицированных квартир и частных домовладений с 13 тыс. ед. в 2017 г. увеличилось до 117 тыс. ед. в 2019 г. (800%); увеличилось построение газопроводов в км. выражения, с 1989,1 в 2017 г. до 4812,6 км. в 2019 г.; произошло увеличение объема региональных инвестиций в газовую отрасль региона на 312 млн р. и по состоянию на 2019 г. сумма вложений составила 440 млн р. (табл. 6).

Таблица 6

Анализ основных показателей деятельности по газификации региона в 2017-2019 гг. [12]

Показатель	Количественные показатели			Отклонение	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсол., ед.	Темп роста, %
Газифицировано населенных пунктов природным газом, ед.	17	22	105	88	617,6
Газифицировано квартир и домовладений природным газом, тыс. ед.	13	19	117	104	900
Количество газифицированных природным газом коммунально-бытовых и жилищно-коммунальных объектов, ед.	278	761	1485	1207	534,2
Количество газифицированных сельскохозяйственных объектов	67	69	124	57	185,1
Построено газопроводов, км.	1989,1	2786,4	4812,6	2823,5	241,9
Транспортировка нефти трубопроводным транспортом, млн тонн	37	48	67,8	30,8	183,24
Объем производства нефтепродуктов, млн тонн	22,4	23,1	24,5	2,1	109,4
Налоговые поступления в консолидированный бюджет региона, млрд р.	28,9	29,6	33,0	4,1	114,2
Инвестиции регионального бюджета в газификацию, млн р.	128	265	440	312	343,8

Проведем анализ добычи нефти в 2017-2019 гг. (табл. 7).

Таблица 7

Анализ добычи нефти в 2017-2019 гг., тыс. тонн [12]

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение	
				Абсол., тыс. тонн	Темп роста, %
Стоимость нефти, тыс. тонн	45561,85	46319,49	46688,06	1126,21	102,5

Наблюдается рост добычи нефтяных продуктов на 2,5% за анализируемый период, что говорит о востребованности продукции для потребителей топливно-энергетического сектора. Топливо-энергетический комплекс региона затрагивает все виды экономической деятельности хозяйствующих субъектов, территорий и государства в целом. Несмотря на результативную деятельность топливно-энергетического комплекса, следует отметить, что на основании данных мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках в регионе за 2019 г., проведенного Министерством экономики Краснодарского края, а также развития инновационных технологий территорий, все равно отмечается высокий уровень административных барьеров (рис. 4) [11]. Вместе с тем, многие респонденты отмечают, что инновационные технологии государственного, регионального и муниципального управления оказывают существенную помощь топливно-энергетическому комплексу и рынку товаров, работ, услуг территорий в условиях конкуренции (рис. 5).



Рис. 4. Уровень административных барьеров в Краснодарском крае в 2019 г.



Рис. 5. Оценка деятельности органов исполнительной власти Краснодарского края в топливно-энергетическом комплексе и на рынке товаров, работ, услуг в 2019 г. [11]

Считаем важным представить обобщенную систематизацию показателей оценки инновационной деятельности в государственном управлении конкурентной средой [13] в топливно-энергетическом секторе экономики (табл. 8).

Таблица 8

Основные показатели оценки инновационной деятельности в государственном управлении конкурентной средой в топливно-энергетическом секторе экономики

Разделы инновационной деятельности в топливно-энергетическом секторе	Показатели
Инновационная активность субъектов экономики и хозяйствующих субъектов региона	Объемы государственных и иных источников финансирования, а также доля выручки организаций (предприятий), направляемая на финансирование НИОКР, %
	Количество результатов интеллектуальной деятельности объектов интеллектуальной собственности, ед.
	Доля закупок инновационной продукции, %
	Валовая добавленная стоимость сектора информационно-коммуникационных технологий в % к Валовому внутреннему продукту
	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг сектора информационно-коммуникационных технологий, %
Повышение производительности труда и процессов производственной деятельности в муниципальном образовании, регионе и в стране в целом за счет энергоэффективности и экологичности производства	Производительность труда, тыс. (или млн, млрд) р./ чел.
	Происходит за счет программ инновационного развития
	Удельный вес затрат в производственной деятельности топливно-энергетического комплекса, %
	Объем финансирования повышения квалификации, тыс. (млн, млрд) р.
	Количество сотрудников организаций (предприятий, учреждений) проходящих подготовку, переподготовку и повышение квалификации
	Прибыль от реализации дополнительных платных сервисов (ДПС) на розничном рынке
	Экологичность добывающих и перерабатывающих отраслей топливно-энергетического комплекса, гСО ₂ / кВт*ч и т.д.
Показатели экономической эффективности инвестиций в инновации; объем продаж инновационных товаров, работ, услуг (в том числе, на экспорт)	Коэффициент улавливания вредных веществ, %
	Доля затрат на НИОКР по отношению к выручке генерирующих активов
	Доля затрат на цифровизацию от бюджетов муниципального образования, региона и от выручки хозяйствующих субъектов, %

Представленные в табл. 8 основные показатели оценки инновационной деятельности в государственном управлении конкурентной средой в топливно-энергетическом секторе экономики включают три группы, требующие формирования модели информационно-технической поддержки процессов инновационной деятельности и развития конкурентной среды.

Обсуждение

С целью совершенствования деятельности развития территорий в топливно-энергетическом секторе, предлагается модель информационно-технической поддержки процессов инновационной деятельности и развития конкурентной среды (рис. 6). Первая группа информационных услуг бюджетного учреждения включает процедуры информационного обеспечения хозяйствующих субъектов и потребителей топливно-энергетического комплекса. Вторая группа информационных услуг бюджетного учреждения включает возможности тематического поиска научно-технической информации и информации об инновациях, с предоставлением аналитической базы данных и возможностями использования нескольких информационных ресурсов. Причем при предоставлении информационных услуг данной группы присутствует возможность привлечения нескольких специалистов (отдел сбора информации, отдел первичной обработки и верификации данных, административный отдел). Третья группа информационных услуг с возможностями прогнозирования объектов научно-технической информации, что предоставляет возможность решения информационно-инновационных интеллектуальных задач топливно-энергетического комплекса (научно-исследовательские разработки, опытно-конструкторские разработки, инновационно-технологические комплексы).

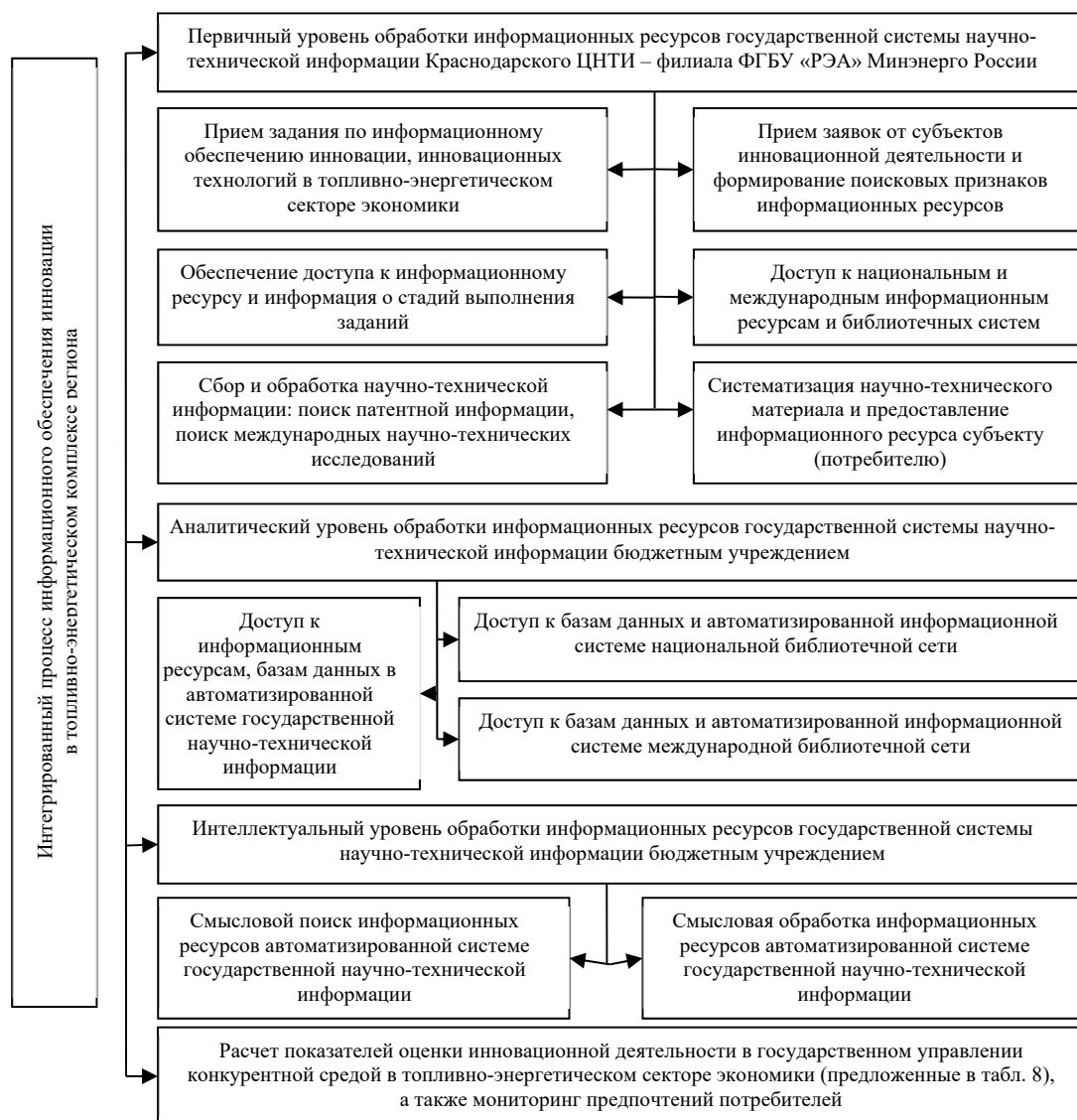


Рис. 6. Модель информационно-технической поддержки процессов инновационной деятельности и развития конкурентной среды

Данные группы, представленные в модели, образуют систему информационно-технической поддержки процессов инновационной деятельности и развития конкурентной среды в топливно-энергетическом секторе экономики. Расчет показателей оценки инновационной деятельности в государственном управлении конкурентной средой в топливно-энергетическом секторе экономики предполагает включение показателей инструментария мониторинга предпочтений потребителей, на базе онлайн-среды Министерства экономики Краснодарского края.

Заключение

Представленные этапы во взаимосвязи с применением оценки деятельности государственного управления и регулирования устойчивого инновационного развития топливно-энергетического комплекса образуют эффективную схему управления взаимодействия органов государственной власти с участниками рыночного сектора экономики. Предложенная схема детерминирует мероприятия по использованию модели в развитии бюджетного учреждения в

рыночной экономике. Предложенные нами показатели оценки инновационной деятельности в государственном управлении конкурентной средой в топливно-энергетическом секторе экономики можно проводить на основе общедоступных программных продуктов, что существенно облегчает процессы мониторинга и контроллинга инновационной деятельности территорий. Для выявления отдельных показателей бюджетному учреждению необходимо наладить межведомственную связь с Министерством экономики Краснодарского края. Мониторинг и контроллинг являются взаимодополняющими процессами, которые позволяют эффективно и в оперативном порядке производить оценку конкурентной среды организации топливно-энергетического комплекса в инновационной системе государственного, регионального и муниципального управления территориями. Рекомендованная, обобщенная и систематизированная модель информационно-технической поддержки процессов инновационной деятельности и развития конкурентной средой в топливно-энергетическом секторе экономики региона позволит сформировать актуальные инновационные системы и информационные ресурсы, направленные на сбор, обработку, систематизацию и популяризацию инноваций в топливно-энергетическом комплексе. Это впоследствии отразится и на других сферах и отраслях деятельности региона в виде оптимизации издержек и финансового результата, упрощения специализированных процедур и операций.

Литература

1. О Концепции создания и развития государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами «Электронный бюджет». Распоряжение Правительства Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) от 20 июля 2011 г. N 1275-р [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/55171780/>.
2. Дворякина Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования // Известия Уральского государственного экономического университета, 2011. – № 6. – С. 98-104.
3. Кузнецова О.В. Межрегиональное сотрудничество в России: перспективы кооперации региональных властей // Региональные исследования, 2019. – № 1. – С. 16-25.
4. Трусев А.В. Принципы разработки и организации функционирования информационных систем и процессов поддержки инновационного развития региона: дис. доктора технических наук: 05.25.05 / Пермский национальный исследовательский политехнический университет. Пермь, 2016. – С. 56-57.
5. Устав федерального государственного бюджетного учреждения «Российское энергетическое агентство» Министерства энергетики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://rosenergo.gov.ru/about_the_organization/dokumenty.
6. Официальный сайт Федерального института промышленной собственности / Анализ изобретательской активности в регионах РФ 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www1.fips.ru/about/deyatelnost/sotrudnichestvo-s-regionami-rossii/a-iz-akt-2018.pdf>.
7. Краснодарский край в цифрах 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.mid.ru/ru/maps/ru/ru-kda/-/asset_publisher/JqMfxwogXW6o/content/id/4244929.
8. Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республики Адыгея / Производство валового регионального продукта в 2016 – 2019 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://krsdstat.gks.ru/storage/mediabank/0H11FxxJ/vrp.htm>.
9. Официальный сайт Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское энергетическое агентство» Министерства энергетики РФ / Импортозамещение [Электронный ресурс]. URL: <https://rosenergo.gov.ru/importozameschenie>.
10. Официальный сайт Министерства топливно-энергетического комплекса и жилищно-коммунального хозяйства / Электроэнергетика [Электронный ресурс]. URL: <https://newgkh.krasnodar.ru/activity/elektroenergetika>.
11. Официальное издание Министерства экономики Краснодарского края / Мониторинг состояния и развития конкуренции на товарных рынках в Краснодарском крае за 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: https://economy.krasnodar.ru/standart-razvit-konkurencii/files/rez_monit_2019-01.pdf.
12. Официальный сайт Министерства топливно-энергетического комплекса и жилищно-коммунального хозяйства / Нефтегазовая отрасль [Электронный ресурс]. URL: <https://newgkh.krasnodar.ru/activity/neftegazovaya-otrasl>.
13. Garelli S. Changing the mindset of competitiveness. In Top Class Competitors: How Nations, Firms, and Individuals Succeed in the New World of Competitiveness, 2006. – P. 1-29.
14. Sánchez de la Vega J.C., Buendía Azorín J.D., Calvo-Flores Segura A., Esteban Yago M. A new measure of regional competitiveness // Applied Economic Analysis, 2019. – V. 27. – № 80. – P. 108-126.

УДК 336.7

О.Х. Забун, О.В. Ваганова, Н.С. Мельникова, Н.И. Быканова **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТНОГО РИСКА** **В СИСТЕМЕ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИИ**

О.Н. Zabun, O.V. Vaganova, N.S. Mel'nikova, N.I. Bykanova **ACTUAL PROBLEMS OF CREDIT RISK** **IN THE RUSSIAN BANK LENDING SYSTEM**

Ключевые слова: кредитование, кредитный риск, банковский сектор, коммерческий банк, потребительское кредитование, малый бизнес, кредитный портфель, пандемия.

Keywords: lending, credit risk, banking sector, commercial bank, consumer lending, small business, loan portfolio, pandemic.

Цель: обозначить актуальные проблемы кредитного риска в системе банковского кредитования России. Обсуждение: в статье рассмотрена роль кредитования в развитии отечественной экономики и банковского сектора, а также проведена оценка кредитного риска. Проведен анализ основных тенденций банковского коммерческого и потребительского кредитования в условиях мировой пандемии COVID-19. Рассмотрены основные проблемы и угрозы развития рынка банковского кредитования в России, а также приведен перечень мероприятий, направленных на их стабилизацию и снижение кредитных рисков. Результаты: преодоление существующих проблем позволит отечественной экономике, в частности банковскому сектору, преодолеть последствия мировой пандемии. Это обусловлено тем, что банковское кредитование повышает инвестиционную и потребительскую активность, позволяя увеличить производительность и активизировать предпринимательскую деятельность в стране.

Purpose: to outline the urgent problems of credit risk in the system of bank lending in Russia. **Discussion:** The article examines the role of lending in the development of the domestic economy and the banking sector, and also assesses credit risk. The analysis of the main trends in bank commercial and consumer lending in the context of the global COVID-19 pandemic is carried out. The main problems and threats to the development of the bank lending market in Russia are considered, as well as a list of measures aimed at stabilizing them and reducing credit risks. **Results:** overcoming the existing problems will allow the domestic economy, in particular the banking sector, to overcome the consequences of the global pandemic. This is due to the fact that bank lending increases investment and consumer activity, allowing to increase productivity and intensify entrepreneurial activity in the country.

Электронный адрес: husszele@yahoo.com, vaganova@bsu.edu.ru, melnikov_n@bsu.edu.ru, bikanova@bsu.edu.ru

Введение

На современном этапе развития мировой банковской системы, банковское кредитование является одним из основополагающих инструментов обеспечения оптимального развития того или иного государства, что обуславливает актуальность детального изучения проблем функционирования отечественного банковского сектора, в частности негативных тенденций в сегменте кредитования и оценки банковских кредитных рисков.

Методы

Говоря о проблемах банковского кредитования в России и росте кредитного риска, нельзя не отметить, что во многом они были вызваны условиями «санкционных войн», жесткого регулирования банковской деятельности Банком России, а также преодолением кризисных процессов в отечественной экономике, в том числе вызванных мировой пандемией COVID-19. К их числу можно отнести негативные тенденции, представленные на рис. 1.

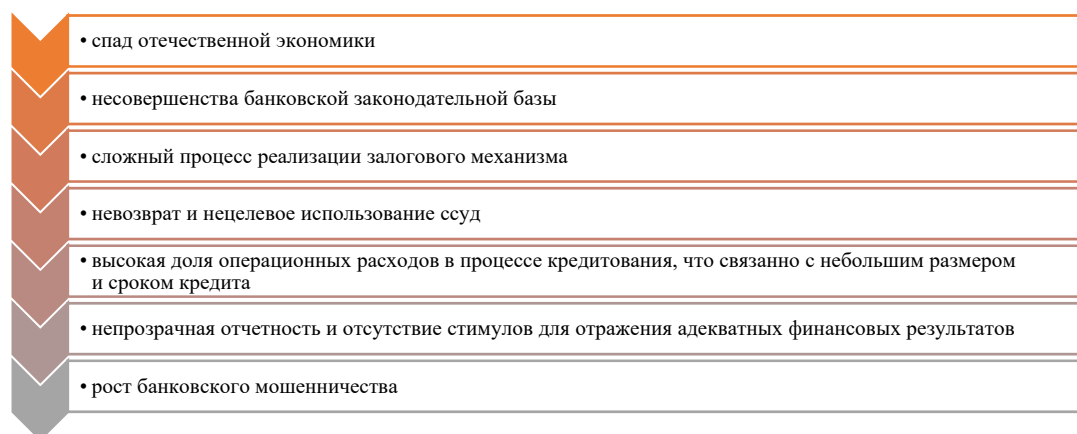


Рис. 1. Основные проблемы банковского кредитования и роста кредитного риска в банковском секторе России

Результаты

Несмотря на мировую пандемию COVID-19 в 2020 г. размер банковского кредитования увеличился на 14% и составил порядка 63,2 трлн р., что представлено на рис. 2 [8].



Рис. 2. Динамика кредитных портфелей банковского сектора России в период 2018-2021 гг.

Исходя из данных рис. 2, можно отметить, что объем корпоративного кредитного портфеля отечественного банковского сектора в рассматриваемый период времени имел тенденцию к увеличению. Так, в 2020 г. он увеличился на 5,4 трлн р., или на 14,3%, розничный – на 1,97 трлн р., или на 16,6%. В соответствии с ростом кредитного портфеля

отечественного банковского сектора и мировой нестабильностью, вызванной пандемией COVID-19, в Банковском секторе России отмечается рост задолженности по ссудам, предоставленным юридическим и физическим лицам, и представлен в табл. 1.

Таблица 1

Динамика задолженности по ссудам, предоставленным юридическим и физическим лицам коммерческими банками в России [8]

Показатель	Период							
	01.01.18		1.01.19		1.01.20		01.01.21	
	млрд. руб.	в %	млрд. руб.	в %	млрд. руб.	в %	млрд. руб.	в %
Задолженность по ссудам, предоставленным юридическим лицам (кроме кредитных организаций)	529,1	4,3	658,3	4,3	785,3	4,3	1 142,2	5,5
Задолженность по ссудам, предоставленным физическим лицам	11 902,4	95,7	14 654,2	95,7	17 436,1	95,7	19 684,9	94,5
Задолженность по ссудам, предоставленным кредитным организациям	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Анализируя данные, представленные в табл. 1, можно отметить, что в 2020 г. наиболее подверженным изменениям банковского сектора оказался сегмент потребительского кредитования [2,5,10]. Согласно данным Национального бюро кредитных историй (далее – НБКИ), по итогу 2020 г. банки выдали потребительских кредитов на сумму 14,6 млн р., что на 25,9% меньше аналогичного показателя 2019 г. Сокращение наблюдается даже в сегменте предоставления кредитных карт, который за последние годы демонстрировал восходящую тенденцию и являлся драйвером банковского сектора. Так, сокращение выдач кредитных карт в 2020 г. составило 21,5%. В табл. 2 представлена динамика структуры ссудной задолженности банковского сектора России, доля ссуд, классифицированных по категориям качества, и РВПС в % от общего объема выданных ссуд за период 2018-2020 гг. [8].

Таблица 2

Динамика структуры ссудной задолженности банковского сектора России

Ссудная задолженность	Период							
	01.01.18		01.01.19		01.01.20		01.01.21	
	млрд. руб.	в %	млрд.руб.	в %	млрд.руб.	в %	млрд.руб.	в %
Стандартные	25 282,9	44,9	27 680,1	44,0	27 103,7	41,4	27 878,3	37,9
Нестандартные	21 183,9	37,6	24 685,4	39,2	27 815,5	42,5	33 663,5	45,8
Сомнительные	4 230,6	7,5	4 182,7	6,6	4 399,4	6,7	5 342,2	7,3
Проблемные	1 725,7	3,1	1 846,8	2,9	1 621,2	2,5	1 700,9	2,3
Безнадежные	3 908,2	6,9	4 522,8	7,2	4 453,3	6,8	4 915,9	6,7
Сформированный резерв на возможные потери по ссудам	5 223,2	9,3	5 712,6	9,1	5 668,5	8,7	6 548,0	8,9

Нельзя не отметить увеличение просроченной задолженности в розничном и корпоративном сегментах. Так, уровень просроченной задолженности по кредитам, выданным физлицам, по итогу 2020 г. увеличился до 4,7%, а рост совокупной просроченной задолженности за год составил 16,6%. При этом, доля кредитов, просроченных более чем на 90 дней, в кредитном портфеле банковского сектора также увеличилась. Говоря о региональной дифференциации уровня просроченной задолженности, можно отметить, что наибольших значений данный показатель достиг в республиках Северного Кавказа, а наименьших – в Севастополе и Ненецком округе [7]. Если говорить об объеме

кредитования субъектов МСБ, являющихся основным инструментом стабилизации отечественной экономики, следует отметить также сокращение показателя, характеризующего объем выданных кредитов, представленных на рис. 3 [9].



Рис. 3. Динамика объема выдачи кредитов субъектам МСБ в период 2012-2020 гг.

Так, по итогу 2020 г. субъекты малого и среднего бизнеса были прокредитованы на сумму 7,6 трлн р., что на 2% ниже аналогичного показателя прошлого года [3,11]. Существенного снижения показателя в разгар мировой пандемии удалось избежать за счет осуществления государственных программ льготного кредитования, согласно статистическим данным, объем таких кредитов достиг 1,64 трлн р., что практически на 1 трлн р., больше, чем в 2019 г. Ряд экспертов отмечает, что без учета кредитов с государственной поддержкой объем кредитования малого и среднего бизнеса мог снизиться на 25%. Однако, если говорить о задолженности субъектов малого и среднего бизнеса, следует отметить, что на конец 2020 г. она достигла 5,8 трлн р., увеличившись на 23% по сравнению с 2019 г. (рис. 4) [9].

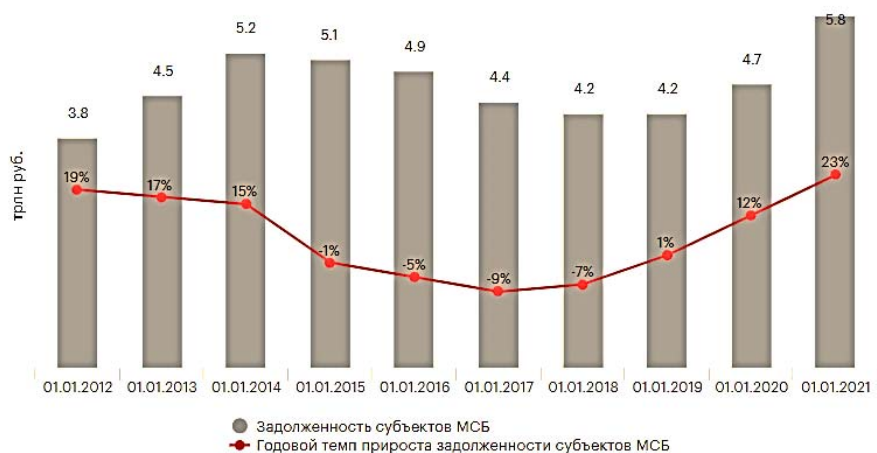


Рис. 4. Динамика задолженности субъектов МСБ в период 2012-2021 гг.

Исходя из рис. 4, можно констатировать, что такой резкий прирост объема задолженности субъектов малого и среднего бизнеса в 2020 г. за рассматриваемый период времени наблюдается впервые. Данная ситуация может быть объяснена снижением оборачиваемости кредитного портфеля субъектов МСБ, вызванного масштабным процессом реструктуризации кредитов в рамках государственной поддержки бизнеса в условиях пандемии COVID-19. Так, согласно данным Банка России, в 2020 г. было реструктуризировано кредитов на 855 млрд р. Негативные показатели деятельности коммерческих банков свидетельствуют о прямой связи уровня кредитного риска и качества кредитного портфеля с доходностью банковских учреждений [4,6]. На фоне вышеизложенного можно отметить, что уровень кредитных рисков банковского сектора Российской Федерации растет, и на 01.01.2021 г. составил 21 571,8 млрд р., что на 1 759,2 млрд р. больше аналогичной даты предыдущего периода (табл. 3).

Таблица 3

Кредитные риски банковского сектора Российской Федерации

Показатель	Период			
	01.01.18	01.01.19	01.01.20	01.01.21
Сумма крупных кредитных рисков по банковскому сектору, млрд р.	21247,1	21024,0	19812,6	21571,8
Доля крупных кредитных рисков в активах банковского сектора, %	24,9	24,4	22,3	21,1

Если же проанализировать уровень соблюдения нормативов кредитного риска банками России за 2018-2020 гг. (табл. 4), то можно увидеть, что, согласно официальным данным Банка России, ситуация с кредитным риском достаточно приемлемая.

Таблица 4

Некоторые показатели кредитного риска по отношению
к финансовой устойчивости банковского сектора России (в %)

Показатель	Период			
	01.01.18	01.01.19	01.01.20	01.01.21
Доля проблемных и безнадежных ссуд в общем объеме ссуд	10,0	10,1	9,3	9,0
Сформированный резерв на возможные потери по ссудам в % от общего объема выданных ссуд	9,3	9,1	8,7	8,9
Отношение совокупной суммы кредитных требований к инсайдерам капитала (Н10.1)	0,4	0,4	0,4	0,4
Отношение совокупной величины крупных кредитных рисков к капиталу (Н7)	226,1	204,7	180,4	189,4

Как видно из данных табл. 4, фактические значения норматива Н7 (максимального размера кредитного риска на одного контрагента) находятся в пределах нормы.

Обсуждение

Поскольку банковское кредитование на сегодняшний день заняло весомую нишу в современной экономике, функционирующей в условиях жесткой конкуренции, высокой рискованности сделок, а также недостаточности капитала, на наш взгляд, также необходимо проведение мероприятий, направленных на совершенствование процесса кредитования и снижение уровня кредитного риска в среднесрочной перспективе (рис. 5).

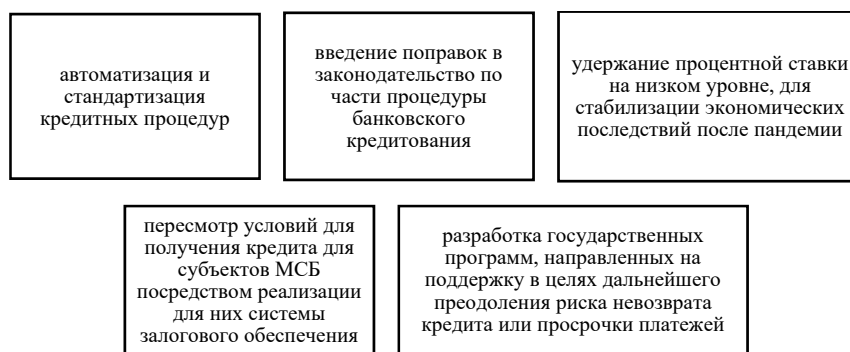


Рис. 5. Мероприятия, направленные на преодоление негативных тенденций в сегменте банковского кредитования России

Интегрированный подход к развитию мероприятий, направленных на преодоление негативных тенденций в сегменте банковского кредитования России, определяет содержание современной модели экономической политики, нацеленной на создание новых финансовых технологий [12]. Применяя накопленный отечественный и зарубежный опыт в сфере банковского кредитования, отечественные банки смогут стабилизировать свое положение на рынке. При этом, нельзя не отметить, что в настоящее время появляется все больше программ кредитования для физических и юридических лиц, а требования к клиентам со стороны банков становятся более лояльными. Отмечается также большое количество программ реструктуризации кредитов, что позволяет банкам не считать реструктуризированные кредиты проблемными. Новые направления деятельности, а также стремительный рост дистанционных услуг, позволят банкам увеличить прибыль и укрепить лидирующее положение в списке самых дорогих российских компаний.

Заключение

Таким образом, преодоление вышеуказанных проблем, позволит отечественной экономике, в частности банковскому сектору, преодолеть последствия мировой пандемии. Это обусловлено тем, что банковское кредитование повышает инвестиционную и потребительскую активность, позволяя увеличить производительность и активизировать предпринимательскую деятельность в стране.

Литература

1. Болгов С.А. Банковские риски и их классификация / Болгов С.А., Павлович В.Е., Торопова Л.В. // Экономика и бизнес: теория и практика, 2020. – № 8. – С. 27-32.
2. Ковальчук В.М. Роль банковского кредитования в развитии экономики страны и его проблемы // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте, 2017. – № 2.
3. Лянова Л.М. Проблемы развития банковского кредитования населения в России // Вопросы экономики и управления, 2018. – № 3. – С. 7-10.
4. Тарасова Т.Ю. Трансформация способов продвижения банковских продуктов в современных условиях // Научный результат. Экономические исследования, 2020. – Т. 6. – № 4. – С. 110-118.
5. Уродовских В.Н. Управление банковскими рисками // М.: Вузовский учебник, 2018. – 320 с.
6. Юсеф Р. Перспективы развития электронных банковских услуг России // Научный результат. Экономические исследования, 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 5-12.

7. Названы регионы с наименьшей долей просроченных кредитов [Электронный ресурс]. – URL: <https://1prime.ru/regions/20210301/833132431.html>.
8. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/>.
9. Прогноз кредитования малого и среднего бизнеса в России на 2021 год: выжившие [Электронный ресурс]. – URL: https://raexpert.ru/researches/banks/msb_2021/.
10. Хороший год. Сколько банки заработали на кредитовании в 2020 году. Исследование Банки.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10943547>.
11. Morrison A.D., Wilhelm W.J. Investment banking: Past, Present and Future // Journal of Applied Corporate Finance, 2007. – P. 42-54.
12. Varela-Vaca A.J., Parody L., Casca R.M., Gomez-Lopez M.T. Automatic verification and diagnosis of security risk assessments in business process models // IEEE Access, 2019. – V. 7. – P. 26448-26465.

УДК 336.71

Т.Ю. Тарасова

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА БАНКОВСКИЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ

T.Y. Tarasova

IMPACT OF INNOVATION MARKETING ON THE BANKING SECTOR OF THE ECONOMY

Ключевые слова: банки, банковские продукты, банковские услуги, инновации, клиенты, конкуренция, маркетинг инноваций, рынок, цифровизация.

Keywords: banks, banking products, banking services, innovation, customers, competition, innovation marketing, market, digitalization.

Цель: определить влияние конкретных результатов маркетинга инноваций как на отдельные кредитные организации, так и на банковский сектор экономики в целом. Обсуждение: в современных условиях наблюдается значительный рост конкуренции на финансовом рынке. При этом конкурентную борьбу среди отечественных кредитных учреждений обостряют как зарубежные банки, так и увеличивающееся количество различных небанковских кредитных организаций. Потому банкам для выживания в жестких условиях рынка просто необходимо внедрение инноваций в свою деятельность. В связи с этим, особую актуальность для кредитных организаций приобретает разработка и реализация маркетинговой стратегии внедрения инноваций, которая может обеспечить им преимущества в конкурентной борьбе. В статье подробно рассмотрены и проанализированы возможные результаты инновационных изменений в кредитных организациях, обусловленные развитием современного общества, появлением новых технологий и процессов и оказывающие непосредственное влияние на банковский сектор. Результаты: по итогам проведенного исследования систематизирован комплекс положительных результатов от реализации стратегии маркетинга банковских инноваций на различных уровнях субъектов экономики. В данной статье подчеркнуты важность и необходимость осуществления кредитными организациями маркетинга инноваций для соответствия изменяющимся существующим потребностям и растущим потенциальным запросам потребителей, предоставления своим клиентам наиболее оптимального ассортимента банковских услуг и продуктов на основе использования передовых цифровых технологий, качественного сервиса. Подтверждено, что маркетинг инноваций стимулирует развитие и способствует совершенствованию банковского сектора экономики.

Purpose: to determine the impact of specific results of marketing innovations both on individual credit institutions and on the banking sector of the economy as a whole. Discussion: in modern conditions, there is a significant increase in competition in the financial market. At the same time, the competition among domestic credit institutions is exacerbated by both foreign banks and an increasing number of various non-bank credit institutions. Therefore, in order to survive in the harsh market conditions, banks simply need to introduce innovations into their activities. In this regard, the development and implementation of a marketing strategy for the introduction of innovations, which can provide them with competitive advantages, is of particular relevance for credit institutions. The article examines and analyzes in detail the possible results of innovative changes in credit institutions, caused by the development of modern society, the emergence of new technologies and processes and having a direct impact on the banking sector. Results: based on the results of the study, a set of positive results from the implementation of the marketing strategy. This article emphasizes the importance and necessity of marketing innovations by credit organizations in order to meet the changing existing needs and growing potential demands of consumers, to provide their customers with the most optimal range of banking services and products based on the use of advanced digital technologies and high-quality service. It was confirmed that the marketing of innovations stimulates the development and contributes to the improvement.

Электронный адрес: tatynatarasova@gmail.com

Введение

Современные реалии показывают огромную значимость инноваций с позиции их влияния на возникающие динамические процессы во всех сферах общества, инновации стимулируют развитие технологий с целью повышения их уровня и качества. Банковский сектор не стал исключением: следуя глобальным мировым тенденциям, коммерческие банки сегодня становятся одними из основных субъектов, использующих инновации в своей деятельности. При этом, успешность внедрения на рынок различных нововведений обеспечивает маркетинг инноваций, подразумевающий под собой непосредственно маркетинговую деятельность по определению и продвижению продуктов, услуг, технологий, обладающих принципиально новыми характеристиками или свойствами. По сути, маркетинг инноваций в банковском секторе предполагает выведение на финансовый рынок инновационной продукции [10].

Методы

В данной работе автором предпринята попытка систематизировать все положительные результаты от реализации стратегии маркетинга банковских инноваций на различных уровнях, как для отдельно взятой кредитной организации, так и для банковского сектора страны в целом. В ходе написания статьи был рассмотрен опыт российских кредитных организаций на современном этапе развития [5,6,8], изучены научные труды отдельных отечественных и зарубежных авторов [4,7,12,13,14]. В работе применялись такие общенаучные методы, как: наблюдение, описание, сопоставление научных данных, анализ и синтез полученной информации, комплексный подход сравнения.

Результаты

Несомненно, первопричиной, обуславливающей необходимость развития банков в инновационном направлении, выступает конкуренция на финансовом рынке. Она порождает целенаправленность кредитных организаций создавать новые продукты и услуги, что в свою очередь влечет за собой определенные структурные и качественные изменения на всем потребительском рынке. Серьезное влияние на инновационное развитие коммерческих банков оказывает периодическое повторение на рынке кризисных ситуаций. Очевидно, что мировой финансовый кризис обострил конкурентную борьбу между банками. С одной стороны, кризис значительно ограничил финансовые возможности банков для внедрения инноваций, с другой стороны – направил банки на путь поиска инновационных разработок, способствующих наращиванию клиентской базы, доходов, конкурентных преимуществ и выходу из кризиса. Поэтому маркетинг инноваций может быть использован банками как один из способов конкурентной борьбы и укрепления своих конкурентных позиций на рынке. В первую очередь, маркетинг банковских инноваций обеспечивает появление на рынке новых видов продуктов и услуг, позволяющих кредитным организациям расширить и нарастить свою клиентскую базу за счет привлечения новых ранее неохваченных сегментов потребителей. Однако стоит отметить, что инновации в банковском секторе могут быть представлены не только в виде абсолютно новых по способу создания и внедрения продуктов и услуг, но также в виде новых бизнес-моделей, организационных, функциональных и операционных трансформаций. При этом, основное количество внедряемых кредитными организациями инноваций связано со стремительно развивающимся рынком цифровых технологий [1]. К наиболее распространенным инфотехнологическим инновациям, прежде всего, относят: банковские карты, интернет-банкинг, мобильный банкинг. Повсеместное распространение информационных технологий очень сильно повлияло на человека, его образ жизни, на общество в целом. Современные люди как потребители характеризуются более высоким уровнем информированности, активным использованием социальных сетей в повседневной жизни, растущими потенциальными потребностями, повышенными требованиями к работе кредитных организаций. В связи с этим, коренным образом видоизменилась модель взаимоотношений банков и клиентов в рамках предоставления банковских продуктов и услуг. Адаптируясь в условиях цифровой бизнес-среды, все чаще кредитные организации используют дистанционные каналы продвижения своих услуг и продуктов, осуществляют маркетинговые коммуникации преимущественно с помощью интернета и социальных сетей. Внедрение инноваций на основе передовых информационных технологий многократно увеличивает скорость предоставления услуг и продуктов потребителям, существенно увеличивает их финансовую доступность. Все это обеспечивает банкам повышение качества обслуживания клиентов, увеличение их лояльности за счет полноценного удовлетворения запросов потребителей. В современных условиях реализуемые банками маркетинговые стратегии по внедрению инноваций в основном имеют следующую направленность:

- объединение новейших сервисов для снижения всевозможных коммерческих затрат банков;
- перспективное объединение офлайн- и онлайн-ресурсов в рамках предоставления банковских услуг и продуктов с целью сохранения всех достоинств различных видов и оптимального сочетания каналов продаж;
- обеспечение бесперебойного обслуживания клиентов в формате 24/7;
- предоставление клиентам инновационных банковских услуг, демонстрирующих уровень репутации банка на рынке и основанных, например, на бесконтактных способах платежей/оплат, биометрии и пр. [9];
- нацеленность коммерческих банков на привлечение, удержание и развитие сегментов клиентов, приносящих наибольший доход, на основе использования CRM-технологий [3].

Довольно часто отечественные кредитные организации в рамках реализации инновационных стратегий заимствуют финансовые технологии у зарубежных банков, приобретают привлекательные стартапы и заключают стратегические соглашения. Для успешного внедрения банковских инноваций и перспективности их применения кредитным организациям важно учитывать следующие аспекты:

- на основе маркетинговых исследований создавать уникальные банковские продукты и услуги, соответствующие запросам потребителей, в рамках развития современных информационных технологий;
- предоставлять полную информацию о новых продуктах и услугах конечным потребителям с целью увеличения клиентского спроса на банковские инновации;
- повышать уровень защищенности информации и каналов ее передачи, безопасности финансовых технологий;
- использовать маркетинговые каналы продвижения банковских продуктов и услуг на основе сети Интернет или социальной медиасети [2];
- повышать уровень квалификации банковских сотрудников в области развития инновационной деятельности, стимулировать инновационную активность персонала [8];
- взаимодействовать с инвестиционными компаниями, которые способны применить новые технологии и предоставить при необходимости кредитным организациям уникальные перспективные проекты (стартапы).

Обсуждение

В ходе проведенного исследования установлено, что при успешной реализации маркетинговой стратегии внедрения инноваций кредитная организация добивается улучшения конечных результатов своей деятельности по различным направлениям. Прежде всего, внедрение продуктовых инноваций предполагает расширение ассортиментного ряда банка, что в свою очередь дает ему возможность нарастить клиентскую базу и укрепить конкурентные позиции на рынке. Если внедрение новых видов продуктов или услуг происходит из смежных областей,

ранее не входивших в сферу деятельности конкретного банка, то это приводит к диверсификации его бизнеса. В современных экономических реалиях наиболее ярким примером диверсификации банковского бизнеса на основе маркетинга инноваций является внедрение кредитными организациями в свой портфель инвестиционных, страховых, брокерских и иных продуктов. Успешность таких стратегий подтверждает рост объемов банковских продаж данных видов продуктов, что в итоге выражается в увеличении доходов и прибыли банка. При этом, внедрение банковских инноваций непосредственно для кредитных организаций имеет определенные эффекты, которые могут быть оценены не только экономическими показателями в стоимостном выражении, но и по балльной системе, на основе маркетинговых исследований и социологических опросов. Ведь отдельные виды инноваций влияют на качество банковского сервиса, что в свою очередь сказывается на уровне удовлетворенности клиентов и их лояльности. В итоге все это находит отражение в конечных результатах деятельности кредитных организаций, эффективности их бизнеса. Комплексно все многогранные направления влияния маркетинга инноваций на банковский бизнес можно представить в виде взаимосвязи на рис. 1.



Рис. 1. Влияние маркетинга инноваций на банковский бизнес

Однако многие банковские инновации способствуют не только повышению финансовых результатов отдельно взятых кредитных организаций, но и приводят к качественным изменениям в банковском секторе экономики в целом. Так, инновации на основе передовых информационных технологий повышают финансовую доступность банковских продуктов и услуг для населения за счет возможности предоставления дистанционного доступа к ним. Автором предпринята попытка систематизировать все положительные результаты от реализации стратегии маркетинга банковских инноваций на различных уровнях субъектов экономики (рис. 2).



Рис. 2. Результативность реализации маркетинговой стратегии внедрения инноваций в банковском секторе

Заключение

Современный этап экономического развития свидетельствует о необходимости осуществления кредитными организациями маркетинга инноваций для их стабильного функционирования и соответствия изменяющимся требованиям рынка, укрепления рыночных конкурентных позиций, возможности повышения эффективности деятельности и расширения бизнеса. К тому же, динамика инновационных процессов в отдельной кредитной организации стимулирует значительные экономические изменения не только на внутрибанковском уровне, но и в рамках всей банковской системы. Уникальность тех или иных инноваций положительно сказывается на повышении уровня экономики страны в целом [11]. Так, распространение цифровизации в передовых коммерческих банках за счет создания новых продуктов и услуг с ИТ-составляющей, повсеместного внедрения личных клиентских кабинетов на основе совершенствования интернет-платформ и наращивания удаленных каналов продаж способствуют росту инновационности и конкурентоспособности всего банковского сектора. Таким образом, увеличение количества инноваций, внедряемых отдельными кредитными организациями, приводит к инновационному сдвигу во всем банковском секторе экономики. А значит, результат маркетинга инноваций предопределяет развитие как конкретных банков, так и всей финансовой системы в целом.

Литература

1. Ахметова А.Р. Влияние цифровых технологий на конкурентные преимущества транснациональных банков // Наука, технологии, инновации в мире глобальных трансформаций: материалы IX Международной научно-практической конференции, 2021. – С. 218-221.
2. Воронов А.А., Муратова А.Р. Маркетинговые digital-технологии как инструмент продвижения компании // Технологии, экономика и управление: анализ мировых и отечественных тенденций и перспектив развития: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, 2018. – С. 80-86.
3. Горловой Д.Н., Мазий В.В. Банковские инновации: перспективы и проблемы внедрения // Вестник Евразийской науки, 2020. – №1. – Т. 12. – С. 35-43.
4. Исмаилов В.А., Гаджиева Н.А., Алиев М.О. Инновации банковского маркетинга расширяют потребительский рынок // Наука и реальность, 2020. – № 3. – С. 90-93.
5. Кондратьева К.С. Банковский маркетинг и инновации в России // Современные проблемы и перспективы развития банковского сектора России: материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 2018. – С. 93-96.
6. Кочергина А.Н. Особенности инновационной деятельности в кредитно-банковской системе // Теория. Практика. Инновации, 2018. – № 5. – С. 196-200.
7. Малышева А.С., Фендюр Н.А., Ветров А.С. Инновации и тренды в маркетинге // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2021. – № 1. – С. 130-135.
8. Онуфриева М.А. Маркетинг инноваций в Российской Федерации // Вестник Воронежского института экономики и социального управления, 2018. – № 1. – С. 102-104.
9. Правилон Д.А. Централизованная биометрия как инновационная технология банковской деятельности // Инновационное развитие, 2017. – № 6. – С. 50-51.
10. Ряжева Ю.И. Маркетинг как концепция управления инновациями // Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 2018. – С. 150-153.
11. Флигинских Т.Н., Манина И.М. Развитие цифровой экономики // Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем: сборник материалов V Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 50-51.
12. Berger A.N., Dai Q., Ongena S., Smith D.C. To what extent will the banking industry be globalized? A study of bank nationality and reach in 20 European nations // Journal of Banking & Finance, 2003. – V. 27. – № 3. – P. 383.
13. Vaganova O.V., Vladyka M.V., Balabanova V., Kucheryavenko S.A., Galtsev A.V. Management of innovative process in the economy at the regional level // International Business Management, 2016. – № 10. – P. 3443-3448.
14. Mielberg E.L. Digital bank: possibilities of decentralization // Economics, 2020. – № 2. – P. 50-61.

УДК 339.91

И.Л. Литвиненко

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ЦИФРОВИЗАЦИИ, ИННОВАТИЗАЦИИ И ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ВЕДУЩИХ ЭКОНОМИКАХ МИРА

I.L. Litvinenko

MANAGING THE PROCESSES OF DIGITALIZATION, INNOVATION AND INVESTMENT IN THE LEADING ECONOMIES OF THE WORLD

Ключевые слова: цифровизация, инновации, мировая экономика, модернизация, зарубежный опыт, технологическое развитие, инвестирование, бизнес.

Keywords: digitalization, innovation, world economy, modernization, foreign experience, technological development, investment, business.

Цель: выявить перспективные направления использования цифровизации с учетом трендов данного процесса в глобальной экономике. Обсуждение: в статье определены наиболее значимые, с точки зрения сфер влияния глобальных ключевых игроков, направления развития цифровизации на ближайшее десятилетие. Существенное внимание уделено вопросам развития цифровизации экономик ключевых стран мира. Указаны возможные методы и перспективы использования их опыта в России. Результаты: определены основные тренды развития глобального цифрового пространства, которые конкретизируют содержание инновационно-инвестиционного процесса: опережающий рост инвестиций в цифровизацию; переориентация глобального производства на функционирование под контролем искусственного интеллекта в «умных» технологических платформах, развиваемых в настоящее время в формате цифровых экосистем; усиление конкуренции за технологическое лидерство, обострение которой придется на период 2025-2050 гг.

Purpose: to identify promising areas for the use of digitalization, taking into account the trends of this process in the global economy. Discussion: the article identifies the most significant, from the point of view of the spheres of influence of global key players, directions for the development of digitalization for the next decade. Considerable attention is paid to the development of digitalization of the economies of key countries of the world. Possible methods and prospects for using their experience in Russia are indicated. Results: the main trends in the development of the global digital space have been identified, which concretize the content of the innovation and investment process: outstripping growth of investments in digitalization; reorientation of global production towards functioning under the control of artificial intelligence in "smart" technology platforms, which are currently being developed in the format of digital ecosystems; increased competition for technological leadership, the aggravation of which will take place in the period 2025-2050.

Электронный адрес: innalitinenko@yandex.ru

Введение

Цифровизация в начале XXI проникает во все сферы экономико-производственной деятельности и социальную сферу общества. Из локального процесса, представляющего собой отдельный сегмент экономических отношений по поводу использования ИТ – технологий на отдельных участках процесса движения информации, цифровизация превратилась в системный фактор, определяющий вектор инновационного развития общества в целом. Рассмотрим причины, приведшие к видоизменению концепции цифровизации в качестве фактора геоэкономических преобразований глобальной экономики [4]:

- увеличение доли информации и интеллектуального капитала в общей структуре ценности обладающего потребительской стоимостью продукта экономического процесса;
- глобализация конкурентного пространства, приведшая к географическому и отраслевому масштабированию деятельности участников экономического процесса, что вызвало потребность в автоматизации процессов планирования, мониторинга и управления экономическими системами;
- совершенствование ИТ-технологий, что создало условия для их массового использования в рамках формирования «умных» технологических цепочек.

Цифровизация в статье рассмотрена как процесс реагирования глобальной экономики на указанные выше тренды. Исследования автора позволяют определить приоритеты цифровизации, инноватизации и магистральные направления инвестиционных потоков в первой половине XXI века.

Методы

Результаты научного исследования автора базируются на основе метода анализа статистических материалов, а также эвристического синтеза и форсайт – прогнозирования трендов цифровизации, инноватизации и инвестирования. На стыке теории инновационно-инвестиционных процессов и практики их реализации в условиях опережающего развития цифровой среды, автором сформулированы выводы и предложения относительно перспектив инновационно-инвестиционного процесса в мире в первой половине XXI века.

Результаты

По результатам проведенного специалистами всемирного банка исследования, технологизация производства стала ключевым фактором конкурентоспособности. Данные по оценке значимости цифровой инноватизации производства в структуре всех конкурентных факторов представлены на рис. 1. Увеличение значимости фактора цифровизации в качестве инструмента обеспечения конкурентоспособности участника экономического процесса

обусловил серию структурных изменений в финансовых и ресурсных потоках. В соответствии с прогнозами Всемирной организации интеллектуальной собственности и ЮНКТАД, соответствующие изменения пропорций в период 2021–2050 гг. будут увеличиваться по мере вовлечения все новых участников в формат цифровых взаимодействий и формирования цифровых платформ [5]. Итоговым результатом процесса цифровизации глобальной экономики станет формирование цифровых платформ, которые будут объединять под контролем искусственного интеллекта следующие межотраслевые технологические и экономические взаимодействия. Проектирование финансовых потоков, начиная с процесса принятия решения о предоставлении финансирования в формате долгового / долевого финансирования по инновационному проекту; следует отметить, что до 2010 г. в качестве единственных организаторов финансовых потоков рассматривались денежно-кредитные организации. Вместе с тем, в период 2010-2020 гг. на рынке организации финансовых операций увеличилась доля нефинансовых организаций, таких как PayPal; имеет место и развитие национальных цифровых финансовых операторов, как Yandex Money.

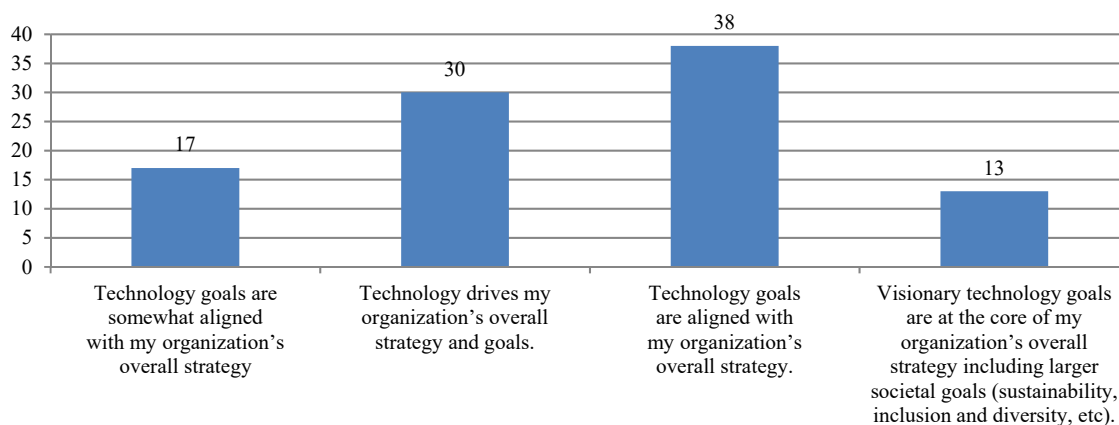


Рис. 1. Оценка доли (значимости) цифровой инноватизации бизнеса в структуре всех конкурентных факторов в 2021 г., в % [11]

Кроме того, существенную конкуренцию традиционным финансовым инструментам, включая документарные и электронные деньги, составляют крипто валюты, изначально являющиеся продуктом функционирования ИТ-пространства и лишь затем интегрированные в глобальные финансовые цепочки. Инновационная деятельность в отличных от ИТ-сектора сферах с начала XXI века осуществляется преимущественно с учетом возможностей цифровых технологий. К 2025 г. планируется формирование «умных» инфраструктурно-производственных образований, представляющих собой производственные конгломераты под управлением искусственного интеллекта. Создание подобного инфраструктурно-производственного конгломерата невозможно без реорганизации всех производственных цепочек. Рассмотрим те элементы подобных инфраструктурно-производственных конгломератов, которые приобрели актуальность в глобальном экономическом пространстве по состоянию на 2020 г.:

- беспилотные транспортные системы, концепция которых предполагает создание транспортных аппаратов, изначально адаптированных под управление искусственным интеллектом (живой водитель может присутствовать в таких аппаратах как резервный вариант); формирование «умных» транспортных систем требует реорганизации всего спектра отношений на транспорте [9]. Помимо реорганизации самого производственного процесса и внедрения «умных» систем пилотирования, требуется реорганизация правового пространства с указанием конкретных ответственных за инциденты, вызванные сбоем в работе искусственного интеллекта и реорганизации системы платежей за счет включения в них владельца цифрового координатора перевозок;

- «электронное» правительство, предполагающее обработку стандартных запросов граждан на получение электронных услуг без участия живого чиновника; внедрение данного продукта потребует также пересмотра основ концепции ответственности за принимаемые компетентными государственными органами решения;

- цифровая торговля, которая, помимо собственного перевода клиента в онлайн – пространство при посещении им виртуального продавца и выбора товара включает в себя расширенное использование big data анализа поведения потребителей; дальнейшее развитие цифровой торговли потребует от участников экономических отношений систематизации использования персональной информации и жизнедеятельности потенциальных клиентов, включая их активность в сети интернет, что ставит перед организатором цифровой торговли как организационно-экономические вопросы относительно алгоритмизации процессов сбора и обработки информации, так и правовые вопросы работы с подобной информацией [7].

Следует отметить, что вплоть до периода 2020 г. вовлечение потенциала цифровизации в конкурентный процесс сдерживалось рядом факторов, в том числе:

- фактором бюджетных ограничений, т.к. формирование полноценных цифровых экосистем требует финансирования полной реорганизации всех уровней производственной системы, включая инфраструктурный;

- организационным фактором, включая фактор противодействия многих национальных участников экономического процесса получению информационного и технологического контроля над ними других участников цифрового процесса; наиболее заметно такие противоречия стали проявляться в 2010-2020 гг. между ведущими участниками глобального инновационного пространства, в первую очередь между США и Китаем. Примером обострения противоречий можно считать ряд ограничений, введенных администрацией Д. Трампа в отношении китайских корпораций Huawei и TikTok.

Пандемия COVID-19 может рассматриваться как катализатор роста интереса всех потенциальных участников цифровизации к интенсификации инновационной деятельности. На это указывают данные анализа специалистов ИНКТАД, представленные на рис. 2.

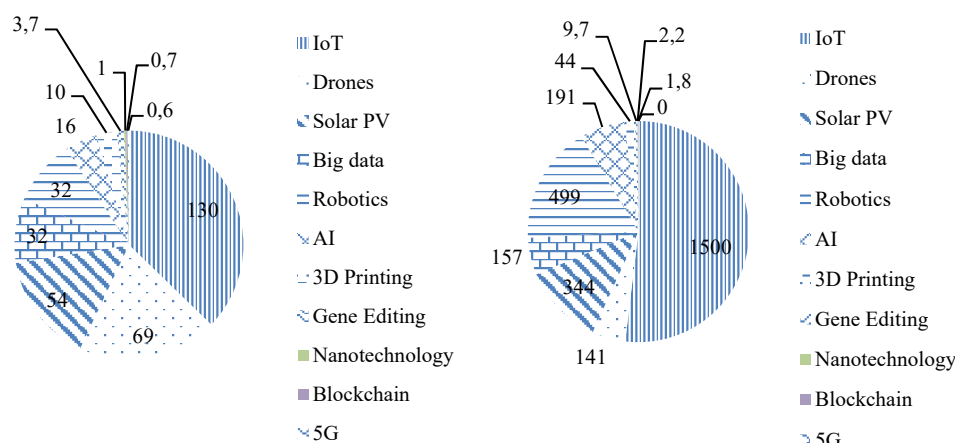


Рис. 2. Объем затрат глобального рынка на финансирование инновационных проектов в сфере цифровизации и смежных областях в 2018 г. (слева) и прогноз соответствующих затрат на 2025 г. (справа), в млрд долл. [10]

Обсуждение

Сопоставление динамики инвестиций глобального производителя в развитие инновационных технологий индустрии 4.0, приведенных на рис. 2, позволяет сделать следующие выводы.

1. Динамика инвестиций в инновационное развитие будет существенно превышать ожидаемый показатель роста глобальной экономики, составляющий до 3-4% в год, по оптимистическим прогнозам, в том числе показатели роста экономики США (до 5% в год, по оптимистическим прогнозам) и Китая (до 7% в год, по оптимистическим прогнозам). Увеличение валовых инвестиций в инновационный процесс за период 2018-2025 гг. в общей сложности составит более 914%, или, в среднем, более 130% в год [10]. Соответственно, рост инвестиционной привлекательности инновационного процесса будет способствовать увеличению интереса к нему всех заинтересованных участников [2,6]. Автономизация национальных экономик и обострение геоэкономических противоречий между лидером «старых» технологических центров – США и Китаем, а также Россией будет способствовать дроблению глобального технологического пространства и росту импортозамещающих инновационных решений. К 2050 г. возможно ожидать формирование многополярного технологического пространства, которое будет включать в себя от 3 до более чем 20 автономных «умных» технологических платформ со своими технологическими стандартами и уникальной инфраструктурой, включая финансово-правовую.

2. Доля цифрового сегмента инвестиционного пространства глобального рынка до 2025 г. будет увеличиваться. Так, если в 2018 г. объем инвестиций в IoS составлял чуть более 37% в общем объеме инвестиций в высокие технологии, представленные на рис. 2, то к 2025 г. этот показатель достигнет 46,9%. Схожие тенденции наблюдаются и в отношении остальных категорий инвестиций в цифровые технологии. До 2025 г. доля таких инвестиций в общем объеме мировых вложений в инновации будет увеличиваться за счет доли вложений в совершенствование аппаратных средств. На фоне кратного роста абсолютных показателей инвестиций во все категории инновационных решений, к 2025 г. в относительных показателях ожидается снижение значимости таких статей затрат на аппаратные технологии, как: дроны; промышленные роботы.

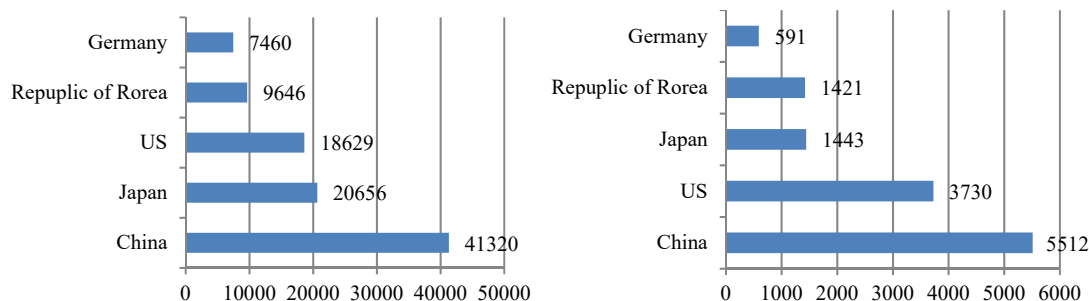


Рис. 3. Среднегодовое количество авторов семейств пионерных патентов (справа) и внедренных пионерных патентов (слева) в странах мира, 1998-2019 гг. [12]

Основным трендом развития инновационной активности в 2021-2050 гг. станет реорганизация производственных систем национальных экономик и транснациональных корпораций на основе цифровизации и максимального замещения традиционных технологий, основанных на автоматизации и алгоритмизации производственного процесса и механизации ручного труда «умными» технологиями, базирующимися на эвристическом управлении производственными системами и big data анализе [1,3,11]. Несмотря на то, что

посткоронавирусный период 2021-2025 гг. следует рассматривать в качестве начального этапа реализации новой концепции национальных «умных» платформ, уже сейчас можно судить о возможном положении отдельных ключевых участников глобального инновационного процесса в конкурентной системе 2050-х гг. по косвенным признакам. В качестве такого косвенного признака, по рекомендации Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), автором предлагается два показателя (рис. 3):

- среднегодовой прирост авторов семейств пионерных патентов, доступных для немедленного внедрения в производственный процесс; следует отметить, что в рамках указанного показателя рассматривается именно абсолютное количество авторов, вне зависимости от числа пионерных и не пионерных решений в рамках одного семейства патентов и количества разработанных ими за рассматриваемый период семейств пионерных патентов;

- среднегодовое количество внедренных семейств патентов на глобальном рынке.

Анализ представленной на рис. 3 инфографики позволяет утверждать, что Китай, уже к 2020 г. сумевший нарастить собственный технологический потенциал и обеспечить в условиях пандемии COVID-19 автономизацию собственного цифрового пространства, способен до 2025 г. решить проблему импортозамещения системно-значимых цифровых продуктов. К числу таких продуктов следует отнести [8,12]:

- операционные системы и иные импортные элементы ключевых для Китая позиций экспорта высокотехнологичной продукции;

- продукцию технологических платформ глобального охвата, в том числе услуги GPS, иностранные (американистике) серверные системы;

- цифровые финансовые инструменты, системно встроенные в глобальный бизнес и контролируемые преимущественно американской стороной.

Заключение

Таким образом, по результатам проведенного в статье анализа определим основные тренды развития глобального цифрового пространства, которые определяют содержание инновационно-инвестиционного процесса в первой половине XXI века:

- опережающий рост инвестиций в цифровизацию;
- переориентация глобального производства на функционирование под контролем искусственного интеллекта в «умных» технологических платформах, развиваемых в настоящее время в формате цифровых экосистем;
- усиление конкуренции за технологическое лидерство, обострение которой придется на период 2025-2050 гг.

Литература

1. Асаул В.В., Михайлова А.О. Обеспечение информационной безопасности в условиях формирования цифровой экономики // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии, 2018. – № 4. – С. 5-9.
2. Березный А. Транснациональный бизнес в эпоху глобальной цифровой революции // Мировая экономика и международные экономические отношения, 2018. – Т. 62. – № 9. – С. 5–17.
3. Бувеч А.П., Терская Г.А. Цифровизация и инноватизация экономического пространства: вопросы взаимовлияния и взаимозависимости // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Экономика и управление, 2019. – № 3. – С. 130–140.
4. Вертакова Ю.В. Роль университетов в процессах цифровой трансформации экономики // Экономика и управление, 2018. – № 7. – С. 54-64.
5. Вертакова Ю.В., Толстых Т.О., Шкарупета Е.В., Дмитриева В.В. Трансформация управленческих систем под воздействием цифровизации экономики. – Курск, 2017.
6. Грибанов Ю.И. Внедрение принципов цифровой экономики с целью оптимизации и повышения эффективности системы управления в сфере IT // Экономика и предпринимательство, 2017. – № 9. – С. 171–174.
7. Панин А.В., Тимохин Д.В., Демин С.А. Экономико-методологический подход к управлению производственной эффективностью посредством замыкания технологических циклов на основе модели "экономического креста" // Московский экономический журнал, 2020.
8. Тимохин Д.В. Цифровизация экономики: современное состояние, проблемы и перспективы развития в России // Человек. Общество. Инклюзия. – 2018 – № 3. – С. 57-66.
9. Ядова Н.Е. Современное состояние рынка электронной коммерции и перспективы ее развития // Вестник Московского государственного областного университета, 2019. – № 2. – С. 116–124.
10. Technology and innovation report – 2021 – Geneva: UNCTAD, 2021. – P. 16.
11. Technology vision 2021. Leaders wanted – New York: Accenture. – P. 30.
12. WIPO Technology trends – 2021 – Geneva: WIPO, 2021.

УДК 338.24

О.В. Никулина, Т.Д. Пахомова

РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ БОРЬБЫ С КОРОНАВИРУСОМ

O.V. Nikulina, T.D. Pakhomova

DEVELOPMENT OF COOPERATION BETWEEN RUSSIAN COMPANIES AND FOREIGN PARTNERS IN THE FIGHT AGAINST CORONAVIRUS

Ключевые слова: международное сотрудничество, развитие, эпидемия, пандемия, вирус, COVID-19, научное сообщество, компании.

Keywords: international cooperation, development, epidemic, pandemic, virus, COVID-19, scientific community, companies.

Цель: раскрыть перспективы развития сотрудничества российских компаний с зарубежными партнерами в сфере борьбы с коронавирусом в аспекте общемировых глобальных тенденций и выстраивания взаимоотношений стран с различным статусом и уровнем санитарно-эпидемиологической обстановки. Обсуждение: в статье

представлено исследование конкретных примеров взаимопомощи в период пандемии коронавируса COVID-19. Исследование основано на обзоре и анализе эмпирических данных, включающих отчеты и описание программ сотрудничества, а также данные региональных органов управления. Результаты: в результате исследования установлено, что взаимодействие государств, крупных компаний и научного сообщества в борьбе с пандемией является наиболее важным направлением, поскольку представляет собой объединение всех ресурсов, направленных на борьбу с эпидемией COVID-19. В настоящий момент международное сотрудничество приобрело новые формы, что позволило быстро адаптироваться и выработать механизмы регулирования и защиты от коронавируса.

Purpose: to reveal the prospects for the development of cooperation between Russian companies and foreign partners in the fight against coronavirus in the aspect of global trends and building relationships between countries with different status and level of sanitary and epidemiological situation. **Discussion:** The article presents a study of concrete examples of mutual assistance during the COVID-19 coronavirus pandemic. The study is based on a review and analysis of empirical data, including reports and descriptions of cooperation programs. **Results:** as a result of the study, it was found that the interaction of states, large companies and the scientific community in the fight against the pandemic is the most important direction, since it is the pooling of all resources aimed at combating the COVID-19. At the moment, international cooperation has taken on new forms, which made it possible to quickly adapt and develop mechanisms for regulating and protecting against coronavirus.

Электронный адрес: olgafinans@mail.ru, tanchik250198@mail.ru

Введение

В условиях пандемии происходит смещение акцентов в сторону интеграции всех участников, способных объединить свои ресурсы для противодействия разразившемуся вирусу и выработать эффективные совместные решения для создания эффективных вакцин и фармпрепаратов против коронавирусной инфекции. В реализации мероприятий по борьбе с COVID-19 задействованы все страны и регионы мира, что позволяет рассматривать данный процесс как глобальный проект, в котором сотрудничество всех участников играет ключевую роль в достижении единой цели. В первое время, когда болезнь только зарождалась, и до создания вакцины было еще очень далеко, правительства ввели меры социального дистанцирования и карантина, призванные «сгладить ситуацию». Цель мероприятия заключалась в замедлении распространения вируса для уменьшения давления на систему здравоохранения, минимизируя скорость передачи инфекции. Существует целый ряд демографических и инфраструктурных причин, по которым затраты на COVID-19 и выгоды от социального дистанцирования могут варьироваться в зависимости от уровня дохода страны. Системы здравоохранения в бедных странах не способны в полном объеме обеспечивать больницы койками и аппаратами искусственной вентиляции лёгких, в связи с этим, они не способны обслужить резкий приток пациентов с COVID-19. Большинство работников в бедных странах самозанятые или работают в теневом секторе и зависят от ежедневной заработной платы, чтобы прокормить свои семьи. В силу отсутствия достойной социальной защиты и страхования, издержки, связанные с социальным (и экономическим) дистанцированием весьма высоки [14].

Методы

Исследование проведено на основе применения метода системного подхода, который позволил выявить основные направления сотрудничества российских компаний с зарубежными партнерами в рамках глобальной взаимодействия всех стран, разрабатывающих меры по противодействию и предотвращению новой инфекции коронавируса. Использование метода контент-анализа научной литературы и статистических обзоров по исследуемой тематике, материалов периодической печати российских и зарубежных авторов позволило оценить современную ситуацию в сфере борьбы с коронавирусом. Применение метода сравнительного анализа позволило оценить эффективность применяемых мер по введению социального дистанцирования в разных странах. С использованием стратегического подхода обоснованы направления развития сотрудничества России с другими странами в сфере борьбы с коронавирусной инфекцией.

Результаты

Все стратегии смягчения последствий COVID-19 основывались на снижении частоты контактов. Здесь измерялась экономическая значимость предотвращенной смертности от политики смягчения последствий в каждой стране, используя оценки стоимости среднестатистической жизни (ССЖ). ССЖ представляет собой компенсацию, которую люди получают за ущерб здоровью или жизни. Люди сталкиваются с риском смерти, будь то от болезни в результате своей профессиональной деятельности, и отдельные лица могут на добровольной основе принять эти риски за надлежащую компенсацию. В качестве примера можно привести забастовку работников компании по доставке продуктов «Instacart» в Соединенных Штатах во время пандемии, которые требовали дополнительную выплату в 5 долл. в качестве компенсации за повышенный риск заболевания коронавирусом. Суть ССЖ заключается в суммировании этих вероятностных рисков для оценки денежной стоимости, которую в данной стране приписывают спасению одной из этих статистических жизней. ССЖ не показатель экономической продуктивности, которую обеспечивает человек, а скорее то, какую значимость общество в целом придает спасению жизни [11]. На рисунке показана расчетная долларовая стоимость общих потерь от смертности при каждом сценарии вмешательства, когда оценки ССЖ встроены в прогнозы смертности. Стоимость выхода COVID-19 из-под контроля в США однозначно велика. Это связано с более высокими показателями смертности в США по сравнению с другими странами и более высокой базой ССЖ. По сравнению с американскими потерями долларовые затраты на неконтролируемый COVID-19 в таких странах, как Пакистан или Нигерия, выглядят ничтожно малыми. Более актуальным вопросом для любой конкретной страновой политики является общая стоимость смертности COVID-19 по каждому сценарию относительно собственного ВВП этой страны. Хотя значение вмешательства более сопоставимо по данной системе показателей, без усилий по смягчению последствий, COVID-19 все еще накладывает большие расходы на социальное обеспечение – выше 130% ВВП в богатых странах, таких как США и Япония. В отличие от этого, потери в Индии, Бангладеш, Пакистане, Нигерии, Непале составляют около 50-60% их собственного годового ВВП.

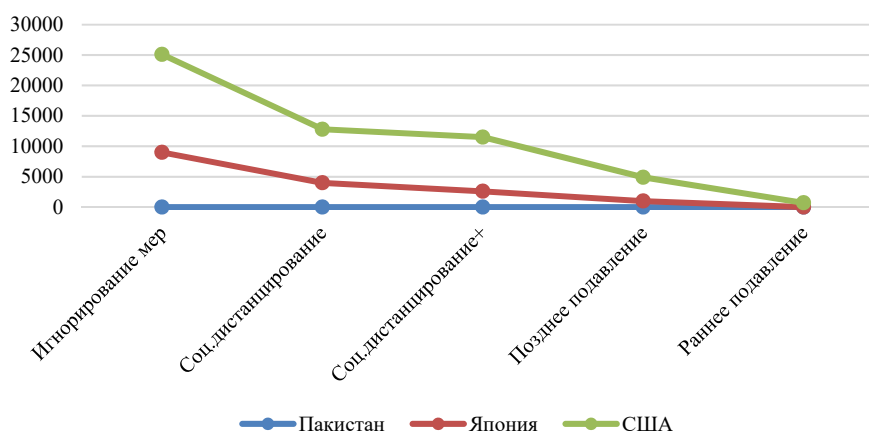


Рисунок Общая сумма потерь разных стран [11]

Второй важный момент состоит в том, что переход от политики бездействия к навязыванию приводит к очень значительному повышению благосостояния в богатых странах: это эквивалентно 59% ВВП США. Однако та же самая политика социального дистанцирования увеличивает оценочное благосостояние в Бангладеш лишь на 14% от её собственного более низкого ВВП. Навязывание более подавляющей политики в Соединенных Штатах приводит к дополнительному росту благосостояния, эквивалентному 42% её ВВП. А вот переход от социальной дистанцированности к подавлению в Бангладеш увеличивает благосостояние на дополнительные 19% её ВВП. В таблице представлены относительные выгоды от более жёстких мер в отношении COVID-19 для стран с различным уровнем дохода.

Таблица

Предельные меры воздействия на COVID-19
по отношению к абсолютному сценарию (ССЖ/ВВП) [15]

Стратегия	Страны с высоким уровнем дохода			Страны с уровнем дохода выше среднего		Страны с уровнем дохода ниже среднего		
	Япония	Англия	США	Бразилия	Индонезия	ЮАР	Бангладеш	Нигерия
Соц. Дистанцирование	103	81	62	42	23	21	16	13
Соц. Дистанцирование+	21	17	13	9	6	6	4	4
Позднее подавление	42	33	30	22	18	10	16	8
Раннее подавление	16	28	19	13	16	22	12	21

В основе относительно скромных выгод от политики смягчения последствий и поддержки в более бедных странах лежат три критических фактора. Во-первых, в бедных странах все меньше пожилых людей, которым выгодно таргетированное дистанцирование. Кроме того, пожилые люди часто проживают с более молодыми, поэтому количество контактов может быть снижено только в определенных пределах. Во-вторых, относительно низкий базовый потенциал больниц и отделений интенсивной терапии в бедных странах означает, что сглаживание кривой смертности вряд ли предотвратит перегруженность больниц. В-третьих, альтернативные издержки социального дистанцирования больше в более бедных странах, и поэтому ССЖ – ниже. Проще говоря, богатым проще удовлетворять свои основные потребности, находясь в социальной дистанции, в то время как бедному человеку, возможно, придется уделять приоритетное внимание возможностям получения дохода, чтобы прокормить семью [11]. Меры по социальному дистанцированию и подавлению, впервые примененные в Ухане, а после применяемые по всей Европе и в некоторых частях Соединенных Штатов, опирались на системы государственной поддержки. Многие рабочие по всей Европе все еще получали свою зарплату, а американские налогоплательщики получали стимулирующие чеки. А вот усилия индийского правительства по введению строгой изоляции, по-видимому, имели значительные негативные последствия для наиболее уязвимых слоев его населения. Интервью с работниками теневого сектора указали на надвигающиеся нищету, выселения и голод, поскольку их доходы и возможности работы были урезаны. Трудящиеся-мигранты в крупнейших городах Индии, не имеющие доступа к работе, остались без еды и крова. Последствия смертности от макроэкономических потрясений неоднозначны, исследования показали, что снижение ВВП на 1% может привести к росту младенческой смертности в диапазоне 0,24-0,40 на 1000 рожденных детей. Различные государственные и неправительственные организации в настоящее время играют важную роль в предотвращении голода во время пандемии, предоставляя бесплатное питание, продовольствие и топливо бедным. Цепочки поставок внутри стран были нарушены из-за мер по блокированию поставок, что все больше затрудняет поставку продовольствия. Исследователи предложили разрешить работать во время изоляции людям в возрасте до 40 лет в качестве способа снижения экономических затрат на подавление COVID-19. Действительно, недавний пример Индии подтвердил способность государств применять стратегии подавления и то, что их безукоризненное соблюдение может привести к увеличению передачи инфекции другим уязвимым группам населения. Политика социального дистанцирования, проводимая в странах Европы и США, позже начала применяться и в других странах.

Обсуждение

Следует отметить, что в целом международное сотрудничество в сфере борьбы с коронавирусом осуществляется на основе международных соглашений (межправительственных соглашений), направленных на поиск эффективных методов и инструментов сокращения числа заболевших и средств защиты от инфекционных заражений. Все страны мира в своем поиске средств защиты от проявлений коронавируса и последствий пандемии руководствуются Международным пактом об экономических, социальных и культурных правах, который предусматривает обязанность правительств всех стран осуществлять эффективные меры по защите жизни и здоровья своих граждан от любых видов эпидемий и заболеваний [9,12]. Настоящее исследование направлено на изучение действий России и стран СНГ совместно с ведущими странами Европы, США и Китая в сфере здравоохранения и фармацевтической индустрии по поиску эффективных средств борьбы с новым видом вирусной инфекции COVID-19. В данном направлении Российская Федерация оказывает всестороннюю помощь и содействие странам-участницам СНГ [7]. В апреле 2021 г. удалось стабилизировать ситуацию в сфере распространения коронавирусной инфекции на территории стран Содружества Независимых Государств (СНГ) благодаря предоставленным со стороны России тест-системам, разработанным ФБУН «ГНЦ ВБ «Вектор», что основано на проведении около 200 тыс. исследований. Аналогичная помощь со стороны России была оказана по передаче тест-систем странам Беларуси, Казахстану, Кыргызстану, Молдове, Таджикистану. Медицинское оборудование и медицинские принадлежности были отправлены Россией специальными авиарейсами в Армению и Молдову. Отмечена взаимная помощь со стороны стран-участниц СНГ по поставке медицинских изделий из Узбекистана в Россию. Странами СНГ было принято Межправительственное соглашение о сотрудничестве в области охраны здоровья населения. В соответствии с данным документом предусмотрено оказание всесторонней помощи и поддержки государствами-участниками СНГ в отношении других стран в сфере оказания помощи при ликвидации последствий эпидемии [24]. Еще с 22 ноября 2000 г. на территории стран СНГ (когда был создан Координационный совет по проблемам санитарной охраны территорий государств участников Содружества Независимых Государств от завоза и распространения особо опасных инфекций [8]) осуществляется строгий контроль и надзор в сфере предотвращения распространения особо опасных инфекционных заболеваний. Всесторонняя помощь и содействие были оказаны странами СНГ и Россией Китаю – стране, которая первой приняла на себя удар эпидемии COVID-19. Еще в начале 2020 г. в период с февраля по апрель Китаю была оказана гуманитарная помощь и поддержка российских специалистов в области здравоохранения, которые сразу прибыли в очаг заражения коронавирусом. Со стороны Китая так же была оказана всесторонняя помощь российским коллегам в изучении опыта по борьбе с новой инфекцией и осуществлена поставка 26 т. гуманитарного груза с защитными средствами для российских граждан [10]. Между Россией и Китаем активно развивается торгово-экономическое сотрудничество, которое предусматривает реализацию трех основных принципов стимулирования двустороннего экономического партнерства в период борьбы с коронавирусом. В данном направлении разрабатываются мероприятия, направленные на восстановление производства и деловой активности после локдауна, на сохранение транспортного сообщения и отмены ограничений на въезд для юридических лиц и граждан двух стран, на поддержку сотрудничества в сфере бизнеса [4]. Китай и Россия в совместной борьбе с коронавирусом демонстрируют в полной мере реализацию принципа действия «мягкой силы» и «народной дипломатии», обеспечивая страны «третьего мира» гуманитарной помощью и оказывая всестороннюю помощь и поддержку в поиске защитных мер от распространения пандемии в виде новых вакцин и фармпрепаратов [6]. Следует отметить сотрудничество России со странами ШОС в области здравоохранения по борьбе с инфекционными заболеваниями. Страны-участницы ШОС оказывают друг другу всестороннюю помощь и поддержку в разработке средств борьбы с коронавирусом.

Российские ученые активно сотрудничают со своими американскими и европейскими коллегами в процессе разработки лекарственных препаратов и вакцин от COVID-19. К совместной работе подключились 15 академий наук и научных сообществ ведущих стран мира, что позволило объединить все информационные, научные, материальные и интеллектуальные ресурсы для борьбы с коронавирусом [5]. Сотрудничество ученых разных стран в период пандемии было инициировано подписанием совместного заявления представителями академий наук и медицины, входящими в группу G-Science. Пандемия коронавируса «проверила» все страны мира на прочность их связей и отношений, наиболее ярко это проявилось в экономической сфере. Финансирование работ по разработке и испытанию вакцин от новой коронавирусной инфекции проходило в условиях конкурентной борьбы за лидерство на мировой арене. Американский президент еще в 2020 г. на встрече с руководителями так называемой «большой фармы» предложил ведущей фармацевтической компании Европейского Союза «CureVac» значительные объемы финансирования для разработки вакцины под флагом США, однако руководство компании «сохранило верность» Европейскому Союзу, получив от Еврокомиссии дополнительные субсидии в размере 85 млн долл. В условиях пандемии европейским странам крайне сложно сохранять единство, поскольку сил и средств для борьбы с коронавирусом для всех оказалось недостаточно, особенно в условиях полной неопределенности и неизученности данного вируса. Некоторые европейские страны, отчаявшись получить помощь и поддержку от своих соседей по ЕС, вынуждены были обратиться за помощью к Китаю и к России с просьбой о поставках медицинских масок и медикаментов. Ситуация усугубилась экономическими потерями, которые испытала каждая европейская страна в период полного локдауна, что и стало причиной разобщенности и заставило все страны перейти от стратегии помощи и поддержки к стратегии выживания в условиях пандемии. Эксперты в своих прогнозах отмечают период до 3 лет для полного восстановления экономики и налаживания международного сотрудничества до прежнего уровня [1]. Однако несмотря на негативные прогнозы представителей ООН, ВОЗ и ВТО в отношении дальнейшего развития «постпандемического шока» в виде нехватки продовольствия, остановки промышленного производства, сокращения экспорта, страны продолжают оказывать посильную помощь и поддержку друг другу в виде гуманитарной помощи. Например, Литва в начале апреля 2020 г. оказала гуманитарную помощь Испании и Италии в размере 100 тыс. евро. В условиях растерянности и неопределенности данной ситуации перед лицом пандемии COVID-19 все страны мира оказались в одинаковом положении, что заставило мировое сообщество объединить свои усилия в борьбе против новой инфекции и придало

особое значение эффективной координационной работе международных организаций, в частности усилились роль и значение ВОЗ, целями деятельности которой как раз и являются координация действий по борьбе с вирусом и предотвращение распространения опасных заболеваний в мире [3]. В случае с бизнесом, даже неформальное общение с партнерами, испытывающими похожие трудности, становится важным аспектом выхода из состояния стресса. Например, в начале пандемии руководитель «Агентства ЭйДжи» в сфере деловых мероприятий, начала общаться с коллегами из других стран ради обоюдной поддержки, обмена информацией и идеями. Это помогло ей справиться с паникой и, к тому же, привело к идее создания социального проекта для обсуждения проблем в сфере туризма. Данный проект объединил в себе более 1,5 тыс. профессионалов туристической сферы из России, Прибалтики и стран СНГ. В результате проект стал поддерживающим ядром не только для его инициаторов, но и для многих компаний из разных стран, работающих в сфере туризма. За несколько месяцев существования проекта его участники создали несколько партнерств. Кроме того, в сообществе начали проводить онлайн-эфиры со специалистами в сфере карьерного развития и помогать решать вопросы трудоустройства. Как отмечает создатель проекта, возможность реализации своих идей и позитивная обратная связь мотивируют людей не падать духом и двигаться вперед.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования направлений развития российских компаний с зарубежными партнерами в сфере борьбы с коронавирусом получены следующие выводы.

1. Пандемия коронавируса высветила слабые места в совместной работе не только отдельно взятых предприятий, политиков, экономистов, ученых разных стран, но и прежде всего заставила все мировое сообщество по-другому отнестись к организации работы в сфере здравоохранения для восстановления стабильности и предотвращения распространения нового заболевания.

2. Все страны мира объединили свои усилия для борьбы с новой инфекцией в ситуации полной неопределенности и неизученности COVID-19. В феврале-апреле 2020 г. между странами была налажена помощь и взаимодействие по поставкам медицинских масок и лекарств. В настоящее время продолжает развиваться сотрудничество между странами в научной сфере с целью создания высокоэффективных фармпрепаратов и вакцин, способных остановить распространение вируса.

3. На борьбу с пандемией COVID-19 направлены усилия всех стран на основе объединения финансовых, научных, материальных, интеллектуальных, трудовых ресурсов. В данном направлении российские компании активно взаимодействуют с зарубежными партнерами, используя накопленный опыт в реализации совместных проектов. Это позволяет бизнесу и научному сообществу принимать совместные эффективные решения, преодолевать психологические барьеры и создавать эффективные вакцины, тесты и лекарства для борьбы с коронавирусной инфекцией.

Литература

1. Бернштейн В.Л. Профессиональные аспекты международных отношений // Международная экономика, 2019. – № 9. – С. 241-248.
2. Бессонова Л.П. Глобализация: тенденции и перспективы ее развития в современном мире // Евразийское Научное Объединение, 2020. – № 8. – С. 187-192.
3. Борисова А.А. Перспективы развития отношений России и ЕС // Аллея науки, 2018. – № 9. – С. 12-14.
4. Быкова А.В. Инвестиционное сотрудничество России и Китая в период внешнеэкономических ограничений // Молодой ученый, 2020. – № 22. – С. 157-160.
5. Жеребятёва Д.С. Международное сотрудничество государств в условиях пандемии COVID-19 // European scientific conference, 2020. – № 3. – С. 216-223.
6. Зоидов К.Х. Влияние пандемии коронавируса COVID-19 и мероприятий по борьбе с ней // Проблемы рыночной экономики. – М., 2020. – № 8. – С. 48-60.
7. Карпенко А.Ю. Международное сотрудничество стран в сфере борьбы с коронавирусом // Иркутск, 2020. – № 7. – С. 23-26.
8. Каширина Т.В. Факторы трансформации современной системы международных отношений // Томск, 2020. – № 8. – С. 21-29.
9. Максимова Е.В. Влияние коронавируса на экономику России // Инновации и инвестиции, 2020. – № 9. – С. 283-286.
10. Нозимахон Г.А. Международное сотрудничество в борьбе с пандемией, вызванной коронавирусом COVID-19: зарубежный и национальный опыт // Томск, 2020. – 255 с.
11. Purohit K. India COVID-19 lockdown means no food or work for rural poor // Al Jazeera, 2020.
12. Saleh A., Richard A. Cash, Masks and Handwashing vs. Physical Distancing: Do We Really Have Evidence-based Answers for Policymakers in Resource-limited Settings? – 2020.
13. Viscusi, W Kip, Clayton J Masterman Income elasticities and global values of a statistical life // Journal of Benefit-Cost Analysis, 2017. – № 8. – P. 226–250.
14. Walker, Patrick GT, Charles Whittaker, Oliver Watson et al. The Global Impact of COVID-19 and Strategies for Mitigation and Suppression. – 2020.

НАУЧНОЕ СООБЩЕНИЕ

УДК 374.3

Г.Г. Вукович, К.О. Литвинский, А.В. Никитина, Е.Н. Басов
ПРОФНАВИГАЗИЯ В МОЛОДЕЖНОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА ТРУДА:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

G.G. Vukovich, K.O. Litvinskij, A.V. Nikitina, E.N. Basov
PROFNAVIGASY IN THE YOUTH SEGMENT OF THE LABOR MARKET:
PROBLEMS AND WAYS OF SOLUTION

Ключевые слова: бизнес, государство, сотрудничество, конкуренция, бизнес проекты, стажировка, молодая аудитория, трудоустройство.

Key words: business, government, cooperation, competition, business projects, internship, young audience, employment.

Цель: рассмотреть ключевые аспекты при взаимодействии и привлечении потенциальных работников в компании, а также выявить слабые стороны и найти оптимальное решение для их устранения. Обсуждение: в форуме приняли участие различные компании, нацеленные на получение новых сотрудников в свой штаб. В рамках программы форума представители из образовательных, государственных учреждений и предприниматели подготовили вопросы об организации и правильном взаимодействии сторон при привлечении новой и молодой аудитории. На сегодня это остается как никогда актуальным и требует пристального внимания со всех направлений. Результаты: спикерами были обсуждены аспекты в подготовке новых кадров и их дальнейшее сотрудничество с организациями и фирмами. Были определены направления для успешного взаимодействия всех сторон.

Purpose: to consider the key aspects of interaction and attraction of potential employees in the company, as well as to identify weaknesses and find the best solutions to eliminate them. Discussion: the forum was attended by various companies aimed at getting new employees to their headquarters. As part of the forum program, representatives from educational, government agencies, as well as entrepreneurs prepared questions about the organization and proper interaction of all parties in attracting a new and young audience. Today it remains more relevant than ever and requires close attention from all directions. Results: the speakers discussed all aspects of training new personnel and their further cooperation with organizations and firms. Directional trajectories were identified for the successful interaction of all parties.

Электронный адрес: kaf224@yandex.ru

19–20 марта 2020 г. в г. Москва состоялся VIII форум-конкурс GRADUATE-2020 г. В рамках программы форума приняли участие представители из образовательных и государственных учреждений, были озвучены актуальные вопросы, касающиеся организации взаимодействия сторон при привлечении новой и молодой аудитории.

На сегодняшний день демография страны претерпевает кризис, что серьезно сказывается и на состоянии бизнеса. Различные компании стремятся привлечь к себе юных специалистов, знакомя их с структурой предприятия и его функционированием.

Очевидно, что в настоящее время идет острая конкуренция за потенциальных сотрудников, она охватывает множество областей жизни общества. Все больше создается новых проектов, призванных к привлечению новой аудитории, что поспособствует развитию различных компаний, организаций, а также и государственных структур. Но появляются новые вопросы, к которым нужно искать оптимальные пути решения при взаимодействии разносторонних сфер общества. Например, как определить оптимальный объем участия государства и бизнеса при формировании запроса на будущий резерв? Какие формы выбрать образовательных программ, которые будут доступны для их восприятия? Все эти и многие другие вопросы были подняты на VIII всероссийском форуме-конкурсе GRADUATE-2020.



Программа тем проектов включала в себя актуальные вопросы:

- какие государственные инициативы работают на развитие компетенций молодой аудитории?
- какую прибыль получил бизнес от сотрудничества с государственными проектами ранней профориентации?
- какие инструменты юной аудитории использованы в государственных проектах?

Интерактивные диалоги были связаны с темами:

- эффективное взаимодействие с вузами (точка кипения);
- взаимовыгодное сотрудничество в бизнес-сфере (как решить проблему привлечения молодежи на отраслевом уровне?);
- пробный вариант стажировок в режиме реального времени (при участии представителей поколений Y и Z).

Кейсы:

- как спланировать работу над образовательной программой?
- какие оптимальные условия сотрудничества необходимы со стажером?
- как организовать процесс наставничества стажеров и молодых специалистов?

– траектория трудоустройства. Как наладить коммуникацию со студентами после прохождения стажировки и довести их до выгодного предложения сотрудничества?

На VIII Форум-конкурсе GRADUATE – 2020 были представлены лучшие практические работы в области взаимодействия с выпускниками и молодыми специалистами. Участники мероприятия познакомились с принципами работы и важными аспектами при завоевании юной аудитории в компании, а также о том, как обеспечить себя кадрами в будущем. Были рассмотрены государственные проекты, их эффективность и как они действуют на развитие юных специалистов, а главное какая выгода будет принесена от партнерства с ними.



Литература

1. Аитова Ю.С. Анализ государственной политики России в сфере регулирования демографических процессов // Вестник евразийской науки, 2019. – Т. 11. – № 6. – С. 2.
2. Уланова О.И. Влияние демографических процессов на рынок труда в России // Сурский вестник, 2020. – № 2. – С. 83-88.

УДК 338

К.О. Литвинский, Г.Г. Вукович, А.В. Никитина, В.В. Лобанова
ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В КОМПАНИЯХ:
ОСОБЕННОСТИ ПОИСКА И ПОДБОРА
ДИСТАНЦИОННЫХ СОТРУДНИКОВ

К.О. Litvinskij, G.G. Vukovich, A.V. Nikitina, V.V. Lobanova
THE PRACTICE OF PERSONNEL MANAGEMENT IN COMPANIES:
FEATURES OF THE SEARCH AND SELECTION
OF REMOTE EMPLOYEES

Ключевые слова: управление персоналом, дистанционные сотрудники, компании, пандемия, рекрутинг, тренинги, обучение, мотивация.

Keywords: personnel management, remote employees, companies, pandemic, recruiting, trainings, training, motivation.

Цель: рассмотреть современные принципы формирования политики управления персоналом в период коронавирусной пандемии. Обсуждение: участники данной конференции получили много полезной информации, связанной с трансформацией HR роли в современных компаниях, изменением ключевых моментов в работе с персоналом и его обучение и переобучением, затронули тему мотивации персонала, как основного стимула в достижении максимальной трудовой отдачи сотрудника. На мероприятии спикеры из ведущих российских компаний раскрыли самую значимую и актуальную информацию и представили множество подробных практических кейсов. Результаты: руководители и директора отделов в лице спикеров подробно рассказали об особенностях поиска и подбора дистанционных сотрудников, организации процесса их управления, предложили практику оценки качества работы полевых сотрудников.

Purpose: to consider the modern principles of the formation of personnel management policy during the coronavirus pandemic. Discussion: the participants of this conference received a lot of useful information related to the transformation of the HR role in modern companies, changes in key points in working with personnel and its training and retraining, touched upon the topic of personnel motivation as the main incentive in achieving maximum employee performance. At the event, speakers from leading Russian companies revealed the most significant and relevant information and presented many detailed practical cases. Results: the heads and directors of departments, represented by the speakers, spoke in detail about the specifics of the search and selection of remote employees, the organization of the process of their management, and proposed the practice of assessing the quality of work of field employees.

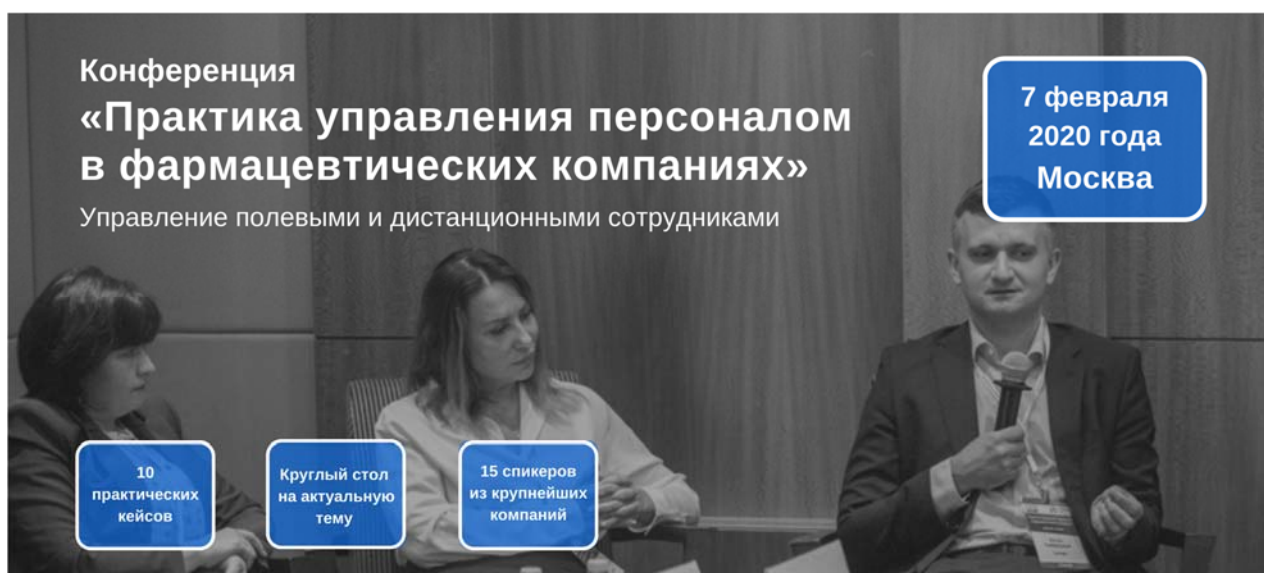
Электронный адрес: *kaf224@yandex.ru*

7 февраля 2020 г. в г. Москва состоялась конференция «Практика управления персоналом в фармацевтических компаниях: управление полевыми и дистанционными сотрудниками», организованная группой «Просперити Медиа» и порталом СФО-Russia.ru. Её основная идея состояла в донесении спикерами практической информации о эффективной политике управления персоналом, как основного из ключевых факторов успеха компаний, в том числе и фармацевтических. Изменчивость экономики, нехватка кадров, изменение роли персонала влекут за собой неизбежное

изменение подхода к подбору, оценке и мотивации сотрудников. На Конференции «Практика управления персоналом в фармацевтических компаниях: управление полевыми и дистанционными сотрудниками» участники обсудили тренды в управлении персоналом, порассуждали о трансформации роли HR, обсудили ключевые моменты в работе с полевыми сотрудниками, а также поговорили о том, как обучать и мотивировать сотрудников, которые работают дистанционно.

Ключевые темы мероприятия:

- особенности написания регламентов и документов, регулирующих отношения с дистанционными сотрудниками;
- как наладить эффективный ЭДО с дистанционными сотрудниками;
- эффективный рекрутинг: особенности поиска и подбора дистанционных сотрудников;
- организация и проведение тренингов для медицинских представителей внутри компании;
- как мотивировать дистанционных сотрудников: материальная и нематериальная мотивация;
- практика оценки качества работы полевых сотрудников;
- Talent Management: как выявлять и развивать талантливых сотрудников.



Спикеры мероприятия (основные представители крупнейших фармацевтических компаний России):

- Наталья Бережная, директор по персоналу, Петровакс Фарм;
- Наталья Наумова, руководитель отдела компенсаций, льгот и трудовых отношений, Акрихин;
- Наталия Каширина, Head of Efficiency&Development, STADA;
- Марина Барановф, руководитель отдела обучения, менеджер по развитию лидерского потенциала, Новартис;
- Наталья Плотникова, руководитель направления подбора персонала, Dr. Reddy's в России;
- Акоп Варпетян, директор по развитию аптечной сети, Аптеки «36,6 – Здоровье».

На мероприятии спикеры из ведущих российских компаний раскрыли самую значимую и актуальную информацию и представили множество подробных практических кейсов.



Об организации процесса управления полевыми и дистанционными сотрудниками рассказали: Наталия Каширина, Георгий Чешмариташвили и Елена Татарникова, они руководят отделами обучения, переобучения и развития лидерского потенциал сотрудников своих компаний. В круглом столе «Использование корпоративного автотранспорта в компании для полевых сотрудников» приняли участие: руководитель направления подбора персонала Наталья Плотникова (она же являлась и модератором); заместитель генерального директора по управлению персоналом – Мария Колдаева, генеральный директор «Альфасигма Рус» – Ольга Глазкова; менеджер автопарка «Johnson & Johnson» Дмитрий Козин, заместитель генерального директора по персоналу Елена Татарникова, ведущий специалист автопарка Bayer – Дмитрий Шевченко.



Участники конференции обсудили основные популярные темы, такие как:

- торговый представитель – водитель или нет;
- изменения в законодательстве: ежедневные медицинские осмотры для сотрудников, которые используют корпоративный автомобиль;
- нормирование рабочего времени сотрудника с учетом медицинских осмотров;
- судебная практика: Трудовое законодательство vs Работодатель.

Алла Великанова, Наталия Бережная, Ольга Глазкова, Виталина Левашова выступили с докладами на тему «Обучение и развитие полевого персонала и дистанционных сотрудников». Елена Коляда, Юрий Городилов, Наталья Наумова и Акоп Варпетян, в рамках своих кейсов раскрыли тему «Особенности подбора, контроля и сопровождения полевых и дистанционных сотрудников».



Целевая аудитория мероприятия:

- HR-директора;
- финансовые директора;
- руководители отделов подбору и обучению персонала;
- руководители отделов по развитию и адаптации персонала;
- руководители отделов по работе с талантами;
- управляющие команд по работе с персоналом;
- начальники направлений кадрового администрирования.

Литература

1. Гобунова О.А., Хмелева К.Э. Стратегический анализ персонала в системе внутреннего маркетинга // Вестник Самарского муниципального института управления, 2017. – № 2. – С. 76-86
2. Карневале Дж.Б. и Хатак И. Адаптация и благополучие сотрудников в эпоху COVID-19: последствия для управления человеческими ресурсами // Журнал бизнес-исследований, 2020. – № 116. – С. 183-187.
3. МакЭлгунн Т. 5 способов, которыми кризис COVID-19 изменит роль HR // HR Утро, 2020.

УДК 336

Л.Н. Хамзина, К.О. Литвинский, А.В. Никитина, Г.Г. Вукович
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ЭКОНОМИЧЕСКИМ
ТРАНСФОРМАЦИЯМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

L.N. Hamzina, K.O. Litvinskij, A.V. Nikitina, G.G. Vukovich
AN INNOVATIVE APPROACH TO ECONOMIC
TRANSFORMATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS
IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Ключевые слова: инновации, конференция, экономика, менеджмент, научная деятельность, инновационная экономика, технологии, компьютеризация, экономическая система.

Keywords: innovation, conference, economics, management, scientific activity, innovative economics, technology, computerization, economic system.

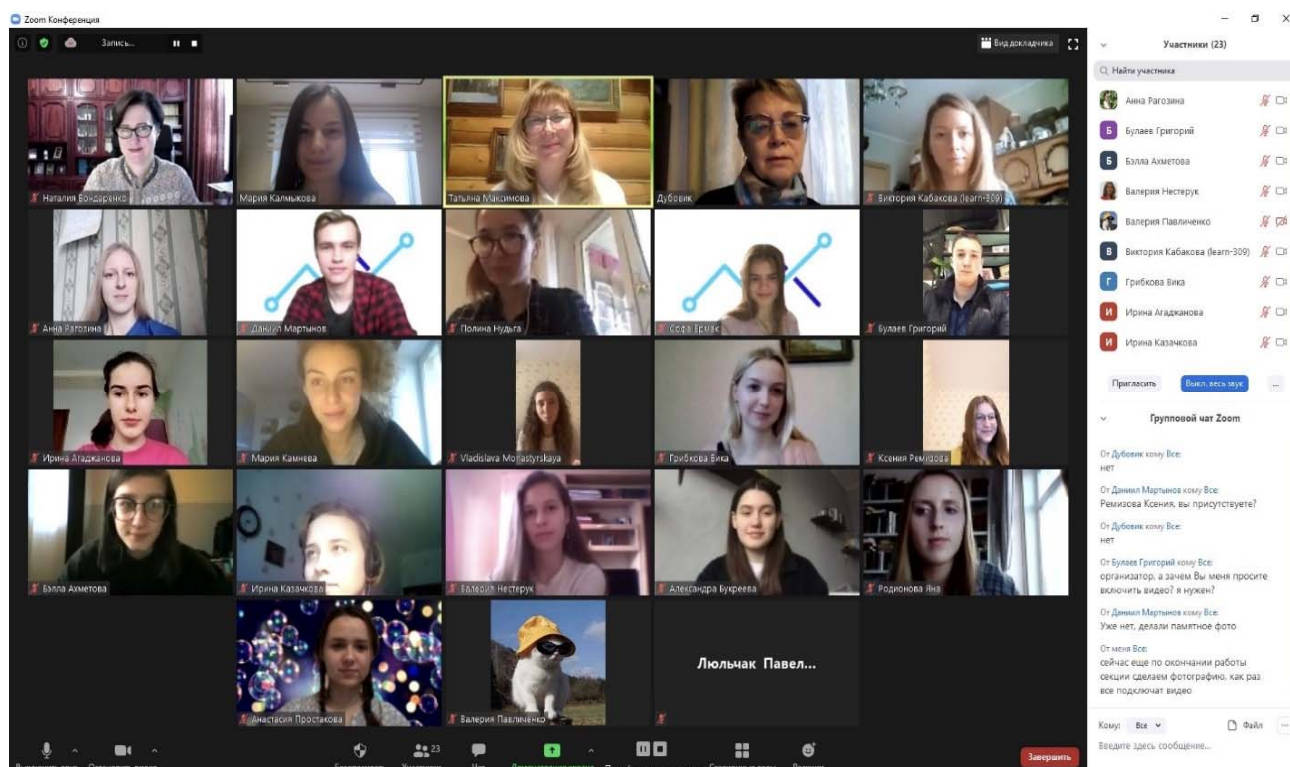
Цель: рассмотреть инновационный подход к экономическим трансформациям, а также проблемы и пути решения в условиях цифровизации. Обсуждение: в онлайн-конференции приняли участие студенты самых разных вузов и городов. Основной целью проведения данного мероприятия была возможность участникам проявить себя в научно-исследовательской деятельности, написав статью в рамках направлений конференции: экономика, менеджмент и финансы. Так, были подняты темы, связанные с возможностями инновационной экономики, ее развитием в современных условиях, а также внедрением цифровых технологий. Результаты: спикерами поднимались темы проблем и перспектив цифровой трансформации в российской экономике. Всем участникам очного тура были выданы сертификаты, а победители были награждены дипломами и подарками.

Purpose: to consider an innovative approach to economic transformations, as well as problems and solutions in the context of digitalization. Discussion: students from various universities and cities took part in the online conference. The main purpose of this event was the opportunity for participants to express themselves in research activities by writing an article within the framework of the conference areas: economics, management and finance. Thus, topics were raised related to the possibilities of an innovative economy, its development in modern conditions, as well as the introduction of digital technologies. Results: the speakers raised the issues and prospects of digital transformation in the Russian economy. All participants of the face-to-face tour were given certificates, and the winners were awarded with diplomas and gifts.

Электронный адрес: kaf224@yandex.ru

Межвузовская научно-практическая конференция "Экономика и инновации" является проектом, который был организован Студенческим Научным Обществом РЭУ им. Г. В. Плеханова при активном участии и поддержке администрации Университета. Местом данного мероприятия выступает Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва. Участие в онлайн-конференции позволяло акцентировать внимание на самых разнообразных аспектах, проблемах и роли инноваций в экономике. Участникам также предоставлялась возможность проявить себя в научно-

исследовательской деятельности, написав статью по любой интересующей их проблеме в рамках заявленной темы конференции.



Основные даты конференции:

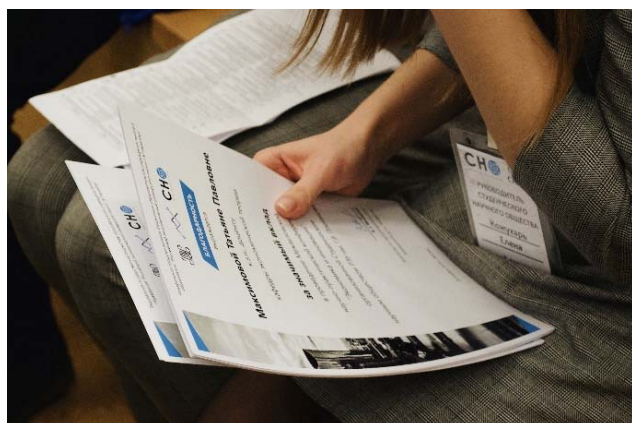
Сроки приема работ: 14.09.2020 г. – 26.10.2020 г.

Объявление результатов заочного тура: 02.11.2020 г.

Проведение очного тура и награждение победителей: 10.11.2020 г. – 12.11.2020 г.

Конференция включала следующие секции:

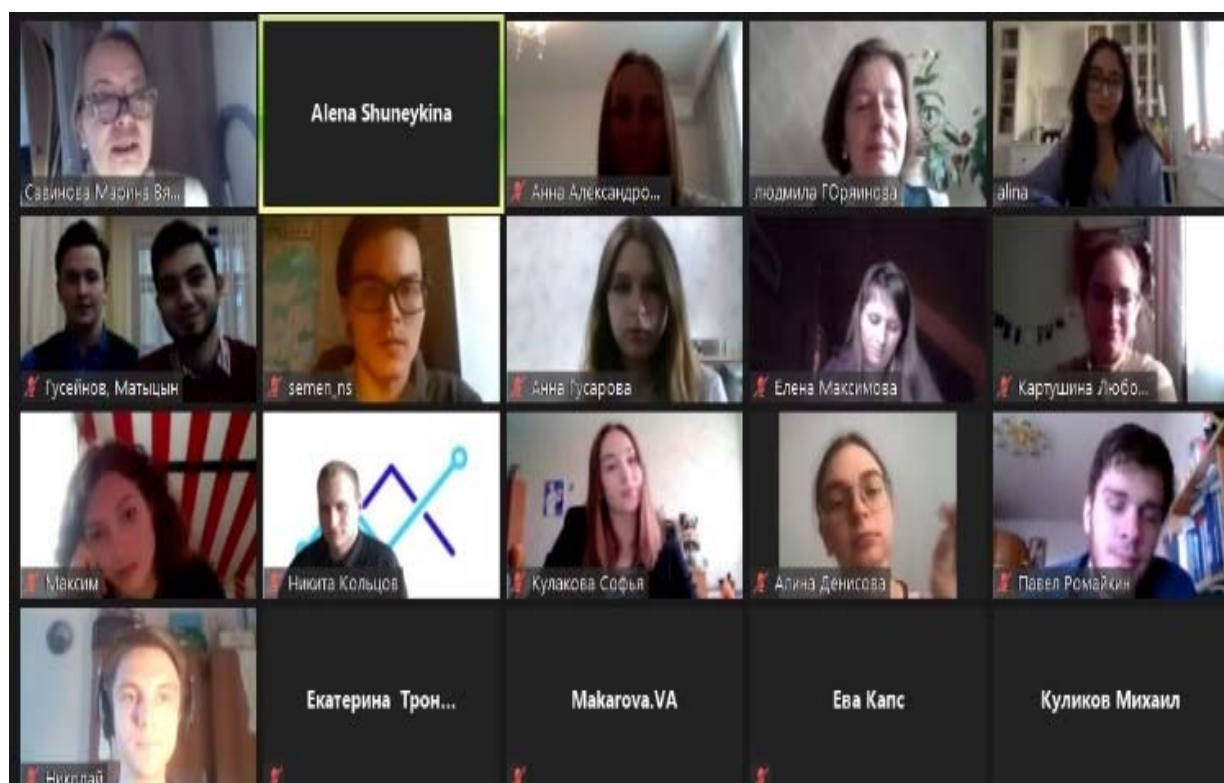
1. Экономика: «Инновации в национальных экономиках как ответ на современные глобальные вызовы»;
2. Менеджмент: «Креативный менеджмент в информационной (цифровой) экономике»;
3. Финансы: «Финансы в цифровой экономике».



На сегодняшний день инновации стали активным звеном во всех сферах жизнедеятельности общества. Данное понятие используется практически везде и является темой бесед на разных уровнях, в том числе на уровне глав государств,

международных организаций и т.д. Инновации – это конечный результат инновационной деятельности. Они могут проявляться не только через усовершенствованные или революционные технологии, а также через новые подходы к максимизации прибыли и методы продаж, наиболее эффективные способы организации рабочих мест и т.д. Исходя из этого сформировался новый тип экономики – инновационная экономика. Инновационная экономика базируется на знаниях, инновациях, доброжелательном восприятии новых идей, систем и технологий, готовности их к практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Данный тип экономики состоит из базовых систем, которыми являются информационные и высоко – производственные технологии, а также компьютеризированные системы. Благодаря им происходит существенное изменение всех средств получения, обработки, передачи и производства информации, технологизируя интеллектуальную деятельность.

Стоит отметить, что инновационная экономика является практичной и нерасточительной, она содержит в себе только занятое трудоспособное население и материальные ресурсы, создавая при этом благоприятный климат для предпринимательской и инвестиционной деятельности. Характерными признаками инновационной экономики являются конкуренция и высокий спрос на инновации, а также конкурентоспособное качество жизни с высокой долей инновационных предприятий и т.д. Во многом развитие инновационной экономики зависит от создания эффективного механизма управления практической реализацией. В данном направлении необходима поддержка государства, которая формирует ответственную политику по отношению к управлению и развитию инновационной деятельности в регионах. Для усовершенствования инновационной экономики и стимулирования создания новых рынков должна развиваться особая инновационная инфраструктура, а также институты, которые будут поддерживать данный процесс. Таким образом, можно сказать, что инновации повышают эффективность действующей экономической системы и диктуют направление научно-техническому прогрессу.



Каждое выступление участников состояло из 3 частей: доклад по подготовленной теме, презентация и ответы на вопросы. Критерии оценивания в очном туре:

- степень владения материалом, навык отвечать на вопросы;
- искусство подачи материала, последовательность изложения, правильность речи;
- презентация (насыщенность, структура, соответствие теме, наглядность материала, согласованность с процессом выступления);
- степень вовлеченности в обсуждение работ, навык формулировки вопросов к представленной теме;
- соблюдение регламента и требований выступления.

По итогам мероприятия был опубликован сборник материалов научно-практической конференции, содержащий статьи, посвященные инновациям в национальной экономике как ответу на современные глобальные вызовы и креативному менеджменту в информационной (цифровой) экономике. Материалы этого сборника представлены по трем разделам «Экономика», «Менеджмент», «Финансы», которые включают работы участников, прошедших в очный тур.

Литература

1. Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вуз. учебник: ИНФРА-М, 2013.
2. Перерва О.Л. Экономика, организация и управление инновационными процессами: учебное пособие // М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2011.
3. Экономика инноваций: Учебное пособие. – М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016.

Н.Е. Петровская

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ТРАНЗИТА К ПОЛИАГРЕГАТНОЙ МОДЕЛИ ВИТАЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

N.E. Petrovskaya

TRANSFORMATION OF PERSONNEL MARKETING IN THE CONDITIONS OF TRANSIT TO A POLYAGGREGATE MODEL OF HUMAN VITALITY

Ключевые слова: занятость, личный бренд, маркетинг персонала, самомаркетинг, население, жизненные модели, полиагрегатная модель, карьера.

Keywords: employment, personal brand, personnel marketing, self-marketing, population, life models, multi-aggregate model, career.

Цель: рассмотреть вопрос трансформации маркетинга персонала в условиях транзита к полиагрегатной модели витальности человека. Обсуждение: происходит планомерное увеличение продолжительности жизни людей, которое ведет к увеличению продолжительности трудовой жизни. Глобализация привела к смене модели «одна работа на всю жизнь» на идею развития карьеры различными путями. Растёт спрос на гибкие формы занятости и режимы работы. Меняется спрос на определенные навыки и рабочие места, что приводит к увеличению переходных периодов как в рамках личной карьеры, так и на рынке труда. Результаты: во втором-третьем десятилетии XXI века происходит трансформация жизненных моделей, происходит переход от традиционной трехступенчатой модели к полиагрегатной модели витальности с большим количеством переходов и продлением профессиональной жизни человека. Повышается личная ответственность человека за возможности трудоустройства и качество своей жизни.

Purpose: to consider the issue of personnel marketing transformation in the context of transit to a polyaggregate model of human vitality. Discussion: there is a systematic increase in the life expectancy of people, which leads to an increase in the duration of working life. Globalization has led to a shift from the “one job for life” model to the idea of career development in different ways. Demand for flexible forms of employment and work modes is growing. The demand for certain skills and jobs is changing, which leads to an increase in transition periods both in personal careers and in the labor market. Results: in the second or third decades of the 21st century, there is a transformation of life models, there is a transition from the traditional three-stage model to a polyaggregate model of vitality with a large number of transitions and prolongation of a person's professional life. The individual's personal responsibility for employment opportunities and the quality of his life increases.

Электронный адрес: vitern@mail.ru

Введение

На протяжении последних десятилетий происходит планомерное увеличение продолжительности жизни людей, а также ожидаемой продолжительности жизни при рождении. В 1840 г. рекорд принадлежал шведским женщинам, которые жили в среднем 45 лет [11]. Сегодня самая большая ожидаемая продолжительность жизни у женщин Монако – 93 года, у женщин Сингапура – 89 лет и у японских женщин – 88 лет [12]. Более чем в 50 странах мира ожидаемая продолжительность жизни при рождении составляет более 80 лет для обоих полов. Большинство детей, родившихся сегодня в богатых странах, могут рассчитывать на то, что они проживут более чем 100 лет [5]. В таблице представлены ретроспективные и прогнозируемые данные по возрастным категориям старших возрастных групп [7]. Как видно из представленных данных, растёт число людей, достигших возраста 100 лет, и в перспективе ближайших 30 лет таких людей в мире будет около 3,2 млн чел. Если посмотреть еще шире на представленные данные, то в начале XXI века людей в возрасте старше 70 лет было около 270 млн чел., а уже сейчас почти 460 млн чел., через 10 лет – 657 млн чел., через 20 лет – 899 млн чел., а к 2050 г. прогнозируется более 1,1 млрд чел.

Таблица

Численность населения Земли обоих полов старших возрастных групп
с разбивкой по возрастам в период с 2000 по 2050 гг. (тыс. чел.) [7]

Возрастная группа	2000 г.	2010 г.	2020* г.	2030* г.	2040* г.	2050* г.
70-74	118 485	144 462	188 677	261 881	340 463	367 975
75-79	78 789	100 725	123 782	194 427	253 065	306 711
80-84	42 357	62 689	81 930	113 822	163 970	221 727
85-89	21 140	29 495	42 186	55 810	92 884	127 935
90-94	6 740	9 399	16 680	23 737	36 586	55 852
95-99	1 327	2 305	4 134	6 602	9 737	17 659
100+	151	294	573	1 173	1 883	3 195
Итого:	268 989	349 369	457 962	657 452	898 588	1 101 054

Методы

В статье использован комплексный подход для оценки совокупности факторов, влияющих на ситуацию с занятостью в мире, а также теоретико-методологический анализ российских и зарубежных исследований в области маркетинга персонала.

Результаты

Мало кто осознает столь фундаментальные изменения, которые кардинально меняют нашу жизнь. В связи с увеличением продолжительности жизни, увеличивается и продолжительность трудовой жизни. Люди по всему миру все больше осознают, что их трудовая жизнь удлинится и они не всегда этому рады. Людям предстоит перестроить свою жизнь и карьеру, но не только многие люди к этому не готовы, еще меньше к этому готов корпоративный сектор. Существующее мироустройство плохо приспособлено к продолжительности жизни 100 и более лет. Большинство компаний, особенно тех, которые работают в странах с развитой экономикой, по-прежнему рассматривают жизнь с точки зрения трех этапов: образование, полная занятость, а затем выход на пенсию в возрасте 65 лет (рис. 1). Это структура жизни, которая возникла в странах с развитой экономикой в XX веке и продолжает лежать в основе многих размышлений о рабочей силе и рынке труда в XXI веке. Трехступенчатая модель была актуальна, когда ожидаемая продолжительность жизни составляла 70 лет и менее, и ее нельзя больше использовать в концепции ожидаемой продолжительности жизни 100 и более лет [10].



Рис. 1. Трансформация жизненных моделей [10]

В своих докладах МОТ также отмечает, что глобализация привела к смене модели «одна работа на всю жизнь» на идею развития карьеры различными путями. Повышается спрос на гибкий режим работы, работники сменяют несколько профессий на протяжении своей трудовой деятельности, меняется спрос на определенные навыки и рабочие места, что приводит к увеличению переходных периодов как в рамках личной карьеры, так и на рынке труда [6]. В ответ на давление, возникающее в результате более продолжительной трудовой жизни, люди начинают экспериментировать с новыми этапами жизни и создают различные карьерные траектории. Наибольшее давление оказывается на молодежь; тех, кому сейчас 40-50 лет и на лиц пенсионного возраста. Поколение, которое только начинает работать, имеет самую долгую ожидаемую продолжительность жизни в истории, возможно, на 10-15 лет больше, чем у поколения, приближающегося к пенсии. В отличие от пожилых работников, многие молодые работники начинают осознавать, что их трудовая жизнь будет очень многообразна и связана с разными отраслями экономики. Такая продолжительная трудовая жизнь стимулирует к поиску работы согласно своим ценностям и предпочтениям, а также адаптации и развитию новых навыков. Наблюдается тенденция новой формы предпринимательства среди молодежи, которая сочетает в себе работу, досуг и творческое пространство и включает в себя акцент на эксперименты, обучение новым навыкам и формирование отличительной профессиональной идентичности. Люди в возрасте 40-50 лет все больше осознают, что выход на пенсию не является более поворотным моментом в их жизни. В самом деле, некоторые начинают понимать, что впереди у них может быть еще 30 или более лет работы, и начинают выяснять, как максимально использовать эти годы.

Чтобы успешно справиться с этим продолжительным периодом, потребуется много усилий, необходимо актуализировать свои профессиональные навыки, поддерживать физическое благополучие и создавать хороший баланс между работой и личной жизнью, сохранять при этом энтузиазм. Многие уже задумываются, что им нужно сделать, чтобы улучшить свои навыки, чтобы продолжить свой нынешний путь, или задаются вопросом, не пора ли сейчас перейти к новой карьере и новому этапу жизни. Лица пред- и пенсионного возраста начинают искать способы и дальше продолжать свою трудовую жизнь. Каждый пятый американец в возрасте 65 лет (и каждый двенадцатый в возрасте 75 лет) продолжает работать, и эта тенденция усиливается. Многие из них, начинают выполнять функции, которые обеспечивают лучший баланс между работой и личной жизнью (work-life balance). Еще одним значимым трендом становится открытие своего бизнеса. В США средний возраст предпринимателя, запускающего свой первый бизнес – 40 лет. Люди старше 55 лет в два раза чаще запускают успешный проект, чем предприниматели моложе 35 лет [8]. На рис. 1 показана модель, которая существовала в XX – начале XXI в. и модель, которая становится нормой в третьем десятилетии XXI века. Если раньше у человека была достаточно понятная трехступенчатая модель, которая предполагала последовательно «обучение – работу – выход на пенсию», то теперь актуальной становится многоступенчатая модель жизнь с большим количеством переходов. Для перехода на новую модель человеку необходимо подготовиться. На рис. 2 показаны ключевые факторы успеха, позволяющие иметь высокий уровень жизни при многоступенчатой модели.

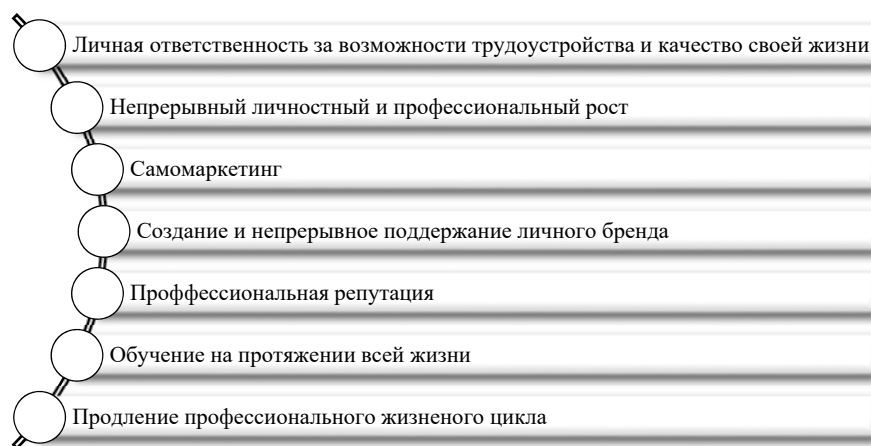


Рис. 2. Ключевые факторы успеха человека для перехода к многоступенчатой жизненной модели (составлено автором)

Как видно из рис. 2, человеку необходимо использовать инструментарий маркетинга для выстраивания собственной долгосрочной трудовой жизненной стратегии. Одним из ключевых факторов успеха может быть создание и поддержание личного бренда, который поможет выделиться на рынке труда и повысить востребованность на протяжении всей трудовой деятельности. В конструкции увеличенной трудовой жизни до 50-60 лет необходимо актуализировать свои знания и умения. Образование на протяжении всей жизни может быть фактором повышения уровня занятости и доходов старших возрастных групп [2]. Люди захотят вести более гибкую и многоступенчатую трудовую жизнь. Однако это стремление к гибкости будет противоречить нынешней корпоративной практике и процессам. Все больше сотрудники больших корпораций хотят индивидуальности, а корпорации хотят соответствия своей корпоративной культуре, стандартизации. В многоступенчатой модели существует множество способов организации этапов. Люди одной возрастной группы в любой момент времени будут участвовать в разных этапах. Как следствие, связь между возрастом и этапом разрушается. На протяжении многих лет корпорации играли важную роль в отделении молодежи от людей старших возрастных групп. Во многих отраслях выход на пенсию имел важную цель – бесконфликтным способом освободить работника от физически тяжелой работы. Традиционные названия должностей усиливали разделение по возрасту, причем названия должностей относились к «младшим» и «старшим» ролям. Возраст играет важную роль в линейной карьере, и явно, и неявно оказывал огромное влияние на набор персонала, продвижение по службе и установление заработной платы [1]. Таким образом, ключевыми противоречиями между людьми и корпорациями могут стать: персонализация, гибкость, возраст. В связи с увеличением продолжительности жизни и увеличением продолжительности трудовой жизни возраст не должен быть единственным определяющим фактором. Корпоративному сектору необходимо пересмотреть свою стратегию управления персоналом, ключевым звеном становится маркетинг персонала. Акцент должен быть сделан на нематериальные активы и многоступенчатый подход в карьере. В трехступенчатой модели жизни основой отношений между работником и работодателем были материальные стимулы. В XX веке корпорации пришли к выводу, что лучшим способом найма и удержания работников является обещание многоуровневого заработка в зависимости от продвижения по службе и стажа работы, а также перспектива получения корпоративной пенсии. Однако для многих сотрудников эта доминирующая роль материальных стимулов в последние годы ослабевает. Во многих странах, включая США и Великобританию, корпоративные пенсионные системы резко сокращаются как по количеству, так и по охвату [10]. Всё более значимыми становятся нематериальные активы (рис. 3). Трансформационные активы будут играть все более важную роль.

Профессиональные активы	Финансовые активы	Жизненная сила	Трансформационные активы
• навыки, знания, опыт • профессиональная репутация • профессиональная и социальная деятельность (нетворк)	• заработная плата, бонусы и льготы • накопления • пенсия • кредиты, в том числе ипотечные • собственный капитал	• здоровье (психическое и физическое) • баланс между работой и личной жизнью • отношения с людьми	• самопознание, саморазвитие • разнообразная, многогранная профессиональная и социальная деятельность (нетворкинг)

Рис. 3. Ключевые компоненты (активы) многоступенчатой модели жизни [10]

Обсуждение

Увеличение продолжительности жизни во многом повлияет и на продолжительность работы внутри одной компании. Поскольку продолжительность карьеры увеличивается, справедливо предположить, что процент работников, которые проработают всю свою трудовую жизнь в одной организации снизится. Тем не менее, многие

люди могут увеличить количество лет, которые они остаются в определенной компании. Задача, с которой столкнутся компании при более длительном пребывании в должности, состоит в том, чтобы поддерживать повышение производительности, обусловленное стабильностью и непрерывностью, а также создавать пространство для развития способностей к преобразованиям [3]. Необходимо использовать маркетинг персонала для развития персональных карьерных планов. Например, компания «Делойт», учитывая возрастающее разнообразие и многообразие в мире предложила своим сотрудникам создавать свою собственную карьерную «решетку», в которой они могли бы сами менять темп своей работы (ускоряться или замедляться), варьировать рабочую нагрузку (полное или сокращенное рабочее время), выбирать место работы (офис или дом) и определять свою роль в проекте. По мере того как все больше людей будут использовать многоступенчатую модель в своей жизни и карьере, корпоративному сектору необходимо будет пересмотреть кадровую политику и имплантировать перспективные модели маркетинга персонала для привлечения лучших сотрудников. Корпоративному сектору важно сфокусироваться на трех ключевых изменениях, представленных на рис. 4.



Рис. 4. Ключевые изменения для корпоративного сектора при переходе на многоступенчатую модель маркетинга

Корпоративный сектор, особенно транснациональные компании, традиционно были ориентированы на выпускников. Они разворачивали большие рекламные компании, предлагали стажировки выпускникам. Но в связи с переходом на многоступенчатую модель важно пересмотреть стратегию найма персонала, т.к. среди людей в возрасте 30-40 лет, которые управляли малым бизнесом и имели свой стартап, могут быть талантливые и перспективные сотрудники. В то же время люди в возрасте 60-70 лет с опытом экспертизы в десятки лет также могут быть полезны корпоративному сектору в качестве наставников. Еще одна многочисленная категория перспективных работников среднего возраста – это женщины, длительное время находившиеся в декретном отпуске [4,9]. Увеличение продолжительности жизни означает, что люди живут дольше и при этом дольше остаются здоровыми. Растущая автоматизация повышает производительность труда пожилых работников. Во многих странах мира происходит трансформация пенсионной системы и изменение возраста выхода на пенсию. Работодателям необходимо заранее продумать свою корпоративную стратегию по данному вопросу. Предложить работникам варианты, дать время на осмысление и возможно переобучение новым навыкам. Вопрос о связи между возрастом и зарплатой открывает возможности для нелинейных карьерных движений, позволяя пожилым работникам, которые хотят работать дольше, с достоинством переходить на более низкооплачиваемые должности, которые предлагают преимущества меньших затрат времени и меньшей ответственности. Компании часто стремятся уволить пожилых работников, чтобы снизить их заработную плату, поскольку соотношение затрат и производительности для высокооплачиваемых пожилых работников может быть неэффективным для компании. В рамках корпоративной стратегии маркетинга персонала компаниям важно создавать варианты для возрастных сотрудников, в том числе с меньшим количеством рабочих часов и более гибким графиком работы.

Заключение

Во втором-третьем десятилетии XXI века происходит трансформация жизненных моделей, происходит переход от традиционной трехступенчатой модели (обучение – работа – пенсия) к полиагрегатной (многоступенчатой) модели витальности человека с большим количеством переходов и продлением профессиональной жизни. Повышается личная ответственность человека за возможности трудоустройства и качество своей жизни. Актуализируется маркетинг персонала организаций для переосмысления своей кадровой политики для привлечения лучших специалистов.

Литература

1. Акбарова С.А. Постановка целей по методике SMART и как она влияет на мотивацию сотрудников // Colloquium-journal, 2019. – № 3-4. – С. 6-7.
2. Доброхлеб В.Г. Непрерывное образование как фактор повышения уровня занятости и доходов старшего поколения современной России // Экономика. Налоги. Право. – 2019. – № 2. – С. 83-90.
3. Логунова И.В. Формирование инновационных подходов к управлению человеческими ресурсами организации // Экономинфо, 2018. – Т. 15. – № 1. – С. 32-36.
4. Пугачев В.П. Управление персоналом организации // Изд-во М.: Юрайт, 2019. – 402 с.

5. Скворцова Н.А. Новые информационно-коммуникационные технологии бизнеса в сфере цифровой экономики // Вестник науки и образования, 2019. – № 19. – С. 21-24.
6. МОТ. Государственные службы занятости и будущее сферы труда, 2020. – 159 с.
7. ООН. Перспективы мирового населения 2019 г. World Population Prospects Population by age and sex [Электронный ресурс]. – URL: <https://population.un.org/wpp/DataQuery>.
8. Урсова Е. Возраст успеха [Электронный ресурс]. – URL: https://www.dp.ru/a/2018/05/29/Vozrast_uspeha.
9. Gratton L., Scott A. The 100-Year Life: Living and Working in an Age of Longevity // London: Bloomsbury, 2016.
10. Gratton L., Scott A. The Corporate Implications of Longer Lives // MIT Sloan Management Review, Spring 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-corporate-implications-of-longer-lives>.
11. Oeppen J., Vaupel J.W. Broken Limits to Life Expectancy // Science, 2002. – V. 296. – № 5570. – P. 1029-1031.
12. The World Factbook. Life expectancy at birth [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/life-expectancy-at-birth>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ (INFORMATION ABOUT AUTHORS)

Анисимова Мария Рубеновна – начальник отдела промышленной экологии, Научно-исследовательский институт «Центр экологической промышленной политики» (г. Мытищи).

Бавыкина Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и туризма, Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет им. В.М. Шукшина (г. Бийск).

Бармута Каринэ Александровна – доктор экономических наук, заведующая кафедрой экономики и менеджмента, Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону).

Басов Евгений Николаевич – старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Боталова Марина Евгеньевна – соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Бухтаяров Андрей Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Быканова Наталья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры инновационной экономики и финансов, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Быкова Анна Викторовна – аспирант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Ваганова Оксана Валерьевна – доктор экономических наук, заведующая кафедрой инновационной экономики и финансов, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Володин Евгений Викторович – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Вукович Галина Григорьевна – доктор экономических наук, заведующая кафедрой экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Газаров Давид Артурович – аспирант, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Герко Айнура Гошгар Кызы – заместитель начальника отдела промышленной экологии, Научно-исследовательский институт «Центр экологической промышленной политики» (г. Мытищи).

Горлачев Павел Викторович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Гражданкина Ольга Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Гурбанова Ксения Галибовна – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Демьянченко Наталья Васильевна – доктор экономических наук, заведующая кафедрой менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Джум Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры общественного питания и сервиса, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Дунец Елена Георгиевна – кандидат технических наук, доцент кафедры общественного питания и сервиса, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Дьякова Елена Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, Алтайский филиал Финансового университета при Правительстве РФ (г. Барнаул).

Ергалиева Евгения Валериевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга, Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина (г. Саратов).

Ефанов Владислав Александрович – ведущий специалист, Научно-исследовательский институт социальных систем при МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Журавлев Ростислав Андреевич – кандидат технических наук, доцент кафедры общественного питания и сервиса, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Забун Олейви Хуссейн – независимый исследователь, Алкарх университет науки (Ирак, г. Багдад).

Зайцева Инна Викторовна – инженер отдела промышленной экологии, Научно-исследовательский институт «Центр экологической промышленной политики» (г. Мытищи).

Захарова Лина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Зубарева Наталья Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Корецкая Татьяна Владимировна – старший преподаватель кафедры менеджмента и туризма, Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет им. В.М. Шукшина (г. Бийск).

Корнева Ольга Анатольевна – кандидат технических наук, доцент кафедры общественного питания и сервиса, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Кривенко Антон Николаевич – старший преподаватель кафедры экономики, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Кублин Игорь Михайлович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономика и маркетинг, Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина (г. Саратов).

Куринова Яна Игоревна – кандидат юридических наук, директор Автономной некоммерческой организации – микрофинансовая компания «Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства» (г. Ростов-на-Дону).

Ларин Олег Николаевич – доктор технических наук, профессор Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, профессор Российского университета транспорта, академик Российской и Международной академии транспорта (г. Москва).

Литвиненко Инна Леонтьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и предпринимательства, Московский государственный гуманитарно-экономический университет (г. Москва).

Литвинский Кирилл Олегович – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления инновационными системами, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Лобанова Валентина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Любофеев Владимир Дмитриевич – соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Максаев Артур Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Мельникова Наталья Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры инновационной экономики и финансов, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Мишагина Ирина Владимировна – преподаватель кафедры физвоспитания и спорта, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Моисеева Елена Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры безопасности, Северо-Западный институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы (г. Санкт-Петербург).

Мокрышев Иван Сергеевич – аспирант, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Наугольнова Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, организации и стратегии развития предприятия, Самарский государственный экономический университет (г. Самара).

Наумова Марина Михайловна – научный сотрудник отдела промышленной экологии, Научно-исследовательский институт «Центр экологической промышленной политики» (г. Мытищи).

Никитина Анастасия Викторовна – старший преподаватель кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Никоноров Сергей Михайлович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики природопользования, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Никулина Ольга Валерьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Пахомова Татьяна Дмитриевна – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Петровская Наталья Евгеньевна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Институт США и Канады Российской академии наук (г. Москва).

Полуянова Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник международной научно-исследовательской лаборатории пространственной экономики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Пономаренко Полина Егоровна – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Почкин Олег Евгеньевич – аспирант, Московский институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (г. Москва).

Рублев Владимир Владимирович – аспирант, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (г. Москва).

Рыжова Екатерина Дмитриевна – магистрант, Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина (г. Саратов).

Сергеев Дмитрий Романович – старший преподаватель кафедры политической экономики и современных бизнес-процессов, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина (г. Тамбов).

Слепцова Екатерина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Тарасова Татьяна Юрьевна – соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Тимченко Алина Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа, статистики и финансов, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Титова Ольга Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Фомина Светлана Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и туризма, Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет им. В.М. Шукшина (г. Бийск).

Хамзина Людмила Николаевна – старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Цаава Сергей Владимирович – преподаватель кафедры физвоспитания и спорта, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Чирков Максим Андреевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Чуева Виктория Ивановна – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Шалагина Анастасия Игоревна – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Шацкая Ирина Вячеславовна – кандидат экономических наук, заместитель директора по научной работе, Институт технологий управления МИРЭА – Российский технологический университет (г. Москва).

Яценко Александр Васильевич – кандидат экономических наук, Генеральный директор АО «Барнаульская Горэлектросеть» (г. Барнаул).

АВТОРАМ НА ЗАМЕТКУ (AUTHORS TO NOTE)

1. Для опубликования статьи в журнале в редакцию необходимо представить:

– электронный вариант статьи: на электронном носителе (диск RW) или по электронной почте ekorazvitie@yandex.ru; статья должна быть набрана в формате А4 через 1 интервал гарнитурой Times размером шрифта 12 пт; на титульной странице должны быть указаны индекс УДК, название статьи и список авторов на русском и английском языках, приведены аннотация и ключевые слова на русском и английском языках;

– сведения об авторах на отдельном листе (фамилия, имя, отчество, место работы, должность, ученая степень, звание, домашний и служебный адреса, телефоны, e-mail); наименование кафедры и вуза приводятся полностью (если авторов несколько, нужно указать лишь один e-mail).

2. Объем статьи должен составлять от 6 страниц, включая аннотации, ключевые слова, примечания, таблицы (размером шрифта 10 пт), рисунки и литературу (не менее 12 источников).

3. Редакция принимает статьи в формате Microsoft Word. Для записи формул следует применять редактор формул MathType (в том числе для внутритекстовых формул и переменных). Нумеруются только те формулы, на которые есть ссылки. Выключенные в отдельную строку формулы являются равноправными элементами предложения, поэтому они должны завершаться соответствующими знаками препинания. Рисунки следует выполнять четко, в формате, обеспечивающем ясность передачи всех деталей. Рисунки и таблицы должны иметь сквозную нумерацию. Подписные подписи набираются размером шрифта 10 пт. Таблицы должны сопровождаться тематическими заголовками; допускаются только общепринятые сокращения. Следует использовать единицы измерения в соответствии с Международной системой (СИ).

4. Библиографические ссылки даются по мере встречаемости. Обязательно цитирование (2-х и более ссылок) **иностранных авторов** – специалистов по теме исследования. В тексте должны быть ссылки в квадратных скобках лишь на опубликованные материалы.

Редакция не возвращает рукописи и диски. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов публикуемых материалов. Редакция оставляет за собой право не публиковать представленную статью без объяснения причин, а также изменять заголовки, сокращать тексты статей и вносить в них необходимую правку без согласования с авторами. Несоблюдение правил оформления рукописи и компьютерного набора задерживает ее публикацию. Порядок и очередность публикации статьи определяется в зависимости от объема публикуемых материалов в конкретном выпуске.

Статьи журнала включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступны в Интернете по адресу: <http://www.elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

Адрес редакции:

350020, Краснодарский край, г. Краснодар,
ул. Коммунаров, д. 290, помещение 20/3.

Телефон редакции: +7(861)279-41-89

Журнал «Экономика устойчивого развития»

e-mail: ekorazvitie@yandex.ru

сайт: <http://economdevelopment.ru>

**ЭКОНОМИКА
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Региональный научный журнал

Верстка: А.В. Никитина

Технический редактор: Л.Н. Захарова

Подписано в печать 10.09.2021. Дата выхода в свет
24.09.2021. Формат 60×84¹/₈. Печать цифровая.

Гарнитура «Таймс».

Уч.-изд. л. 34,6. Тираж 550 экз. Заказ № 4654

Свободная цена

Информационный знак: 12+

Адрес издателя, редакции:

350020, г. Краснодар,

ул.Коммунаров, д. 290, помещение 20/3..

Телефон редакции: +7(861)279-41-89

Журнал «Экономика устойчивого развития»

e-mail: ekorazvitie@yandex.ru

сайт: <http://economdevelopment.ru>



2079-9136