

№8
август 2022

Финансовый Бизнес

научно-аналитический журнал по экономике и финансам



ISSN 0869-8589

№ 8 2022 г.

ISSN 0869-8589

ФИНАНСОВЫЙ БИЗНЕС

НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ФИНАНСОВЫЙ БИЗНЕС

НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор:

Гайсин Рафкат Сахиевич - д.э.н., профессор кафедры политической экономики РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

Редакционный совет:

Алпатов Андрей Алексеевич - д.э.н., профессор, Почетный работник ВПО РФ, действительный государственный советник Российской Федерации 2 кл., заместитель директора ФГБУН «Институт металлургии и материаловедения им. А.А.Байкова» РАН.

Бриках Георгий Евгеньевич - д.э.н., профессор, Гомельский технический университет им П.О. Сухого, Республика Беларусь.

Генкин Артем Семенович - д.э.н., профессор, действительный член РАЕН по секции проблемы макроэкономики и социального рыночного хозяйства, Президент АНО «Центр защиты вкладчиков и инвесторов».

Дадалко Василий Александрович - д.э.н., профессор, генеральный директор ООО «Международный центр мониторинга» (резидент инновационного центра «Сколково»).

Катасонов Валентин Юрьевич - д.э.н., член-корреспондент Академии экономических наук и предпринимательства, профессор кафедры международных финансов МГИМО МИД РФ.

Козин Михаил Николаевич - д.э.н., профессор, главный научный сотрудник ФКУ НИИ ФСИН России

Левин Юрий Анатольевич - д.э.н., профессор кафедры экономики и финансов МГИМО МИД РФ.

Марамыгин Максим Сергеевич - д.э.н., профессор, Почетный работник ВПО РФ, директор Института стратегического планирования и финансового анализа ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Мизиковский Игорь Ефимович - д.э.н., профессор, заведующий кафедрой бухгалтерского учета Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, академик РАЕН.

Осипов Владимир Сергеевич - д.э.н., профессор кафедры управления активами МГИМО МИД России, главный научный сотрудник ФГБУН Институт проблем рынка РАН.

Фэн Аньцюань - д.э.н., Академия общественных наук провинции Хэйлунцзян КНР, г. Харбин, Китай.

Хартуков Евгений Михайлович - д.э.н., профессор кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н.Герчиковой МГИМО МИД России, Генеральный директор Центра нефтегазового бизнеса (CPBS) и Руководитель международной Группы анализа и прогнозирования мирового энергосырьевого рынка (GAPMER), вице-президент (по Евразии) аналитической компании Petro-Logistics SA (Женева), Россия, Швейцария.

Хушвахтзода Кобилджон Хушвахт - д.э.н., профессор, ректор Таджикского национального университета, Таджикистан.

Челухина Наталья Федоровна - д.э.н., профессор кафедры мировых финансовых рынков и финтеха ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Щербаков Владимир Васильевич - д.э.н., профессор, заведующий кафедрой логистики и управления цепями поставок факультета бизнеса, таможенного дела и эко-

номической безопасности Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета.

Юзвович Лариса Ивановна - д.э.н., профессор, заведующая кафедрой финансов, денежного обращения и кредита ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет».

Журнал «Финансовый бизнес» включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации по специальностям: 5.2.1. Экономическая теория (экономические науки), 5.2.5. Мировая экономика (экономические науки), 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) (экономические науки), 08.00.12 - Бухгалтерский учет, статистика (экономические науки), 08.00.13 - Математические и инструментальные методы экономики (экономические науки).

Журнал также включён в Список журналов экономического факультета МГУ <https://www.econ.msu.ru/sys/rawp hp?o=74150&p=attachment> (номер в списке - 133), а также в Перечень МГИМО МИД РФ <https://mgimo.ru/upload/2022/04/vak-list.pdf> (номер в списке - 253, Тематический блок 3.Экономика (экономические науки)).

№ 8, 2022 г.

Журнал учрежден в 1993 г., зарегистрирован в том же году Министерством печати и информации РФ (свидетельство № 0110656 от 14 мая 1993 г.).

Главный редактор: Гайсин Р.С.

Адрес редакции:

Россия, 105005, Москва, Елизаветинский пер., 6

E-mail: edition@fin-biz.ru

Сайт: fin-biz.ru

ISSN 0869-8589

Издательство: Издательский Дом "Финансовый бизнес", Макет, художественное оформление – редакция журнала «Финансовый бизнес»

Подписано в печать 30.08.2022 г.

Печать офсетная.

Тираж 800 экз. Усл. печ. л. 11,2.

Заказ 8

Перепечатка материалов из журнала «Финансовый бизнес» только по согласованию с редакцией. 2022. © Свободная цена

12+

Подписные индексы журнала:

В агентстве Урал-пресс – ВН018356. Контакты подписного агентства Урал-пресс: Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, 130 - тел: +7 (343)226-08-01, 226-08-02, 226-08-03, e-mail: info@ural-press.ru; Москва ул. Новодмитровская, 5а, стр. 4, 1 подъезд, 2 этаж - тел: 8-(499)-700-05-07, факс 789-86-36 доб. 3777, e-mail: moscow@ural-press.ru; Санкт-Петербург, пр-т Юрия Гагарина, 2а (ДЦ "Гагаринский") - тел: (812) 677-32-07, e-mail: spb@ural-press.ru. Представительства Урал-Пресс за рубежом: ФРГ, Берлин, Waldemar Besler 13581 Berlin Seeburger Strasse 87 - тел.: +49 30 33890115, e-mail: frg@ural-press.ru; Казахстан, Петропавловск (Казахстан) ул. Интернациональная д 15 - тел: 8 (7152) 525170, e-mail: kazakhstan@ural-press.ru.

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ЭТЮД РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ (НА МАТЕРИАЛАХ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)

Акинин П.В., д.э.н., профессор, Северо-Кавказский федеральный университет
Акинина В.П., д.э.н., профессор, Северо-Кавказский федеральный университет
Алимова И.О., к.э.н., доцент, Северо-Кавказский федеральный университет

Аннотация: Современная геополитика характеризуется по существу экономической войной России с коллективным Западом. В этих условиях все социально-экономические системы нашей страны, в том числе и региональные, должны взять курс на приоритеты инновационного развития, импортозамещения, поиск новых партнеров, логистических, товарных и финансовых схем. С данных позиций в статье представлены своеобразные стратегические наброски развития экономики региона (Ставрополья) на основе выполненного SWOT-анализа.

Ключевые слова: геополитика, региональная экономика, инновации, импортозамещение, логистика.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, система регулирования.

Abstract: Modern geopolitics is characterized essentially by Russias economic war with the collective West. In these conditions, all socio-economic systems of our country, including market ones, should take a course on the priorities of innovative development, import substitution, search for new partners, logistics commodity and financial schemes. The article presents a kind of strategic outline of the development of the economy of the region (Stavropol region) on the basis of the SWOT analysis performed.

Keywords: geopolitics, regional economy, innovation, import substitution, logistics.

Современная мировая геополитика характеризуется беспрецедентным противостоянием России и коллективного Запада, который ввел по отношению к нашей стране более 10 тысяч санкций. Наиболее болезненными оказались заморозка наших золотовалютных активов в размере порядка 350 млрд. долларов и санкции по отношению к отечественным банкам. По своей сути нам объявлена тотальная экономическая война, от исхода которой станет вопрос – сохранит ли Россия свой суверенитет, а в конечном итоге, сохранится ли наше государство вообще. В такой ситуации возникает острая необходимость кардинальной перестройки всей экономики в плане её инновационной доминанты, импортозамещения, развития восточного вектора, построения новой транспортной и финансовой логистики.

В этой связи нами предпринята попытка создания стратегических очертаний данной экономики для конкретного региона – Ставропольского края. Нам представляется, что подобный опыт будет полезен и для других субъектов Российской Федерации.

Одним из распространенных инструментов в стратегическом планировании является SWOT-анализ – метод оценки текущей ситуации, основанный на рассмотрении сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон объекта анализа, анализа возможностей (opportunities) и угроз (threats) его функционирования.

Ниже представлена развернутая матрица данного анализа.

Сильные стороны.

1. Наличие мощного агропромышленного комплекса: ежегодно в крае

собирают от 8 до 10 млн. тонн зерна, при этом потенциал в данной сфере достигает 16 млн. тонн [9]. Край занимает четвертое место по объему экспорта зерна после Ростовской области, Краснодарского края и Москвы. Зерновая продукция реализуется за рубеж на сумму более 174 млн. долларов. Основными внешнеэкономическими партнерами по зерну выступают Азербайджан, Китай, Грузия. Общая доля сельскохозяйственной продукции в экспорте региона составляет 17% [10,11]. Значительную часть в данном вопросе составляет масложировая продукция. В 2011 г. было экспортировано подсолнечного масла на \$79 млн., жмыха – на \$ 9.1 млн., маргари-

на – на \$43.9 тыс., майонеза и других соусов – на \$18.9 млн.

2. В крае хорошо развит курортно-рекреационный кластер, что в

условиях смещения акцента на внутренний туризм, приобретает более важное значение [5]. Ставрополье богато минеральными и термальными источниками, лечебными грязями, уникальным климатом. Большая часть бальнеологических ресурсов сосредоточена в городах Кавказских Минеральных Вод, в здравницах которых ежегодно отдыхает порядка 1 млн. человек, при этом данный потенциал может составить до 10 млн. отдыхающих. Бальнеологические ресурсы имеются и в других районах. Кроме того, в Ставропольском крае получили развитие другие различные виды туризма: исторический, деловой, этнографический.

3. В крае работают два химических гиганта: НПО «Азот» в г.

Невинномысске (структура вертикально интегрированной компании «ЕвроХим») – главная продукция которого минеральные удобрения и завод «Ставрополь» в г. Будённовске (дочерняя компания «Лукойл») . Последняя фирма является крупнейшим нефтехимическим предприятием России, производящим полипропилен, бензол, различные виды пластмасс. В 2021 г. Ставрополье экспортировало более полутора тысяч тонн минеральных удобрений, общая стоимость которых составила 221,3 млн. долларов. Ставропольские агрохимикаты поставляются в 40 стран мира [3].

4. Наличие крупных драйверов в сфере экспорта и импортозамещения

научоёмкой продукции: фирм «Монокристалл» и молочного комбината «Ставропольский» в г. Ставрополе. На заводе «Монокристалл» выращивают искусственные сапфиры и делают из них сапфировые подложки, которые используются для производства светодиодов. Из тех же сапфиров делается стекло для экранов некоторых мобильных телефонов и часов. Завод отправляет на экспорт почти всю свою продукцию, занимая при этом от 20 до 30 % данного рынка, обгоняя компании из Китая, Тайваня, Японии и США [8].

На молочном комбинате «Ставропольский» впервые в России запустили производство лактозы (мо-

лочного сахара) высшего качества, которая применяется в пищевой и фармацевтической отраслях. При распаде СССР наша страна лишилась своих мощностей по данному производству и сегодня Россия вынуждена закупать ежегодно около 17 млн. тонн лактозы за рубежом на сумму около 3,2 млрд. рублей. Высокотехнологичное производство на Ставрополье обеспечит примерно 10 % потребности страны, а в перспективе может быть увеличено вдвое [12,13]. Применение данного опыта производства в других «более мощных» регионах позволит полностью отказаться от импорта данной продукции.

Слабые стороны.

К слабым сторонам, по нашему мнению, относятся неразвитость дорожно-транспортной инфраструктуры и молочно-продуктового подкомплекса.

В плане дорожной инфраструктуры есть федеральная трасса «Кавказ», международный аэропорт «Минеральные Воды», участок железной дороги от Невинномысска в сторону Краснодара, Ростова и в сторону городов Северного Кавказа. Это, пожалуй и все, что более или менее соответствует современному уровню. Ставрополь и Кисловодск являются железнодорожными тупиками, так как отсутствует прямое авто- и железнодорожное сообщение с Махачкалой. О важности данного сообщения будет сказано ниже.

По поводу неразвитости молочно-продуктового комплекса ярким свидетельством является довольно высокая доля на прилавках наших магазинов цельномолочной продукции из Краснодарского края, Ростовской области, Республик Северного Кавказа (Караево-Черкессии, Кабардино-Балкарии).

Возможности.

В отношении возможностей, прежде всего, можно говорить о развитии электронного кластера, зеленой энергетики, создании фармацевтического и автомобильного кластеров, возрождении легкой промышленности.

В пользу развития электронного кластера говорит тот факт, что в крае довольно много заводов оборонного комплекса, кроме того, работает концерн «Энергомера», в который входит фирма «Монокристалл». В Изобильненском округе и г. Ставрополе два завода освоили выпуск современной наукоёмкой электронной продукции. Изобильненское производство характеризуется новыми моделями радиочастотных соединений, которые предназначены для высокоскоростной передачи электрических сигналов; применяется в авиастроении, космической отрасли, а также в железнодорожном и автомобильном оборудовании. В Ставрополе изготавливают полупроводники для производства отечественных пассажирских самолетов [7].

Предпосылками для создания и развития зеленой энергетики в крае являются природно-климатические условия: ветры и большое количество солнечных дней в году (более 350). Отсюда название районного центра в Петровском районе - Светлоград. Необходимо отметить, что данные предпосылки практически уже реализуются: созданы ветропарки и солнечные электростанции (Кочубеевский, Грачевский, Петровский районы).

О фармацевтическом кластере разговоры ведутся уже более 10 лет [4]. В Ставропольском крае масса предприятий данного профиля: ООО НТК «ЭСКОМ», ЗАО «Биоком», НПО «Микроген», НПО «Пульс», ЗАО «СТ Медиапром» и другие. Кроме того, в крае функционируют Пятигорский медико-фармацевтический институт – филиал Волгоградского ГМУ, кафедра фармакологии в Ставропольском ГМУ, химико-фармацевтический факультет в СКФУ, Ставропольский научно-исследовательский противочумный институт.

Автомобильный кластер на Северном Кавказе – нечто новое экзотическое образование, начал

формироваться в 2002 в г. Черкесске: была основана автомобильная компания «Дервейс». В сотрудничестве с НАМИ и Китайскими компаниями был налажен выпуск широкого ряда легковых автомобилей. В дальнейшем планировалось создание межрегиональной особой экономической зоны по оси «Черкесск (КЧР) – Ставрополь – Аргун (ЧР)».

На Ставрополье завод был все-таки построен и короткое время проработал на выпуск автомобилей средней грузоподъемности, но до Чеченской Республики дело не дошло. Тем не менее, несмотря на проблемы в большей степени субъективного характера, был накоплен положительный опыт и доказана практическая реальность данной идеи [14].

В плане возрождения легкой промышленности дела обстоят гораздо проще, здесь не надо изобретать велосипед. В свое время до распада СССР в крае работала обувная фабрика «Кавказ» (Ставрополь), ряд швейных фабрик «Машук» (Пятигорск), «Весна» (Ставрополь). Выпускали мебель в гг. Ставрополе и Кисловодске.

Угрозы.

К угрозам мы считаем следует отнести критическую ситуацию в семеноводстве и племенном деле, высокой доле импортного оборудования в переработке, функционировании агрохолдингов в их современной организационно-правовой форме.

В частности, о проблемах в селекции и семеноводстве свидетельствуют данные представленные на рисунке 1 [1].

Так по большинству сельскохозяйственных культур обеспеченность отечественными семенами составляет менее 50 %. Ниже всего этот показатель по картофелю – 9,7% и сахарной свекле – 0,6%. Аналогичная ситуация и в племенном деле.

Говоря об агрохолдингах, следует отметить, что их развитие и доминирование приобретает лавинообразный характер, о чем свидетельствуют ниже представленные факты [15].

В настоящее время в АПК наблюдается тенденция объединения сельхоз предприятий в агрохолдинги, которые объединяют производство, переработку сельскохозяйственного сырья и торговлю. Все это позволяет получать синергетический эффект, что дает возможность выходить на зарубежные финансовые рынки и привлекать дополнительные инвестиции от заинтересованных лиц и организаций для дальнейшего развития. В России агрохолдинг представлен совокупностью юридических лиц, связанных имущественными или договорными отношениями с целью управления головной компанией деятельностью других участников. Головная компания правомочна определять решения, принимаемые другими участниками объединения.

В рейтинге Forbes 2021 года в России участвовало 66 крупных компаний, общий объем их земельного банка составил около 15,4 млн. га, что на 8% больше 2020 года [2]. На сегодняшний день 25 крупнейших агрохолдингов страны засеяли 7,2 млн. га земли, что составляет 9% от всех посевов по стране.

В среднем на один агрохолдинг приходится около 265 тыс. га пашни, которая в большинстве случаев находится в аренде. Также следует отметить, что большинство агрохолдингов занимается производством продукции растениеводства [3]. В связи с событиями 2020 года многие мелкие и средние фермерские хозяйства обанкротились, их земли перешли под контроль агрохолдингов. В рамках самых громких сделок, совершенных с мая 2020 года и освещенных в СМИ, средние и крупные холдинги приобрели десятки тысяч гектаров, а некоторые – свыше 100 тысяч гектаров. Динамика роста топ-10 демонстрирует тенденцию резкого наращивания земельного банка за последние три года. У лидеров по темпам прироста земельных активов также наблюдается активная восходящая динамика именно в этот период.

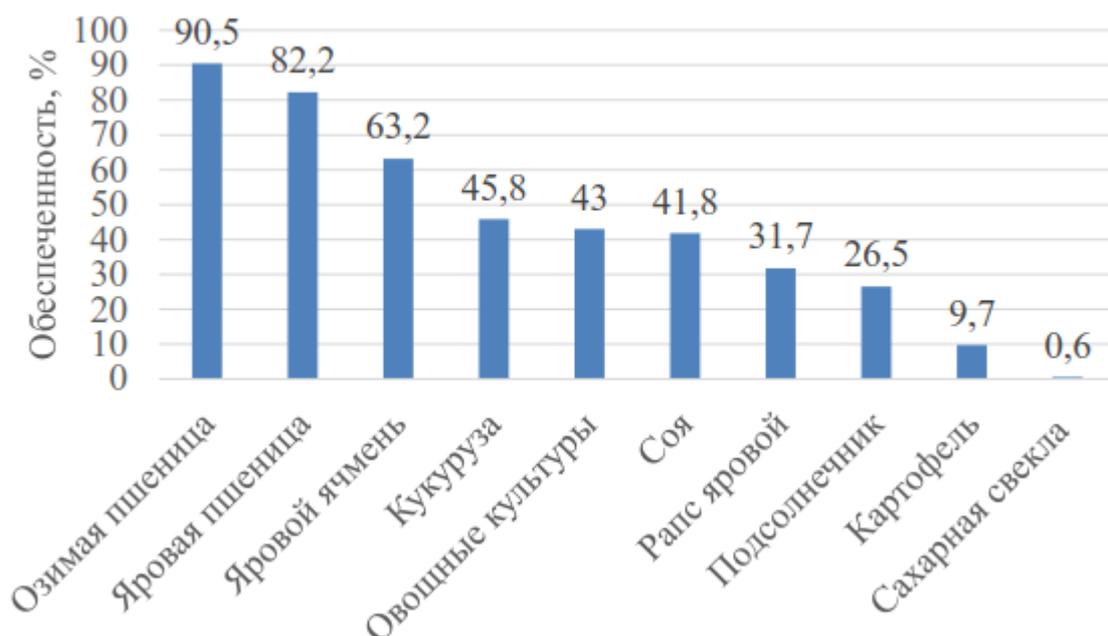


Рисунок 1 – Обеспеченность РФ семенами отечественной селекции в 2019 г. (составлено по данным А.П. Корольковой и др.)

Тенденция увеличения общего земельного банка первой десятки с 2013-го по 2021 год, тыс. га

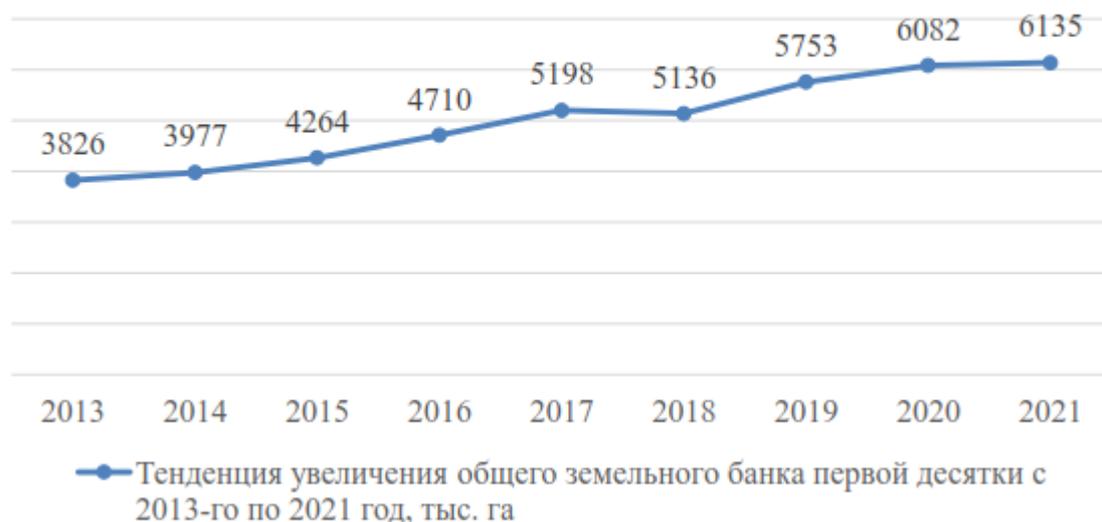


Рисунок 2 – Тенденции увеличения общего земельного банка [2]

Между тем, в том организационно - нормативном формате, который существует в настоящее время, агрохолдинги приводят к разорению мелких хозяйств, обезлюдению сельской местности, монополистическому взвинчиванию цен на многие продукты [15,17].

Говоря об угрозе высокой доли импортного оборудования можно констатировать, что она составляет порядка 90% [16].

Подводя итоги вышесказанному в стратегическом плане для устойчивого развития экономики Ставропольского края следует:

- продолжить эффективное развитие агропромышленного комплекса, сосредоточить внимание на развитии молочного подкомплекса, селекции и семеноводства [6];
- привести в порядок организационно-правовые и нормативные формы функционирования агрохолдингов, реализовать импортозамещение в оборудовании для пищевой промышленности;

- в области транспортной инфраструктуры сосредоточить усилия на создании прямого железно- и автодорожного сообщения с городом –портом Махачкала, откуда наше зерно экспортируется в восточные страны. Кроме того, в этом порту следует построить крупный зерновой хаб (возможно на условиях межрегионального финансирования).

В недалекой перспективе в поле зрения следует держать закольцевание железнодорожного и автомобильного транспорта курортов Черноморского побережья Северного Кавказа, Карачаево-Черкессии и Кавказских Минеральных вод;

- в кластерном развитии необходимо продолжать работу в электронном и энергетическом кластерах (зеленая энергетика);
- приступить к возрождению отрасли легкой промышленной, начать формирование фармацевтического и автомобильного кластеров.

Решение поставленных задач позволит эффективно противодействовать современному геополитическому кризису.

Библиографический список

1. Криничная Е.П. Современное состояние отрасли селекции и семеноводства в России: ключевые проблемы и направления их решения – Мелиорация и гидротехника. 2021, Т 11, №4. с. 245-265.
2. Ставрополье в четыре раза увеличило экспорт подсолнечного масла в 2021 г. <https://rossaprimavera.ru/news/ef584e1e>.
3. Ставропольские агрохимикаты в 2020 году экспортировали в 40 стран мира <https://stv24.tv/novosti>.
4. Свои лекарства от фармкластера <https://vechorka.ru/article/svoilekarstva-ot-farmklastera/>.
5. Мезенцев В. В. Современное состояние и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса в Ставропольском крае // Молодой ученый – 2017 – №25 (159). – с. 160-162.
6. На Ставрополье рассказали, что необходимо развитие семеноводства <https://www.zol.ru/n/35b9d>.
7. Глава Ставрополья рассказал о новых видах продукции региона. <https://stv24.tv/novosti>.
8. Сапфиры из России. Как «Монокристалл» удерживает мировое лидерство <https://www.rbc.ru/magazine/2016/06/574dd8eb9a794781cdb1776c>.
9. Урожай зерна Ставрополья вырос в 1,7 раза в 2021 г. <https://milnews.ru/index/selskoe-hozyaystvo/urozhaj-or-stavropole.html>.
10. Экспорт зерна из Ставрополья вырос на 20% <https://agrobook.ru/news/76790/eksport-zema-iz-stavropolya-vyros-na-20>.
11. Ставропольский край в четыре раза увеличил экспорт подсолнечного масла в 2021 году <https://rossaprimavera.ru/news/ef584e1e>.
12. На «МКС» в Ставрополе запустили производство лактозы высшей степени <https://stavropol.bezformata.com/listnews/zapuskaetsya-novoe-proizvodstvo-laktozi/70672666/>.
13. В Ставропольском МКС запустили первое в России производство лактозы https://stavpravda.ru/20181102/v_stavropolskom_mks_zapustili_pervoe_v_rossii_proizvodstvo_lakto_126096.html.
14. Инновационное развитие Северо-Кавказского федерального округа: коллективная монография / под ред. проф. П. В. Акинина, проф. С. В. Зенченко. Ставрополь: изд-во СКФУ, 2007 – 372 с.
15. Медовый К. С. Влияние агрохолдингов на экономику страны. Наука и инновации: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник II международной научно-практической конференции. Пенза: МЦНС «Наука и образование», 2022, - 178 с. – с. 65-72.
16. Доля зарубежного оборудования в пищевой промышленности России – 90% <http://www.chst-standart.ru/novosti/dolya-zarubezhnogo-oborudovaniya-v-pishchevoy-promyshlennosti-rossii-90/>.
17. Акинин П. В., Акинина В. П., Алимova И. О. Современные тенденции и противоречия развития агрохолдингов в России. Финансовый бизнес. 2022 №3 (225) с. 18-21.

References

1. Krinichnaya E.P. Sovremennoe sostoyanie otrasli selekcii i semenovodstva v Rossii: klyucheveye problemy i napravleniya ih resheniya – Melioraciya i gidrotekhnika. 2021, T 11, №4. s. 245-265.
2. Stavropole v chetyre raza uvelichilo eksport podsolnechnogo masla v 2021 g. <https://rossaprimavera.ru/news/ef584e1e>.
3. Stavropolskie agrohimikaty v 2020 godu eksportirovali v 40 stran mira <https://stv24.tv/novosti>.
4. Svoi lekarstva ot farmklastera <https://vechorka.ru/article/svoilekarstva-ot-farmklastera/>.
5. Mezencev V. V. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya turistko-rekreacionnogo kompleksa v Stavropolskom krae // Molodoj uchenyj – 2017 – №25 (159). – s. 160-162.
6. Na Stavropole rasskazali, chto neobhodimo razvitie semenovodstva <https://www.zol.ru/n/35b9d>.
7. Glava Stavropolya rasskazal o novyh vidah produkcii regiona. <https://stv24.tv/novosti>.
8. Sapfiry iz Rossii. Kak «Monokristall» uderzhivaet mirovoe liderstvo <https://www.rbc.ru/magazine/2016/06/574dd8eb9a794781cdb1776c>.
9. Urozhaj zema Stavropolya vyros v 1,7 raza v 2021 g. <https://milnews.ru/index/selskoe-hozyaystvo/urozhaj-or-stavropole.html>.
10. Eksport zema iz Stavropolya vyros na 20% <https://agrobook.ru/news/76790/eksport-zema-iz-stavropolya-vyros-na-20>.
11. Stavropolskij kraj v chetyre raza uvelichil eksport podsolnechnogo masla v 2021 godu <https://rossaprimavera.ru/news/ef584e1e>.
12. Na «MKS» v Stavropole zapustili proizvodstvo laktozy vysshej stepeni <https://stavropol.bezformata.com/listnews/zapuskaetsya-novoe-proizvodstvo-laktozi/70672666/>.
13. V Stavropolskom MKS zapustili pervoe v Rossii proizvodstvo laktozy https://stavpravda.ru/20181102/v_stavropolskom_mks_zapustili_pervoe_v_rossii_proizvodstvo_lakto_126096.html.
14. Innovacionnoe razvitie Severo-Kavkazskogo federalnogo okruga: kollektivnaya monografiya / pod red. prof. P. V. Akinina, prof. S. V. Zenchenko. Stavropol: izd-vo SKFU, 2007 – 372 s.
15. Medovyj K. S. Vliyanie agroholdingov na ekonomiku strany. Nauka i innovacii: aktualnye voprosy, dostizheniya i innovacii. Sbornik II mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Penza: MCNS «Nauka i obrazovanie», 2022, - 178 s. – s. 65-72.
16. Dolya zarubezhnogo oborudovaniya v pishchevoj promyshlennosti Rossii – 90% <http://www.chst-standart.ru/novosti/dolya-zarubezhnogo-oborudovaniya-v-pishchevoy-promyshlennosti-rossii-90/>.
17. Akinin P. V., Akinina V. P., Alimova I. O. Sovremennye tendencii i protivorechiya razvitiya agroholdingov v Rossii. Finansovyj biznes. 2022 №3 (225) s. 18-21.

АРХИВ ОРГАНИЗАЦИИ КАК РЕСУРС ЕЁ РАЗВИТИЯ

Кадикина А.А., к.э.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации

Аннотация: В научных публикациях давно было отмечено, что в отечественных исследованиях, посвящённых организационной культуре компаний, истории не уделяется должного внимания. Что связано, по-видимому, с отсутствием интереса к теме своего прошлого со стороны самих коммерческих организаций, а значит – и с отсутствием заказа на профессиональный подход к освещению их истории. Во-вторых, с недостаточностью источниковой, информационной базы для полноценных исторических исследований, которые могли бы провести как сотрудники фирмы, так и локальные или отраслевые историки. Бедность или недооценка имеющихся же источников по корпоративной истории объясняется целым рядом факторов (институциональным, культурным, историческим и пр.). В данной статье указана взаимосвязанность интереса к корпоративной истории с вопросами управления корпоративной памятью, с задачами функционирования архива в компаниях, с формированием культуры отношения к архивному документу в частности и к ретроспективной информации в целом. Подчёркнуты области применения архивной, ретроспективной информации в бизнес-процессах коммерческих организаций.

Ключевые слова: Архив организации, архивный документ, бизнес-архив, групповая рефлексивность, история компании, корпоративная память, организационная культура, ретроспективная информация, сторителлинг.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Abstract: In scientific publications, it has long been noted that in domestic studies on the organizational culture of companies, history is not given due attention. Which is connected, apparently, with the lack of interest in the topic of their past on the part of commercial organizations themselves, and therefore with the lack of an order for a professional approach to covering their history. Secondly, with the insufficiency of the source, information base for full-fledged historical research, which could be carried out both by the company's employees and local or branch historians. The poverty or underestimation of the available sources on corporate history is explained by a number of factors (institutional, cultural, historical, etc.). This article indicates the interconnectedness of interest in corporate history with issues of corporate memory management, with the tasks of the functioning of the archive in companies, with the formation of a culture of attitude to the archival document in particular and to retrospective information in general. The areas of application of archival, retrospective information in the business processes of commercial organizations are emphasized.

Keywords: Organization archive, archival document, business archive, group reflexivity, company history, corporate memory, organizational culture, retrospective information, storytelling.

Введение

Нередко в современных организациях в России ещё сохраняется отношение к своему архиву, осуществляющему согласно требованиям федерального закона «Об архивном деле в Российской Федерации» «хранение, комплектование, учёт и использование архивных документов» [1, ст. 3], как к подразделению, необходимому в большей степени государству, а не самой организации. Даже относительно крупные компании с многолетней и богатой историей позволяют себе рассматривать хранилище архивных документов, как склад макулатуры в пыльном помещении, архивное хранение документов – как завершающий этап их существования, то есть, где они утрачивают значение в деятельности компании. Такой подход, разделяемый, пожалуй, абсолютным большинством, не воспитывает уважения и не поддерживает интереса к документам (и к истории, которую они сохраняют) ни со стороны сотрудников архива, ни со стороны персонала других подразделений организации.

Иногда говорят о резонности разделения бизнес-архива и исторического архива компании. Если документы первого ещё являются частью аппарата управления. На их основе, например, могут проводиться контрольные мероприятия: аккумулироваться сведения за длительные промежутки времени для составления аналитических отчётов по выполнению производственных, финансовых, маркетинговых планов. То документы исторического архива представляют интерес, прежде всего, для организаторов выставок, для составителей публикаций об истории предприятия, для исследователей экономической истории региона. При этом и бизнес-архив, и исторический архив продолжают служить также целому ряду текущих управленческих задач в маркетинге, в пиаре, в управлении персоналом и т. д. То есть фактически, из участка, навязанного государством и в определённой степени формального, архивы коммерческих организаций всё больше превращаются в информационные центры, обсуживающие основную коммерческую деятельность организации.

Каким же образом можно повысить культуру отношения к документу, тем более архивному? Кого и чем может заинтересовать ретроспективная информация о деятельности компании? Попробуем ответить на эти вопросы и обрисовать широкий спектр возможной практики применения корпоративного наследия (в части архивной информации, артефактов, исторических предметов и изделий, связанных с деятельностью организации и т. д.). Начнём с взаимосвязи вопросов управления корпоративной памятью и создания такого продукта как «история фирмы» с вопросами по организации архивной работы в компании.

Корпоративная память, история компании и её архив

Термин корпоративная память упоминается часто в контексте знаниевой экономики, инженерии знаний, в теме управления знаниями и инновациями в компании [23]. Вот одно из определений в этой связи: «корпоративной памятью является система обобщения, сохранения, передачи, трансформации и актуализации организационных знаний» [14, с. 3, 5]. При этом источниками памяти фирмы будут не только знания персонала, но и информация на бумажных и электронных носителях. В данной статье нас интересуют, прежде всего, источники корпоративной памяти такие как: архивные документы (хранящиеся на бумажных носителях), архивная информация (сохранённая на электронных носителях) и любая информация, которая не стала еще архивной (не передана в архив из подразделений, где была создана), но потенциально представляет собой ценный источник ретроспективных сведений по истории компании.

Отчасти научный подход к изучению истории компании удовлетворяют научные исследования, посвященные организационной культуре корпораций. Так, одно из таких немногих исследований было проведено более десяти лет назад и рассмотрело подходы к созданию своей истории у семи корпораций («Аэрофлот», Экспериментально-консервный завод «Лебедянский», «Эконика», «Лукойл», «Ми-

ракс-групп», «Сибирский берег», РТРС). В ходе анализа исторических текстов, представленных на их сайтах, в их музеях, в книгах и публикациях, исследователи выделили показатели и критерии, динамика которых анализировалась и собственно иллюстрировала историю корпораций. Речь шла, прежде всего, про динамику успеха, про достижения и победы лидеров, героев компании, реже – про корпоративную социальную ответственность, ещё реже – про вклад рядовых сотрудников в развитие компании. В истории корпораций были отражены и ценности, и традиции, и нормы поведения их сотрудников. При этом исследователи (педагоги!) сетовали также на то, что собственно сама история корпораций, как элемент корпоративной культуры, далеко не исчерпала свой потенциал, социально-педагогический в том числе [17, с. 47, 49, 94, 103, 106.].

Заметим, что исследователи корпоративной культуры авиационных предприятий отмечают, что традиционно широко используются и поддерживаются при формировании корпоративной идентичности такие атрибуты корпоративной культуры в авиации как легенды, связанные со становлением организаций воздушного транспорта, и герои, ставшие символом успешной работы и достойных качеств человека. То есть собственно сила авиационной культуры во многом в знании богатой истории авиации [7, с. 87].

Надо сказать, что актуальность междисциплинарного подхода к тематике управления корпоративной памятью, использования архивной и ретроспективной информации в деятельности компании становится очевидной, когда вопросы этой тематики поднимаются:

- экономистами: организационно-правовой статус архива организации в исторической перспективе [3]; моделирование корпоративной памяти [15];
- документоведами: культура и практика управления бизнес-архивами [19];
- архивистами: правовые и организационные основы функционирования архивов коммерческих организаций [2];
- историками: цифровые технологии и качество исторического исследования, границы применимости цифровых технологий непрофессионалами в истории для решения исторических задач [4];
- философами: историческая память в социальных медиа; миниатюризация истории, отход от монументальной истории к микроистории [22; 5]
- филологами: использование корпоративной, коммуникационной, публичной памяти в брендинге [21];
- психологами: феномен групповой рефлексии, корпоративная память и отношение сотрудников к прошлому организации [6].

В современном корпоративном дискурсе появляются такие понятия как: «культурная энтропия» (генерируемая неэффективной работой организационная культура или «негативная, нерабочая» энергия персонала компании); «культурная трансформация» (анализ и изменение ценностей организации и ценностей работников, соблюдение баланса между личными ценностями, ценностями трансформации и ценностями социальными); «культура забвения» (табуирование отдельных мнемонических практик); «дигитализация памяти» и «медиатизация памяти» [19; 22; 12; 20].

Такие технологии, как сторителлинг (рассказывание историй), сетература (тексты в Интернете), хисторимейкинг (геймификация истории, репрезентация прошлого в компьютерной игре), хисторихакинг (конструирование массовыми пользователями контента, аккумулирующего историческую память) [4, с. 237, 252] и другие коммеморативные практики становятся сегодня всё популярнее в обществе и востребованнее в деятельности не только крупных (и

богатых на историю) компаний, но и средних, созданных не более десятилетия назад.

По поводу сторителлинга заметим, что речь про технологии трансляции историй (как о прошлом, так и настоящем компании), которые сжато, ёмко, ярко повествуют некий сюжет, являющийся выражением какого-либо принципа, традиции, практики или ценности компании. Сторителлинг давно используют крупные зарубежные компании для повышения квалификации менеджеров (Disney, Mary Kay Cosmetics, Microsoft, Procter & Gamble) [13, с. 249], для коммуникации со своей аудиторией (Lego, Coca-Cola, Apple, Nestle) [10, с. 82].

Функционирование модели корпоративной памяти в системе управления знаниями помогает международным корпорациям (Huges Electronics, Hewlett-Packard, Microsoft) достигать свои бизнес-цели более успешно, чем тем компаниям, отношение которых к собственному корпоративному наследию диагностировать можно только лишь как «корпоративная амнезия» [15].

Когда некоторые российские компании (например, IBS, РОСНО) принимают для себя стратегическое решение сбросить корпоративную историю (ретроспективную информацию о достижениях своих сотрудников), то они тем самым мотивируют свой персонал на лояльность к корпоративным ценностям, на инициативность, на повышение образования и квалификации, на развитие интеллектуальных и коммуникативных способностей [16]. Сторителлинг (правда, неизвестно основанный больше на реальных или выдуманных историях) оказался в своё время на вооружении и у ряда российских компаний: издание МИФ, «Тинькофф-банк», авиаперевозчик S7 [10, с. 82].

Практика комплексного применения инструментов управления знаниями (библиотека документов, база знаний, корпоративная память) относительно развита и в динамично и успешно развивающейся нефтегазовой отрасли [9, с. 245-246]. Отечественное исследование предприятий текстильной промышленности также доказали, что «корпоративная память влияет на эффективность хозяйственной деятельности предприятия – чем больше она развита, тем эффективнее его хозяйственная деятельность» [18, с. 29].

Любопытно, что к тем же выводам и закономерностям приходят профессиональные психологи, уделяющие особое внимание «феноменам групповой рефлексии, корпоративной памяти и отношению сотрудников к прошлому организации» [6, с. 5-16]. Вот некоторые выводы из их исследований:

- Высокореклексивные группы: отчётливо понимают последствия своих действий, отличаются высокой проактивностью; совместная деятельность более эффективна, ожидаемое соответствует фактическому качеству командной работы.
- Низкореклексивные группы: «плывут по течению», реагируя на изменения с опозданием; не умеют анализировать опыт прошлого, учиться на своих ошибках и достижениях, что приводит к тому, что они не способны не только управлять своими знаниями, но и реализовывать свои стратегические задачи.

Социально-психологические функции групповой рефлексивности: адаптация группы к изменениям, формирование групповой идентичности и образа Мы, а также освоение группой своей истории, то есть формирование коллективной памяти и совместного видения будущего.

Таким образом, крайне актуальным становится «организация рефлексивности», то есть заказ, спрос со стороны руководства компании, на увязку будущего команды с её прошлым. И тогда вопрос управления корпоративной памятью становится вопросом управления хранилищем данных (записей, ретроспективной информации, архивных документов),

данных которые надо сохранить, суметь проанализировать, чтобы выявить тенденции, корреляции, обусловленности и т.д. Поэтому важно своевременно и эффективно решить задачу по структуризации корпоративной памяти, по каталогизации и анализу архивной, ретроспективной информации для того чтобы повысить эффективность использования корпоративного наследия в системе поддержки принятия решений в компании. Чему явно помогла бы грамотно организованная работа архивно-информационной службы (АИС) в компании.

Архивная, ретроспективная информация в бизнес-процессах компании

Если относиться к корпоративному архиву только как к навязанному государством обязательному архивохранилищу ненужных бумаг, то мы можем оказаться в ситуации утраты, порчи документов, или невозможности найти нужный документ при увольнении архивиста, при переезде организации, при смене помещения для архива. Если не создавать должные условия для сохранения, систематизации, каталогизации архивной и ретроспективной информации, то мы ограничиваем себя в продуктивном восприятии уже имеющегося опыта, в извлечении уроков из прошлого, в возможностях избежать повтора ошибок в дальнейшем. Ведь эффективно организованное в компании делопроизводство (в том числе архивное) позволяет защитить ретроспективную информацию и сохранить архивные документы как свидетельство коммерческой, кадровой и социальной деятельности компании, как источник информации об её внутренних транзакциях или общественных действиях.

Полноценная архивно-информационная служба – это ресурс повышения эффективности сохранения и трансляции информации и знаний в компании; ресурс развития инноваций и инициатив; ресурс адаптации к изменениям и переменам в компании; ресурс контроля сложных рабочих участков; ресурс антикризисного менеджмента. Полноценная архивно-информационная служба – это, прежде всего, концентрация архивной и ретроспективной информации в едином подразделении, а значит более быстрый доступ к ней всех заинтересованных менеджеров, что экономит и время и затраты на обработку, анализ, репрезентацию информации о прошлом.

Ещё раз можно подчеркнуть возможность применения архивной, ретроспективной информации для сторителлинга. Эта набирающая популярность коммуникативная и мотивационная технология должна была бы строиться не столько на корпоративных легендах (часто безосновательных и недостоверных), сколько на подлинной (основанной на архивных документах) корпоративной истории. Сферы применения, возможности и значение сторителлинга давно известны:

- это технология овладения приёмами рассказывать истории, делиться впечатлениями и опытом, воздействовать на слушателей (клиентов и персонал), технология описания опыта потребителя товара, впечатления об услуге, проблем потребителей, поставщиков, контрагентов;

- это возможность сохранить, донести и передать корпоративные знания и ценности, это инструмент формирования и развития корпоративной культуры организации;

- это материал для корпоративных изданий, это темы для обсуждения на корпоративных форумах, это возможность организовать и поддерживать общение внутри компании;

- это эффективный метод неформального обучения, способ красочно и выразительно рассказать поучительные истории (например, о жизни и поступках сотрудников), вместо изложения нравоучительных директив, правил и кодексов поведения в компании.

Сторителлинг – это тот материал, на базе которого 1) внешние рекламодатели смогут разработать и предложить компании свои рекламные продукты; 2) журналисты, блогеры и копирайтеры напишут свои статьи о компании; 3) спикеры и руководители составят свои публичные речи выступлений; 4) пресс-служба компании опубликует официальные заявления, сделает пресс-релизы или создаст лонгриды и мультимедийные истории.

Отличительные черты историй сторителлинга, это наличие персонажей (героев, с которыми читатель / слушатель / зритель может ассоциировать себя), интриги (конфликта, проблем), сюжета (рабочей ситуации) и, главное, наличие определённого послания (морали, выводов). Формы рассказов и историй могут быть любыми: от кейсов, методических пособий, брошюр или презентаций до комиксов. Поэтому есть много разных видов историй в сторителлинге. Это истории, рассказанные клиентами, поставщиками, контрагентами; истории, опубликованные в деловых портфолио или кейсах, на сайте компании, в её новостных лентах, на её страницах в соцсетях, в почтовой переписке и т. п.

Приведём примеры сторителлинга на базе архивной информации. Архивист готовит историческую сводку с сухой статистикой, а маркетолог – захватывающий, интригующий рассказ с визуальным контентом. Или, архивист (совместно с бухгалтером или экономистом) готовит информационную базу данных финансовых и экономических показателей, а PR-специалист – легко и с интересом воспринимаемые графики и диаграммы с динамикой показателей. Таким образом, на выходе из архива – история, которую аудитория запомнит и захочет с ней поделиться.

Ретроспективная информация о деятельности компании, её коммеморативные практики, проводимые на базе архивных данных, то есть подлинной истории – это одно из важнейших средств достижения *маркетинговых целей* компании. Это ресурс внешнего маркетинга, нацеленного на окружение организации, его клиентов и контрагентов. Это ресурс внутреннего маркетинга, направленного на персонал компании. Это репутационный ресурс, ресурс PR-технологий и рекламы продуктов и услуг компании.

Если в арсенале работников, ответственных за коммуникационный менеджмент, будет информация (качественно собранная и проанализированная) из архива компании, достоверные сведения о её становлении, об успехах и неудачах её руководителей и простых работников, то *коммуникативные возможности* компании получат расширение за счёт:

- повышения лояльности персонала и клиентов компании; а значит, уменьшатся издержки на материальное поощрение;

- терпимости персонала к неудачам и ошибкам своего руководства, к проблемным, тяжёлым или кризисным ситуациям; а значит, произойдёт своеобразное сближение, сокращение дистанции, в отношениях «начальник – подчинённый»;

- появления новых поводов для передачи корпоративных ценностей, традиций, правил и принципов работы, норм поведения; а значит, снизится уровень конфликтности; сведения о начале карьеры первого директора компании, бережно собранные в архиве и позже оформленные в форме поучительной истории, сегодня могут стать анекдотом или байкой, рассказанной во время обеденного перерыва, что может помочь новому сотруднику влиться в новый коллектив, разрешить текущую проблему или загладить конфликт.

Эффективно работающая архивно-информационная служба, очевидно, может стать богатым *образовательным ресурсом*, то есть стать:

- ключевым элементом системы управления знаниями; выполняя функцию по сохранению зна-

ний, АИС поможет предотвратить утрату опыта с выходом на пенсию корифеев бизнеса, потерю знаний с увольнением из компании тех или иных узких специалистов;

– ведущим субъектом корпоративного воспитания и корпоративной культуры; соразработчиком программ по развитию, обучению и адаптации персонала; организатором различных тренингов по сторителлингу, по корпоративной истории, источником неформального обучения корпоративным правилам и порядкам.

Обучающие кейсы для сторителлинга могли бы создаваться на базе сохранённой в архиве, ретроспективной информации: 1) об основных достижениях, победах, заслугах ведущих менеджеров, собранных из реальной рабочей практики компании; 2) о неудачах, постигших сотрудников – подобные истории снижают стресс у новичков и вдохновляют на новые свершения. Подобные рассказы, которые обязательно должны сохраняться – это бесценный материал для работы с клиентами, при взаимодействии с контрагентами, при управлении проектами.

Архив коммерческих организаций является, по сути, стратегическим хранилищем знаний, который необходимо логистически увязывать с различными центрами знаний (региональными музеями, учебными заведениями, научно-исследовательскими институтами и т.п.) [11, с. 48]. Этот подход необходимо переносить из постановочного плана учебной литературы в нормативно-методический план локальных актов компании. Например, включать в бизнес-процессы: правила хранения документов и комплектования дел, инструменты учета, использования архивной информации, технологии репрезентации ретроспективной информации и т.д. Причём еще на стадии планирования бизнес-процессов.

При привлечении к работе архивной информации, при грамотном использовании наследия корпоративной памяти новые возможности получает в компании и *сфера мотивации персонала*:

– вопросы мотивации труда работников своеобразно разрешаются при применении технологии сторителлинга; личные истории успеха первых лиц компании, вдохновляющие истории о дальновидных начальниках, вызывающие уважения случаи из жизни рядовых работников – при умелой подаче, безусловно, становятся фактором, сдерживающим текучесть кадров, повышающим их интеллектуальный уровень и работающим на рейтинг популярности руководителей компании; тем более, если все эти истории имеют серьёзную доказательную базу и основаны на подлинной архивной информации;

– достойное место АИС в оргструктуре и культуре компании, уважительное отношение к задачам АИС, повышает заинтересованность сотрудников не только к корпоративной истории, к истории их работодателя, но и способствует росту интереса к общей истории, к прошлому отечества, в частности, к локальной истории (территории предприятия, городу или району), к отраслевой истории (технологий, товаров и услуг), к семейной истории (биографии предков, генеалогии рода).

Ответы на актуальные бизнес-вопросы современные предприятия могут искать и находить в прошлой своей деятельности, тем более, если речь идёт о старейших компаниях, ведущих свою родословную от советских заводов или даже дореволюционных фабрик. Идеи для создания упаковки новой кондитерской продукции маркетолог может подглядеть у советских разработчиков (если база этикеток, обёрток, фантиков и т. п. бережно сохранена на предприятии и к ней организован оперативный доступ). Идеи для мотивационного пакета персонала кадровик может найти также в обширной практике нематериального стимулирования, характерной для советских предприятий. Но для этого та самая многолетняя практика

должна быть сведена в базу, систематизирована, каталогизирована и т. д., чтобы ею было удобно пользоваться. И тогда уже сотрудники компании, увидев и осознав сколь качественно и эффективно на уровне компании «прошлое» работает в «настоящем», обратятся к собственной истории, к истории своего рода, в поисках ответов теперь уже на вопросы своей генеалогии. Тем самым компания осуществит свой гражданский вклад в образование и развитие культуры своих сотрудников. Кстати, нередко уже сегодня штатные или внештатные психологи, конфликтологи, социальные работники расширяют арсенал своих инструментов и технологий, прибегая к транспоколенной каузометрии [8, с. 47-48], консультируя клиентов по вопросам выстраивания деловой карьеры, проясняя им картину жизненного пути в опоре на генеалогию.

Заключение

На современном этапе архивная, ретроспективная информация должна служить важным стратегическим ресурсом организации, способствующим принятию управленческих решений, быть источником корпоративной культуры, средством внутреннего и внешнего маркетинга, коммуникативным и образовательным ресурсом, мотивационным фактором в управлении персоналом. А значит архивный менеджмент, архивный маркетинг должны стать частью менеджмента и маркетинга коммерческих организаций, стать их бизнес-процессами, помочь определить спрос на ретроспективную информацию и услуги архива организаций.

Росту интереса к истории фирмы может способствовать практика расширения технологий и инструментов хранения и трансляции истории. В частности, увлечённость сторителлингом могла бы повысить интерес компании к собственной истории и заставила бы подойти к управлению корпоративной памятью и к управлению архивом с должной заботой об их эффективности.

С точки зрения менеджмента перспективными для изучения видятся управленческие сложности современного функционирования архива компании: организационные (место архива в структуре управления), кадровые (формирование команды по развитию архива), информационные (цифровизация архива) и др.

По большому счёту история компании – это форма сознательного обращения к тому прошлому, в котором сегодня нуждается историческая память. Поэтому как корпоративный, так и научный интерес должен вызывать не только собственно сама история фирмы, хронология её развития, рефлексировать можно и нужно также по вопросам: почему, каким образом, когда и зачем эта история представлена обществу. Какие темы прошлого она освещает, какие замалчивает, какие показатели (критерии) по деятельности фирмы выбраны для характеристики её динамики, какие ценности провозглашаются компаниями на том или ином пути своего развития. Становится ли история компании её достоянием, насколько она тиражируется и становится доступна для ознакомления каждому, или пишется в расчёте на прочтение небольшим кругом топ-менеджмента компании.

С точки зрения социальной психологии интересно было бы выяснить: в какой степени групповой, корпоративный интерес к истории фирмы зависит от индивидуального, личного интереса руководителя, владельца компании вообще к теме прошлого своей фирмы, своей страны или своего рода. Есть ли обратная зависимость? Возможно ли формирование корпоративного интереса к истории фирмы при низких уровнях личной озабоченности персонала вопросами прошлого? Повышает ли работа в штате компании с исследованной и популяризированной историей (и с полноценной и эффективной архивно-

информационной службой) уровень интереса её персонала к коллективной и личной истории? Такими

вопросами можно наметить перспективы дальнейшего изучения поднятой темы.

Библиографический список

1. Об архивном деле в Российской Федерации : федерал. закон от 22.10.2004 N 125-ФЗ (ред. от 11.06.2022 г.) [Электронный ресурс] // Гарант : [правовая электрон. система]. URL: <https://base.garant.ru/12137300/> (дата обращения: 03.08.2022).
2. Альбрехт, Б. В. Архивы коммерческих организаций / Б. В. Альбрехт ; Б. В. Альбрехт. – Москва : МЦФЭР, 2005. – 192 с.
3. Антропова, А. С. Организационно-правовой статус архива организации в исторической ретроспективе / А. С. Антропова // Документ. Архив. История. Современность. – 2014. – № 14. – С. 36-54.
4. Артамонов, Д. С. "Гараж" истории: цифровой поворот "независимых исторических исследований" / Д. С. Артамонов, С. В. Тихонова // Диалог со временем. – 2020. – № 72. – С. 237-254.
5. Дыдров, А. А. Рецензия на книгу «Историческая память в социальных медиа» С. В. Тихоновой, Д. С. Артамонова / А. А. Дыдров // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2021. – Т. 3. – № 4. – С. 239-247.
6. Журавлев, А. Л. Обмен знаниями, групповая рефлексивность и корпоративная память как объекты социальной психологии / А. Л. Журавлев, Т. А. Нестик // Психологический журнал. – 2010. – Т. 31. – № 3. – С. 5-16.
7. Иванова, М. О. Формирование корпоративной идентичности при подготовке авиационного персонала / М. О. Иванова // Государство, право, общество: прошлое, настоящее, будущее : монография / Международной независимый эколого-политологический университет (академия МНЭПУ) (Пензенский филиал), Межотраслевой научно-информационный центр. – Пенза : Пензенская государственная сельскохозяйственная академия, 2015. – С. 74-87.
8. Кроник, А. А. Психогенеалогия: история формирования, первые эксперименты и перспективы развития / А. А. Кроник, Р. А. Ахмеров // РЕМ: Psychology. Educology. Medicine. – 2015. – № 3-4. – С. 30-52.
9. Кудрявцев, Д. В. Комплексные инструменты управления знаниями и отечественная практика их применения / Д. В. Кудрявцев, А. Ю. Снеткова // Управленческие науки в современном мире. – 2016. – Т. 2. – № 1. – С. 242-246.
10. Курочкина, В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе / В. А. Курочкина // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 81-85.
11. Ланская, Д.В. Управление и развитие архивной отрасли в цифровой экономике знаний: учебник / Д.В. Ланская; под редакцией В.В. Ермоленко; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2021. – 298 с.
12. Маслов, Д. Культурная трансформация на основе анализа ценностных структур / Д. Маслов, Г. Роше // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 110-118.
13. Минаева, Л. В. Корпоративный сторителлинг / Л. В. Минаева // Вестник университета. – 2016. – № 2. – С. 247-253.
14. Новичков, Н. В. Роль корпоративной памяти в управлении организационными инновациями / Н. В. Новичков, А. В. Новичкова, О. В. Малыгина // Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 3-9.
15. Новичкова, А. В. Повышение эффективности управления бизнесом через построение моделей корпоративной памяти / А. В. Новичкова // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 6(19). – С. 71.
16. Новичкова, А. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом / А. В. Новичкова, Ю. В. Воскресенская // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 6(25). – С. 39.
17. Патутина, Н.А. Социально-педагогическая концепция формирования организационной культуры корпорации: Монография / Н.А. Патутина; под ред. А.В. Мудрика. – М.: МСЭИ, МПГУ, 2012. – 199 с.
18. Ражева, А. А. Влияние корпоративной памяти на эффективность хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятий текстильной промышленности) / А. А. Ражева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2013. – Т. 19. – № 2. – С. 25-29.
19. Рядченко, Е. А. Современное архивное «нестроение» в системе негосударственных организаций (опыт исторического осмысления) / Е. А. Рядченко // Архив в социуме – социум в архиве : Материалы четвертой Всероссийской научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 сентября 2021 года / Сост., науч. редактор Н.А. Антипин. – Челябинск: [б.и.], 2021. – С. 51-54.
20. Сорока, К. Г. Организационные ценности как элемент стратегического управления персоналом / К. Г. Сорока // Новое в науке и образовании : Международная ежегодная научно-практическая конференция: Сборник трудов, Москва, 21 апреля 2020 года / Отв. редактор А.В. Виноградов. – Москва: ООО "МАКС Пресс", 2020. – С. 72-82.
21. Степанов, В. Н. Сила памяти как ресурс бренда и технология брендинга / В. Н. Степанов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы V Международной научно-практической конференции, Париж, 18–21 марта 2019 года / под ред. А.Д. Кривоногова. – Париж: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 44-47.
22. Тихонова, С.В., Артамонов, Д.С. Историческая память в социальных медиа. СПб.: Алетейя, 2021. 264 с.
23. Шемятихина, Л. Ю. Управление знаниями в создании конкурентных преимуществ современного бизнеса / Л. Ю. Шемятихина // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития : Материалы III Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 28 мая 2020 года / Отв. за выпуск Е.Б. Дворянкина. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. – С. 260-263.

References

1. Ob arhivnom dele v Rossijskoj Federacii : federal. zakon ot 22.10.2004 N 125-FZ (red. ot 11.06.2022 g.) [Elektronnyj resurs] // Garant : [pravovaya elektron. sistema]. URL: <https://base.garant.ru/12137300/> (data obrashcheniya: 03.08.2022).
2. Albrekht, B. V. Arhivy kommercheskih organizacij / B. V. Albrekht ; B. V. Albrekht. – Moskva : MCFER, 2005. – 192 s.
3. Antropova, A. S. Organizacionno-pravovoj status arhiva organizacii v istoricheskoy retrospektive / A. S. Antropova // Dokument. Arhiv. Istoriya. Sovremennost. – 2014. – № 14. – S. 36-54.

4. Artamonov, D. S. "Garazh" istorii: cifrovoj povorot "nezavisimyh istoricheskikh issledovanij" / D. S. Artamonov, S. V. Tihonova // Dialog so vremenem. – 2020. – № 72. – S. 237-254.
5. Dydrov, A. A. Recenziya na knigu «Istoricheskaya pamyat v socialnyh media» S. V. Tihonovoj, D. S. Artamonova / A. A. Dydrov // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2021. – Т. 3. – № 4. – S. 239-247.
6. ZHuravlev, A. L. Obmen znaniyami, gruppovaya refleksivnost i korporativnaya pamyat kak ob"ekty socialnoj psihologii / A. L. ZHuravlev, T. A. Nestik // Psihologicheskij zhurnal. – 2010. – Т. 31. – № 3. – S. 5-16.
7. Ivanova, M. O. Formirovanie korporativnoj identichnosti pri podgotovke aviacionnogo personala / M. O. Ivanova // Gosudarstvo, pravo, obshchestvo: proshloe, nastoyashchee, budushchee : monografiya / Mezhdunarodnoj nezavisimyj ekologo-politologicheskij universitet (akademiya MNEPU) (Penzenskij filial), Mezhotraslevoj nauchno-informacionnyj centr. – Penza : Penzenskaya gosudarstvennaya selskohozyajstvennaya akademiya, 2015. – S. 74-87.
8. Kronik, A. A. Psihogenealogiya: istoriya formirovaniya, pervye eksperimenty i perspektivy razvitiya / A. A. Kronik, R. A. Ahmerov // PĖM: Psychology. Educology. Medicine. – 2015. – № 3-4. – S. 30-52.
9. Kudryavcev, D. V. Kompleksnye instrumenty upravleniya znaniyami i otechestvennaya praktika ih primeneniya / D. V. Kudryavcev, A. YU. Snetkova // Upravlencheskie nauki v sovremennom mire. – 2016. – Т. 2. – № 1. – S. 242-246.
10. Kurochkina, V. A. Storitelling kak sredstvo prodvizheniya brenda v biznese / V. A. Kurochkina // Mediasreda. – 2020. – № 17. – S. 81-85.
11. Lanskaya, D.V. Upravlenie i razvitie arhivnoj otrasli v cifrovoj ekonomike znaniy: uchebnik / D.V. Lanskaya; pod redakciej V.V. Ermolenko; Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii, Kubanskij gosudarstvennyj universitet. – Krasnodar: Kubanskij gos. un-t, 2021. – 298 s.
12. Maslov, D. Kulturnaya transformaciya na osnove analiza cennostnyh struktur / D. Maslov, G. Roshe // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2008. – № 3. – S. 110-118.
13. Minaeva, L. V. Korporativnyj storitelling / L. V. Minaeva // Vestnik universiteta. – 2016. – № 2. – S. 247-253.
14. Novichkov, N. V. Rol korporativnoj pamyati v upravlenii organizacionnymi innovაციyami / N. V. Novichkov, A. V. Novichkova, O. V. Malygina // Servis plus. – 2015. – Т. 9. – № 3. – S. 3-9.
15. Novichkova, A. V. Povyshenie effektivnosti upravleniya biznesom cherez postroenie modelej korporativnoj pamyati / A. V. Novichkova // Internet-zhurnal Naukovedenie. – 2013. – № 6(19). – S. 71.
16. Novichkova, A. V. Storitelling kak sovremennyj instrument upravleniya personalom / A. V. Novichkova, YU. V. Voskresenskaya // Internet-zhurnal Naukovedenie. – 2014. – № 6(25). – S. 39.
17. Patutina, N.A. Socialno-pedagogicheskaya koncepciya formirovaniya organizacionnoj kultury korporacii: Monografiya / N.A. Patutina; pod red. A.V. Mudrika. – M.: MSEI, MPGU, 2012. – 199 s.
18. Razheva, A. A. Vliyanie korporativnoj pamyati na effektivnost hozyajstvennoj deyatel'nosti predpriyatiya (na primere predpriyatij tekstilnoj promyshlennosti) / A. A. Razheva // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova. – 2013. – Т. 19. – № 2. – S. 25-29.
19. Ryadchenko, E. A. Sovremennoe arhivnoe «nestroenie» v sisteme negosudarstvennyh organizacij (opyt istoricheskogo osmysleniya) / E. A. Ryadchenko // Arhiv v sociume – socium v arhive : Materialy chetyvortoj Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, CHelyabinsk, 22–23 sentyabrya 2021 goda / Sost., nauch. redaktor N.A. Antipin. – CHelyabinsk: [b.i.], 2021. – S. 51-54.
20. Soroka, K. G. Organizacionnye cennosti kak element strategicheskogo upravleniya personalom / K. G. Soroka // Novoe v nauke i obrazovanii : Mezhdunarodnaya ezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya: Sbornik trudov, Moskva, 21 aprelya 2020 goda / Otv. redaktor A.V. Vinogradov. – Moskva: OOO "MAKS Press", 2020. – S. 72-82.
21. Stepanov, V. N. Sila pamyati kak resurs brenda i tekhnologiya brenda / V. N. Stepanov // Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka : Materialy V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Parizh, 18–21 marta 2019 goda / pod red. A.D. Krivososova. – Parizh: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2019. – S. 44-47.
22. Tihonova, S.V., Artamonov, D.S. Istoricheskaya pamyat v socialnyh media. SPb.: Aletejya, 2021. 264 s.
23. SHemyatihina, L. YU. Upravlenie znaniyami v sozdanii konkurentnyh preimushchestv sovremennogo biznesa / L. YU. SHemyatihina // Menedzhment i predprinimatel'stvo v paradigme ustojchivogo razvitiya : Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Ekaterinburg, 28 maya 2020 goda / Otv. za vypusk E.B. Dvoryadkina. – Ekaterinburg: Uralskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2020. – S. 260-263.

ЭКОСИСТЕМА ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ В ESG ОТЧЁТНОСТИ СТОРОН

Марьяна Е.Д., МГИМО МИД России

Аннотация: Определение контура заинтересованных лиц относится к первостепенно важной задаче при формировании нефинансовой отчётности. Эффективное, стратегически выверенное взаимодействие со стейкхолдерами способствует достижению целей устойчивого развития, комплексной оценке внешней среды, справедливому управлению ресурсами организации. В статье приведены основные изменения в понятийном аппарате в рамках введения стандартов GRI 2021 по сравнению с версией стандартов 2016 г., отражены различные аспекты взаимодействия с заинтересованными пользователями ESG отчётности подготовленной в соответствии с международными стандартами.

Ключевые слова: стейкхолдеры, заинтересованные стороны, нефинансовая отчетность, ESG отчетность, отчетность об устойчивом развитии, существенные темы, система управления взаимодействием со стейкхолдерами

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (5.2.3. Региональная и отраслевая экономика).

Abstract: Defining the stakeholder profile is a critical task in non-financial reporting. Efficient, strategically aligned interaction with stakeholders contributes to the achievement of sustainable development goals, a comprehensive assessment of the external environment, and fair management of the organisations resources. The article presents the main changes in the conceptual framework within the introduction of GRI 2021 standards compared to the 2016 version of the standards, reflects various aspects of interaction with the stakeholders of ESG reporting prepared in accordance with international standards.

Keywords: stakeholders, non-financial reporting, ESG reporting, sustainable reporting, material topics, stakeholder relationship management.

Глобальные трансформационные процессы различных сфер общества, выявление актуальных конкурентных преимуществ требуют от компаний существенных управленческих преобразований. К одной из актуальных повесток относится понимание необходимости соблюдения 17 целей устойчивого развития ООН (SDGs – sustainable development goals) [11], и как следствие, внедрение мышления, отражающегося на операционной, финансовой, инвестиционной деятельности. Соблюдение принципов корпоративной социальной ответственности (CSR – corporate social responsibility) с учётом воздействия на общество подразумевает выстраивание моделей поведения, которые в конечном итоге влияют на конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность компании.

Повышение интереса к отчётности в области устойчивого развития обусловлено наличием широкого круга лиц, имеющих мотивацию к получению достоверных данных о соблюдении компанией принципов ESG повестки. Принимая во внимание экологические, социальные, управленческие факторы организации сталкиваются с необходимостью оптимизации взаимодействия с заинтересованными сторонами (stakeholders) в целях определения высокоприоритетных областей, на которых необходимо сосредоточиться. Система выстраивания взаимодействия со стейкхолдерами (SRM, Stakeholder Relationship

Management) имеет важное значение для реализации концепции устойчивого развития. [9; 93]

Наличие широкой гаммы стандартов в области устойчивого развития приносит трудность в выборе подходящих норм и критериев оценки устойчивости организации. Мировым сообществом намечен путь по гармонизации подходов к отражению информации нефинансового характера. При этом отчетность, подготовленная в соответствии с общепризнанными международными стандартами и рекомендациями (GRI, TCFD, IIRC, SASB и др.), становится объектом повышенного внимания со стороны пользователей данных по устойчивому развитию [12; 46].

К заинтересованным сторонам чаще всего относят любую группу лиц или отдельное лицо, которые влияют на организации или на которых оказывают воздействия организации [2; 123]. В связи с внедрением стандартов GRI 2021, по-новому определяется роль заинтересованных сторон и раскрывается термин «существенные темы». Если ранее в соответствии с принципом двойной существенности оценивались как степень влияния компании на заинтересованные стороны, так и воздействие заинтересованных сторон на компанию [4; 28], то по новым стандартам оценивается только одна ось воздействия организации на окружающий мир и людей по различным темам, включая права человека (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Сравнение понятий «заинтересованная сторона», «существенные темы» в соответствии с GRI 101 2016 и GRI 101 2021

Наименование термина	Определение	
	GRI 2016	GRI 2021
Заинтересованная сторона	Организация или физическое лицо, на которых, согласно разумным ожиданиям, может значительно повлиять деятельность, продукты и услуги отчитывающейся организации или действия которых, как согласно разумным ожиданиям, могут повлиять на способность организации успешно реализовать свои стратегии и достигать своих целей	Отдельное лицо или группа лиц, интересы которых затрагиваются или могут быть затронуты деятельностью организации
Существенные темы	Темы, которые отражают существенные экономические, экологические и социальные воздействия организации, или оказывают значимое влияние на оценки и решения заинтересованных сторон	Темы, которые отражают существенные воздействия организации на экономику, окружающую среду и людей, включая воздействия на права человека.

Источники: GRI 101: Foundation 2016, GRI 101: Foundation 2021 – URL: <https://www.globalreporting.org/standards> (дата обращения: 11.08.2022).

Данные изменения, действующие с 1 января 2023 г., понесут за собой необходимость составления отчётности за 2022 г. с учётом корректировки тем, являющихся существенными для организации, актуализации процесса оценки воздействия организации в сфере устойчивого развития и соответственно корректировки перечня заинтересованных сторон.

В стандарте GRI 101 определён круг стейкхолдеров, на которых организация может оказывать позитивное или негативное воздействие, а именно: «бизнес партнёры, НКО, потребители, заказчики, сотрудники и другие работники, государственные органы, местные сообщества, акционеры и другие инвесторы, поставщики, профсоюзы, уязвимые группы населения к которым относятся дети, пожилые люди, защитники прав, коренные народы и др.» [5; 29, 30].

Помимо перечисленных в стандарте к заинтересованным сторонам также относятся общественные и научные организации, СМИ. Среди активных пользователей нефинансовой отчетности выделяются кредитные организации, рейтинговые агентства, аудиторские компании, фондовые биржи, консалтинговые компании, компании, разрабатывающие платформы раскрытия информации в области устойчивого развития, организации-составители стандартов, методологий, рекомендаций, вендоры технологических сервисов по сбору и обработке нефинансовых данных. Очевидно, что экосистема пользователей нефинансовой отчетности разнообразна по сравнению с пользователями традиционной финансовой отчетности. С учётом того, что ESG отчетность затрагивает широкий круг экологических, социальных и управленческих тем, понятия пользователи такого рода отчетности и заинтересованные стороны в данном контексте становятся схожими.

Существует ряд рекомендаций по выстраиванию диалога со стейкхолдерами:

1. ISO 26000: 2010 Руководство социальной ответственности [7] – включает рекомендации по внедрению методов, способствующих повышению социальной ответственности организаций.

2. Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами AA1000SES, выпущенный организацией AccountAbility [1], описывает практики выстраивания правильной коммуникации со стейкхолдерами.

3. Руководство для компаний по надлежащей практике ведения бизнеса в странах с формирующейся рыночной экономикой, разработанное Международной финансовой корпорацией (IFC) [6], содержит рекомендации по созданию конструктивных взаимоотношений с заинтересованными сторонами в динамике.

В целях реализации взаимодействия с заинтересованными лицами компании ранжируют стороны по степени влияния и заинтересованности в деятельности организации. Очевидно, что с приоритетными группами сторон компании выстраивают более тесное взаимодействие, в то время, как группам низкого уровня заинтересованности, как правило, направляют информацию о соблюдении организацией принципов ESG. Таким образом, формируется карта, визуализирующая состав заинтересованных в получении данных нефинансового характера сторон. Идентификация заинтересованных сторон и точность в приоритизации позволяют сформулировать цели в ESG области с учётом ожиданий клиентов, требований кредиторов по получению финансирования.

Организации, которые учитывают запросы заинтересованных сторон в рамках принятой стратегии развития, ставят себя в выгодное положение относительно достижения своих организационных целей. [3; 1763]

Компании, принявшие устойчивый вектор развития, руководствуются различными целями в рамках взаимодействия с заинтересованными лицами:

1. Определение существенных тем. К одному из этапов коммуникации со стейкхолдерами относится процедура определения существенных для раскрытия в отчетности тем, которая проводится путем анализа их ожиданий по итогам анкетирования. С учетом нововведений стандартов GRI 2021 в анкетах целесообразно делать упор на оценивании стейкхолдерами правильности определения степени воздействия на них со стороны организации. При этом коммуникация компаний со стейкхолдерами продолжается в ходе операционной деятельности и по итогам обсуждения результатов достижения целевых ESG планов.

2. Повышение прозрачности ESG отчетности. Растущие требования к предоставлению достоверных, надежных и объективных данных в области устойчивого развития стимулирует крупные и средние предприятия выявлять релевантные точки роста в том числе путем выстраивания грамотного взаимодействия с лицами, на которых компания оказывает воздействие. При этом повышая прозрачность своей деятельности, организация может претендовать на более высокие позиции в рейтингах, индексах по устойчивому развитию. Так, например, в выборку индекса «Ответственность и открытость 2021», рассчитываемого РСПП, попали 66 крупнейших по выручке российских компаний, раскрывающих наиболее полно информацию по метрикам устойчивого развития [13; 8]. Прохождение процедуры аудиторского и/или общественного внешнего заверения также существенно повышает уровень доверия к компании.

3. Привлечение дополнительных источников финансирования. Получение рейтинга по отражению успехов компании в реализации ESG повестки относится к дополнительному преимуществу при привлечении заёмного финансирования. Оценка крупных рейтинговых агентств может послужить фактором, обеспечивающим лояльность внешних заинтересованных лиц. Публикация нефинансовой информации, демонстрирующей результаты деятельности организации по вопросам устойчивого развития с учётом тем, влияющих на стоимость компании, вкупе с финансовым отчётом, может влиять на рыночные позиции компании. Инвесторы все чаще отдают предпочтение ответственному вложению средств - SRI (social responsibility investing), ESG и импакт инвестированию.

4. Выявление требований, позволяющих осваивать новые рынки. С учётом того, что многие биржи, относящиеся к внешним пользователям нефинансовой отчетности, приняли обязательства по применению ESG-практики в рамках Инициативы ООН «Устойчивые фондовые биржи» (UN SSE) [10], во многих странах появляются обязательные требования к представлению нефинансовой отчетности. Выстраивая новые каналы сотрудничества с деловыми партнёрами из стран АТР и Ближнего Востока, необходимо учитывать то, что требования по предоставлению данных по устойчивому развитию в этих странах носят более жёсткий характер, чем в западных странах. [8; 2].

5. Управление рисками. Демонстрирование риск-ориентированного подхода, позволяющего управлять климатическими, социальными рисками, наличие долгосрочной низкоуглеродной стратегии положительно влияют на ожидания акционеров, инвесторов, партнеров, местных сообществ.

Если ранее компании в большей степени демонстрировали результаты своей деятельности для удовлетворения интересов акционеров и инвесторов, то в настоящее время круг пользователей отчетности становится более широким, и задача организации, осуществляющей переход на устойчивую траекторию развития, учитывать ожидания стейкхолдеров.

Открытое и прозрачное отражение сведений в комплексе документов, входящих в нефинансовую отчетность, демонстрирует усилия компаний по выстраиванию инфраструктуры ESG и удовлетворяет запросы со стороны пользователей и лиц, их представляющих.

Создание нужного уровня доверия к представленной информации, обеспечение преемственности, непрерывности нефинансовой отчетности, наличие аудиторского или общественного заверения представляемых данных относятся к областям улучшения компаний в текущих экономических реалиях.

Организации, стремящиеся повысить устойчивость и прозрачность своей деятельности, уделяют

первоочередное внимание взаимодействию с заинтересованными сторонами, что позволяет оптимально управлять рисками, повышать инвестиционную привлекательность, снижать стоимость заемного капитала.

Результаты компаний по ключевым метрикам устойчивого развития все чаще привязываются к показателям эффективности деятельности менеджмента (KPI). Перевод фокуса внимания управленческой команды на работу с заинтересованными сторонами отвечает мировой тенденции по внедрению принципов человекоцентричности.

Библиографический список

1. AccountAbility: официальный сайт. AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES). [Электронный ресурс] URL: <https://www.accountability.org/standards/> (дата обращения: 14.08.2022).
2. De Camargo Fiorini P. et al. Management theory and big data literature: From a review to a research agenda // International Journal of Information Management. – 2018. – p. 112-129.
3. Freeman, E., Dmytriyev, S. D., & Phillips, R. A. Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. Journal of Management, 47(7), 1757–1770. – 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206321993576>.
4. GRI 101: Foundation 2016 – URL: <https://www.globalreporting.org/standards/media/1036/gri-101-foundation-2016.pdf> (дата обращения: 11.08.2022). – Текст: электронный.
5. GRI 101: Foundation 2021 – URL: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/resource-center/?g=08afc711-cda7-4078-88fd-c1a36e35e746&id=15871> (дата обращения: 11.08.2022). – Текст: электронный.
6. International Finance Corporation: официальный сайт. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: Руководство для компаний по надлежащей практике ведения бизнеса в странах с формирующейся рыночной экономикой. [Электронный ресурс] URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/901423e6-2921-4116-93db-a3a8bd03df94/IFC_StakeholderEngagement_Russian.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jkD14bk (дата обращения: 14.08.2022).
7. ISO: официальный сайт. ISO 26000: 2010 Руководство социальной ответственности [Электронный ресурс] URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html> (дата обращения: 14.08.2022).
8. Kept: официальный сайт. Открывая новые горизонты. ESG повестка в Азиатско-Тихоокеанском регионе и на Ближнем Востоке. – [Электронный ресурс] / URL: <https://kept.ru/>.
9. Samuel O. Idowu. Current Global Practices of Corporate Social Responsibility. In the Era of Sustainable Development Goals. / Springer.– 2021. – DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-68386-3> (дата обращения: 15.08.2022).
10. Инициатива ООН «Устойчивые фондовые биржи» (UN SSE): официальный сайт. – [Электронный ресурс] URL: <https://sseinitiative.org/> (дата обращения: 14.08.2022).
11. Организация объединённых наций: официальный сайт/ Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (дата обращения: 14.08.2022).
12. Пучкова С. И., Марьина Е.Д. Современные тенденции регулирования отчетности по устойчивому регулированию компаний //Аудитор. 2022. № 3. С. 44-50. DOI: <https://doi.org/10.12737/1998-0701-2022-8-3-44-50> (дата обращения: 15.08.2022).
13. Российский союз промышленников и предпринимателей: официальный сайт. ESG-индексы РСПП: «Ответственность и открытость» - [Электронный ресурс] URL: <https://rspp.ru/activity/social/indexes/> (дата обращения: 14.08.2022).

References

1. AccountAbility: oficialnyj sajt. AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES). [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.accountability.org/standards/> (data obrashcheniya: 14.08.2022).
2. De Camargo Fiorini P. et al. Management theory and big data literature: From a review to a research agenda // International Journal of Information Management. – 2018. – p. 112-129.
3. Freeman, E., Dmytriyev, S. D., & Phillips, R. A. Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. Journal of Management, 47(7), 1757–1770. – 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206321993576>.
4. GRI 101: Foundation 2016 – URL: <https://www.globalreporting.org/standards/media/1036/gri-101-foundation-2016.pdf> (data obrashcheniya: 11.08.2022). – Tekst: elektronnyj.
5. GRI 101: Foundation 2021 – URL: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/resource-center/?g=08afc711-cda7-4078-88fd-c1a36e35e746&id=15871> (data obrashcheniya: 11.08.2022). – Tekst: elektronnyj.
6. International Finance Corporation: oficialnyj sajt. Vzaimodejstvie s zainteresovannymi storonami: Rukovodstvo dlya kompanij po nadlezhashchej praktike vedeniya biznesa v stranah s formiruyushchejsya rynochnoj ekonomikoj. [Elektronnyj resurs] URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/901423e6-2921-4116-93db-a3a8bd03df94/IFC_StakeholderEngagement_Russian.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jkD14bk (data obrashcheniya: 14.08.2022).
7. ISO: oficialnyj sajt. ISO 26000: 2010 Rukovodstvo socialnoj otvetstvennosti [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html> (data obrashcheniya: 14.08.2022).
8. Kept: oficialnyj sajt. Otkryvaya novye gorizonty. ESG povestka v Aziatsko-Tihookeanskom regione i na Blizhnem Vostoke. – [Elektronnyj resurs] / URL: <https://kept.ru/>.
9. Samuel O. Idowu. Current Global Practices of Corporate Social Responsibility. In the Era of Sustainable Development Goals. / Springer.– 2021. – DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-68386-3> (data obrashcheniya: 15.08.2022).

10. Iniciativa OON «Ustojchivye fondovye birzhi» (UN SSE): oficialnyj sajt. – [Elektronnyj resurs]/ URL: <https://sseinitiative.org/> (data obrashcheniya: 14.08.2022).
11. Organizaciya ob"edinyonnyh nacij: oficialnyj sajt/ Celi v oblasti ustojchivogo razvitiya [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (data obrashcheniya: 14.08.2022).
12. Puchkova S. I., Marina E.D. Sovremennye tendencii regulirovaniya otchetnosti po ustojchivomu regulirovaniyu kompanij //Auditor. 2022. № 3. S. 44-50. DOI: <https://doi.org/10.12737/1998-0701-2022-8-3-44-50> (data obrashcheniya: 15.08.2022).
13. Rossijskij soyuz promyshlennikov i predprinimatelej: oficialnyj sajt. ESG-indeksy RSPP: «Otvetstvennost i ot-krytost» - [Elektronnyj resurs]/ URL: <https://rspp.ru/activity/social/indexes/> (data obrashcheniya: 14.08.2022).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Миргейдарова Арзу Ислам кызы, к.тех.н., доцент, Азербайджанский Университет Нефти и Промышленности

Аннотация: В статье рассмотрена теоретико-методологическая основа, связанная с исследованием проблем в области увеличения эффективности использования альтернативных вариантов энергоснабжения производства. Исследован и оценен потенциал альтернативной энергии и возможности ее использования в энергоснабжении производства. Разработан механизм анализа использования альтернативных вариантов в энергоснабжении производства. Изучены резервные возможности, связанные с использованием альтернативных источников энергии. Предложена модель оценки эффективности использования альтернативных источников энергии. Разработан механизм повышения эффективности использования альтернативных вариантов энергоснабжения производства.

Ключевые слова: эффективность, альтернативные варианты энергоснабжения, затраты, источники энергии, стоимость, инвестиция.

Научная специальность публикации: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика.

Abstract: The article considers the theoretical and methodological basis associated with the study of problems in the field of increasing the efficiency of using alternative energy supply options for production. The potential of alternative energy and the possibility of its use in the energy supply of production has been investigated and evaluated. A mechanism for analyzing the use of alternative options in the energy supply of production has been developed. The reserve possibilities associated with the use of alternative energy sources have been studied. A model for evaluating the efficiency of using alternative energy sources is proposed. A mechanism has been developed to increase the efficiency of using alternative energy supply options for production.

Keywords: efficiency, alternative energy supply options, expenses, energy sources, cost, investment.

В современную эпоху бурного развития промышленности и сельского хозяйства, роста численности населения и постепенного повышения уровня жизни людей, резкого увеличения количества энергетических установок, используемых в быту, спрос на органическое и неорганическое топливо растет день ото дня. В нашем современном мире, столкнувшись с глобальными экологическими проблемами, поиск и применение новых, экологически чистых источников энергии все больше заставляет ученых задуматься.

Неизбежно, что со временем государства мира столкнутся с истощением невозобновляемых источников энергии - нефти, газа, каменного угля. Наряду с истощением этих ресурсов наблюдается и их одновременное подорожание. Также все более ярко проявляется негативное влияние эксплуатации, сжигания традиционной энергии и других факторов на экологическое состояние нашей планеты. На фоне всего этого, поскольку использование регенеративно-возобновляемых источников энергии в качестве альтернативных источников энергии является более экологичным, такие вопросы, как изучение их источников, путей их использования, влияние на природу и т. в настоящее время стало достаточно актуальным. Именно такими источниками считаются энергия ветра, солнца, волны и малых рек, а их потенциальные возможности безграничны и неисчерпаемы. То, что мы отметили выше, отражает актуальность темы. [3, 43-47]

Экономические показатели использования альтернативных источников энергии несколько дороже экономических показателей использования традиционных источников энергии. Турецкий ученый Мухаммед Кайфеки подробно исследовал некоторые из возобновляемых источников энергии. Первой областью, которую мы рассмотрим с этой точки зрения, будет солнечная энергия. Солнечная энергия-это энергия излучения, возникающая в результате превращения водорода в гелий при высоком давлении и тепле в ядре Солнца. Количество энергии, создаваемой солнцем за 1 секунду, намного превышает количество энергии, используемой обществом. Мир получает только один на миллиард энергии от солнца. Объем солнечных лучей, попадающих на поверхность Земли, составляет 0-1100 Вт/м². Согласно исследованиям М. Кайфеки, применение солнечной энергии можно объединить в 2 группы.

I группа - преобразование тепла, полученного от солнечной энергии, в электрическую

II группа - преобразование солнечной энергии непосредственно в электрическую

В системе, относящейся к I группе, тепло в первую очередь получается из солнечной энергии. Это может быть использовано для производства электроэнергии, а также для прямого использования тепловой энергии. Во II группе солнечные лучи напрямую преобразуются в электричество через системы, называемые фотогальваническими. Наиболее фундаментальной системой, рассматриваемой здесь в связи с нашей темой, является применение системы, называемой солнечными панелями или фотогальваническими панелями. Эти панели представляют собой полупроводниковые материалы, которые напрямую преобразуют солнечный свет, падающий на их поверхность, в электричество. Эти панели в основном квадратные и круглые и имеют площадь поверхности около 100 см² и толщину от 0,2 до 0,4 см. В тот момент, когда свет падает на поверхности панелей, на их концах создается электрическое напряжение. В связи с этим источником электрической энергии, подаваемой панелью, является солнечная энергия, падающая на поверхность. Для увеличения объема вырабатываемой энергии несколько панелей располагают параллельно друг другу. В таком виде структура называется фотогальванической моделью. Эти модели создают системы, которые обеспечивают энергию от нескольких Вт до МВт. Производительность панелей, используемых для получения солнечной энергии, варьируется в зависимости от пола материалов, используемых в производстве: 15%-17,5% в монокристаллических структурах%, 12%-14% в поликристаллических конструкциях%, а в кремнеземистых структурах получается выход 5% -8%. [5, 11-16]

При расчете количества энергии, генерируемой с помощью силы ветра, самым основным параметром является скорость ветра. В связи с этим количество энергии ветра, которое должно быть произведено, выражается в следующем виде:

$$P = \frac{1}{2} \rho A V^3, \quad (1)$$

где P – количество вырабатываемой энергии; A – площадь развертки ротора; ρ – плотность воздушной массы; V – скорость движения воздуха.

Определение затрат на кВт/ч, возникающих в результате применения различных технологий, способствует увеличению сопоставимости этих технологий и определению того, какие из них более эффективны. Расчет стоимости выработки энергии производится следующим образом:

$$C_e = [CI + (M \cdot CI \cdot V_u)] \div (P \cdot h \cdot V_u), \quad (2)$$

где C_e – стоимость производства энергии (доллары/кВт); CI – первоначальная стоимость установки; M – затраты на ремонт (годовой процент от первоначальной стоимости установки)

V_u – количество лет полезного использования; P – установленная мощность (кВт); h – годовые часы использования. [6, 93-97]

Другим критерием является оценка инвестиций в альтернативную энергетику, здесь есть 3 метода:

– срок окупаемости – используется для расчета, через сколько лет первоначальные инвестиции окупятся;

– Чистая стоимость (NPV) – проект будет реализован, если текущая стоимость суммы денег, которая будет получена в будущем, превышает сумму первоначальных инвестиций.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I, \quad (3)$$

где CF_t – денежный поток на конец года; I – первоначальные инвестиции; r – ставка дисконтирования/требуемая ставка возврата инвестиций; n – продолжительность проекта.

– Внутренняя норма доходности (IRR) – показатель чистой стоимости проекта, равный нулю. Это включает в себя условия, при которых затраты равны будущему денежному потоку.

Ниже приведена тенденция изменения затрат на производство 1 кВт/ч электроэнергии в период с 2014 по 2021 год.

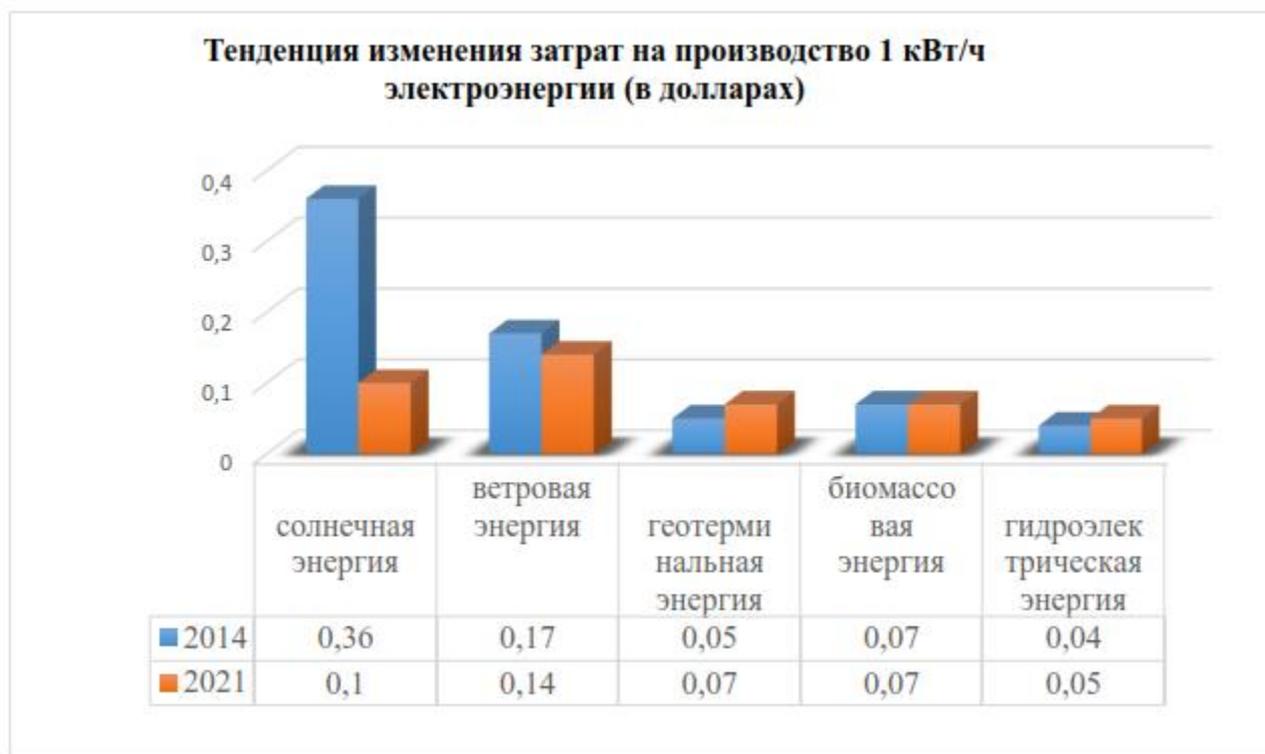


Рисунок 1 - Тенденция изменения затрат на производство 1 кВт/ч электроэнергии (в долларах)

Естественно, что снижение затрат на инвестиции и производство приведет к созданию новых систем в этой области и созданию новых рабочих мест. В том числе, развитие рынка альтернативной энергии будет способствовать возникновению потребности в специализированных кадрах не только в этой сфере, но и в ремонтно-монтажной, логистической и сбытовой. Международное агентство по возобновляемым источникам энергии сообщает, что в настоящее время в этой области работают 10 миллионов человек по всему миру [2, 12]. За последние 4 года в отрасли по производству солнечной и другой энергии было зафиксировано в 2 раза больше работников, и к 2030 году планируется обеспечить работой 24 миллиона человек. Распределение работников по отраслям выглядит следующим образом.

В результате наших исследований мы выявили ряд положительных и отрицательных сторон возобновляемых источников энергии. В настоящее время существует определенный экономический эффект, который приносят наиболее широко используемые солнечные энергетические системы во всем мире, как

с экономической, так и с экологической точки зрения. Прежде всего, следует отметить, что фотогальванические панели, используемые для получения солнечной энергии, бывают монокристаллическими, поликристаллическими и тонкослойными кристаллами кремния. [4, 87-95] Для определения эффективности, которую дают нам эти панели, расчет часового луча, идущего от горизонтальной поверхности, вычисляется по формуле:

$$I_{TE,s} = I_{be,s} + I_{de,s} + I_{re,s} \quad (4)$$

В этом расчете часовой солнечный свет от горизонтальной поверхности $I_{TE,s}$ (кВт/м²), определяется как сумма прямых лучей, падающих на поверхность $I_{be,s}$ (кВт/м²), рассеянных лучей $I_{de,s}$ (кВт/м²) и отраженных лучей $I_{re,s}$ (кВт/м²). Расчет прямых солнечных лучей, падающих на поверхность, в модели под названием Лю и Джордан был определен по формуле (5):

$$\dot{I}_{b,e,s} = \dot{I}_{b,s} R_b \quad (5)$$

Где $\dot{I}_{b,s}$ (кВт/м²) представляет почасовую величину прямого луча, падающего на горизонтальную поверхность, а R_b представляет коэффициент преобразования этого луча в энергию.

Проведены расчеты по выработке электроэнергии за счет солнечного света, падающего на поверхность земли. В результате этих расчетов общая площадь коллектора A_k (м²), часовая выработка электроэнергии E_s (кВтч), ежедневная выработка электроэнергии E_g (кВтч), ежемесячная выработка электроэнергии E_a (кВтч) и годовая выработка электроэнергии E_i (кВтч) приведены в уравнениях, соответственно, (6), (7), (8), (9)

$$E_s = \dot{I}_{TE,s} * A_k * \eta^* \quad (6)$$

$$E_g = \sum_{s=5:00}^{19:00} E_s \quad (7)$$

$$E_a = \sum_{n=1}^y E_g \quad (8)$$

$$E_i = \sum_{i=1}^{12} E_a \quad (9)$$

Здесь индекс s показывает в какой час были произведены расчеты, индекс n количество дней в году, индекс i в каком месяце были произведены расчеты, индекс y количество дней в месяце, η^* * выработка электроэнергии панелью за счет тепла от солнца. [8, 36-40]

Как мы знаем, при производстве тепла или электричества с использованием традиционных видов топлива в окружающую среду выбрасывается определенное количество выбросов CO₂. Для уменьшения CO₂ и для более здоровой окружающей среды используются фотогальванические системы солнечной энергии. В результате применения этих систем общее предотвращенное количество выбросов CO₂ (T_{q-co_2}) рассчитывается по уравнению (10), а фактор произведенной эмиссии задается как $n_{CO_2} \left(\frac{кг CO_2}{кВтч} \right)$:

$$T_{q-co_2} = E_{il} * n_{CO_2} \quad (10)$$

Фактор эмиссии, возникающий при построении этих систем (T_{PV-co_2}), определяется уравнением (11), количество предотвращаемого CO₂ (T_{CO_2}) указано в уравнении (11), а мощность общей установленной фотогальванической системы (P_g) указана в уравнении (12)

$$T_{PV-co_2} = n_{PV-co_2} * P_g \quad (11)$$

$$T_{CO_2} = T_{q-co_2} - T_{PV-co_2}, \quad (12)$$

где n_{PV-co_2} – фактор эмиссии при производстве фотогальванических панелей.

Следующая эффективность, которую мы рассмотрим - экономическая. Первоначально должна быть рассчитана амортизация. Амортизация обозначается t (год) и рассчитывается по уравнению (13):

$$t = \frac{G+G_t+G_{PV}}{K_{top}}, \quad (13)$$

где G - первоначальные затраты на создание солнечных энергетических систем; G_{PV} - общие затраты; G_t -стоимость земли; K_{top} -общий уровень прибыли.

Ежемесячный, общий, ЗПЭБЛ (Закон о производстве электроэнергии без лицензии), валовой местный доход от продукции, который будет получен при создании фотогальванических систем выражается, соответственно, формулами (14), (15), (16), (17). Прежде чем перейти к расчетам, следует отметить, что поскольку оптовые цены на электроэнергию $F_{k-1,i}$ являются переменным параметром, то всегда получаются разные результаты. В связи с этим в расчете 14, касающемся цены на электроэнергию, прописан коэффициент "м", учитывающий рост:

$$F_{k,i} = F_{k-1,i} * (1 + m) \quad (14)$$

$$F_{i-ort} = \frac{\sum_{k=1}^z F_{k,i}}{z} \quad (15)$$

$$K_{a,i} = E_{a,i} * F_{i-ort} \quad (16)$$

$$K_r = \sum_{i=1}^{12} K_{a,i} \quad (17)$$

В формуле (14) рассчитывается цена продажи электроэнергии за любой месяц ($F_{k,i}$). Присутствующий в приведенных выше формулах индекс K , , представляет количество лет, z -используется для определения расчетного срока амортизации в годах, а индекс i представляет количество месяцев. С помощью формулы (15) определяется среднегодовая расчетная цена на электроэнергию по расчетному сроку амортизации за каждый месяц. [7, 243-251]

Согласно закону о нелицензионном производстве электроэнергии, произведенной с использованием альтернативной энергии, сумма, выплачиваемая государством за каждый кВтч энергии, продаваемой в сеть, в значительной степени положительно влияет на срок амортизации в экономических и технических вопросах. Общая прибыль от закона о производстве электроэнергии без лицензии рассчитывается следующим образом:

$$K_{общ.-зппз} = F_{зппз} * (E_r - E_{потребление}), \quad (18)$$

где $E_{потребление}$ - потребление электроэнергии в соответствии с потребительским спросом.

Если фотоэлектрические панели, которые обеспечивают выработку электроэнергии, подаваемой в сеть от солнечных электростанций являются местное производство, то государство оказывает помощь на каждый кВт/ч. Если мы выразим помощь от этой оплаты как $F_{местный}$, то общий местный доход будет следующим:

$$K_{общ.-местный} = F_{местный} * (E_r - E_{потребление}) \quad (19)$$

В результате всех этих вычислений, общая эффективность или прибыль, полученная в результате использования солнечных электростанций, равна сумме прибыли, полученной в результате использования панелей местного производства, предотвращения фактора выбросов эмиссии в окружающую среду:

$$K_{\text{общ.}} = K_{\text{общ.-местный}} + K_{\text{общ.-энпэ}} + K_r + K_{\text{CO}_2} \quad (20)$$

$$t = (G + G_t + G_{PV}) / [(F_{\text{местный}} * (\sum_{i=1}^{12} \sum_{n=1}^y \sum_{s=5:00}^{19:00} I_{TE,s} * A_k * \eta^*)) + (F_{\text{энпэ}} * \sum_{i=1}^{12} \sum_{n=1}^y \sum_{s=5:00}^{19:00} I_{TE,s} * A_k * \eta^*)) + \sum_{i=1}^{12} (\sum_{n=1}^{12} \sum_{n=1}^y \sum_{s=5:00}^{19:00} I_{TE,s} * A_k * \eta^*) * \frac{\sum_{k=1}^z F_{k-1,i} * (1+m)}{z} + \left(\left(\left(\left(\left(\sum_{i=1}^{12} \sum_{n=1}^y \sum_{s=5:00}^{19:00} I_{TE,s} * A_k * \eta^* \right) * n_{\text{CO}_2} \right) - (n_{PV-\text{CO}_2} * P_g) \right) * F_{\text{CO}_2} \right) \right) \quad (21)$$

$$\eta^* = I_{TE,s} / \left(\frac{12 * 3600}{\pi} G_{sc} (1 + 0.033 \cos \frac{360n}{365}) * [\cos \varphi \cos \delta (\sin \omega_2 - \sin \omega_1) + \frac{\pi(\omega_2 - \omega_1)}{180} \sin \varphi \sin \delta] * (\eta_r - \mu \left((T_a + (PNCI - 25^\circ C) \frac{I_{TE,s}}{1000} \right) - T_r) \right) \quad (22)$$

где G_{sc} -фиксированный солнечный свет; $PNCI$ – нормальная рабочая температура панели ($^\circ C$); η_r - показатель производительности системы PV во время испытания (%); T_r - степень нагрева, при которой тестируется система PV; μ - Тепловой коэффициент системы PV.

В результате расчетов установлено, что если среднемесячная солнечная энергия на 1 м² поверхности составляет 120-130 кВт, то фотогальваническая система, используемая на СЭС общей мощностью 100 кВт, расположена под углом наклона 30° и при производительности 14-15% вырабатывает около 70 000 кВт электроэнергии в год (22). Таким образом, срок амортизации этой системы

PV был определен в 10 лет (21). Поскольку предприниматель, который построил эту систему, не получил 70 000 кВтч электроэнергии из государственной сети, он, предположительно, получил прибыль в размере 17 000 долларов. Кроме того, с созданием этой системы удалось предотвратить выброс в окружающую среду в общей сложности 13, 873 кг CO₂. [1, 238-246]

СЭС, созданные с использованием поликристаллических PV панелей, более эффективны. Различное расположение углов наклона в районе расположения панелей серьезно влияет на получаемую эффективность. В таблице 1 это выражено более четко.

Таблица 1 - Сроки амортизации, возникающие в результате изменения углов наклона в условиях удовлетворения потребительского спроса

E_{it} (кВтс)	Отсутствие государственной поддержки при предотвращении фактора CO ₂ и использовании PV панелей местного производства						Наличие государственной поддержки при предотвращении фактора CO ₂ и использовании PV панелей местного производства					
	20	25	30	35	40	45	20	25	30	35	40	45
Углы наклона												
186.000	8.60	8.58	8.65	8.78	8.98	9.25	8.53	8.51	8.58	8.71	8.90	9.18
203.000	8.54	8.52	8.60	8.72	8.90	9.16	8.44	8.42	8.49	8.61	8.79	9.05
222.000	8.11	8.09	8.16	8.27	8.44	8.68	8.01	7.99	8.06	8.17	8.34	8.57

Тем не менее, помощь из-за фактора выбросов CO₂, который был проведен государством, также привела к сокращению сроков амортизации. Когда предприниматель создает такую систему, сумма, выплачиваемая за каждый кВтч, который он производит, больше, чем возникающая потребность, становится серьезным источником дохода для СЭС. Также создание такой СЭС имеет важное значение с точки зрения охраны окружающей среды. Таким образом, путем продажи энергии, полученной здесь, другому предприятию или компании, фактор выбросов CO₂, выбрасываемый в окружающую среду с использованием ископаемого топлива, предотвращается.

Итак, результаты и предложения, которые мы получили благодаря нашему исследованию, заключаются в следующем:

- 1) Развитие рынка альтернативной энергии будет способствовать возникновению потребности в квалифицированных кадрах не только в этой области, но и в ремонте, сборке, логистике и продажах – будут созданы новые рабочие места.
- 2) Предприниматель, внедряющий системы возобновляемой энергии, не понесет дополнительных затрат на получение энергии от государства и, как следствие, получит прибыль.
- 3) Использование фотоэлектрических панелей для повышения эффективности использования солнечной энергии в производственном процессе,

установка панелей в условиях угла наклона 25° и минимизация амортизационного периода, способного удовлетворить 80% потребительского спроса, в том числе из-за большого количества солнечных и ветреных часов в нашей стране, а также строительство систем в этой области, с

осуществлением трансфертов со стороны государства предпринимателям, а в местах расположения промышленных предприятий предлагаю создать фотогальванические системы с монокристаллическими структурами.

Библиографический список
References

1. Gary L. Johnson. Wind Energy Systems Manhattan, KS, May 19,2005- 449 s.
2. Jenny Hayward, Peter Osman. The potential of wave energy. Canberra Australia published by CSIRO, mart 2011- 18 s.
3. HydroPower report – A guide for Developers and Investors by Internatioanl Finance Corporation. Stuttgart, Germany, 2017- 120 s.
4. Merve Gültuna. Simulation of photovoltaic power plan; Techno-economic and environmental optimization –. Bursa, 2015- 121 s.
5. Muhammet Kayfeci. Alternatif Enerji Kaynakları. İstanbul, 2011- 57 s.
6. Rethinking energy 2017 by IRENA. Abu Dhabi, 2017- 130 s.
7. Rik DeGunther. Alternative Energy For Dummies. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana, 2009- 388 s.
8. Sebahattin Ünalın. Alternatif Enerji Kaynakları. İstanbul, 2010- 66 s.

ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Сахбиева А.И., к.э.н., доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет
Алимова К.И., Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация: В данной статье исследованы тенденции трансформации покупательского поведения в условиях цифровой экономики, такие как создание платформ электронной торговли, популярные способы оплаты и доставки товаров, а также рассмотрены основные экономико-социологические концепции поведения потребителя и описана трансформация потребительского поведения. В качестве тенденций приведено распространение покупок с использованием агрегаторов онлайн-магазинов и по промоакциям, информация о которых поступает из специальных приложений, а также рост интереса потребителей к голосовым помощникам. Актуальность исследования обусловлена тем, что в последнее время наблюдаются существенные изменения в потребительском поведении, обусловленные процессами цифровизации и становления цифровой экономики. Цель исследования – выявить тенденции трансформации покупательского поведения в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровизация, потребление, покупательское поведение, онлайн-торговля, спрос, цифровая экономика.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Abstract: This article is aimed to research trends in the transformation of consumer behavior in the digital economy, such as the creation of e-commerce platforms, popular methods of payment and delivery of goods, and also examines the main economic and sociological concepts of consumer behavior and describes the transformation of consumer behavior. The trends include the spread of purchases using aggregators of online stores and promotions, information about which comes from special applications, as well as the growth of consumer interest in voice assistants. The relevance of the study is due to the fact that significant changes in consumer behavior have been observed recently due to the processes of digitalization and the formation of the digital economy. The purpose of the study is to identify trends in the transformation of consumer behavior in the digital economy.

Keywords: digitalization, consumption, purchasing behavior, online trading, demand, digital economy.

Потребительское поведение в современном мире является комплексным, быстро меняющимся явлением, что предоставляет простор для исследований в области социальных наук, особенно в области поведенческой экономики.

В результате развития и широкого распространения цифровых технологий наблюдаются существенные изменения в экономических механизмах, происходит качественный скачок в их развитии. Цифровизация становится стимулом серьезных трансформаций в поведенческих стереотипах потребителей, формирует новые модели их мышления. Это требует адаптации маркетинговых стратегий к постоянным стремительным изменениям. Конкретные аспекты подобных изменений и практические рекомендации для представителей бизнеса представлены в данной статье.

Согласно экономической теории, в классической политической экономии стадии потребления не придавалось должного значения: среди всех стадий экономического цикла потреблению отводилось последнее – четвертое – место, поскольку было принято считать, что важнейшие экономические взаимодействия происходят на этапе производства.

Впервые идею потребления как значимого процесса выдвинули маржиналисты – Д.Б. Кларк и А. Маршалл. Они предложили концепцию «суверенного потребителя», на поведение которого не влияют интересы производителей и общая рыночная конъюнктура. Неоклассики развили похожую концепцию «экономического человека» – рационального и гедонистически ориентированного индивида, который стремится к максимизации полезности для наиболее полного удовлетворения потребностей при минимальных затратах, чьи решения не зависят от социальных факторов. [1]

Впоследствии появились социолого-экономические теории, учитывающие влияние данных факторов на поведение потребителей. По Харви Лейбенштайну особенности потребления как отражают, так и воспроизводят социальное неравенство. Торнстейн Веблен предлагает понятие «демонстративное потребление» для описания потребительского стремления подчеркнуть высокий социальный статус путем приобретения экономических благ, считаю-

щихся престижными. Наконец, в концепции «экономико-социологического человека» Пьер Бурдьё рассматривает, как на экономическое поведение индивида влияют его личные вкусы, сформированные средой внутри его социального класса. Индивид, выбирая определенные товары и услуги, формирует стиль жизни, который подчеркивает его классовую принадлежность, сохраняя тем самым существующее социальное расслоение.

После анализа теорий покупательского поведения можно дать определение данного термина. Покупательское (потребительское) поведение – это совокупность действий и решений индивида по удовлетворению своих потребностей путем приобретения товаров и услуг, на которые влияют его социально-экономическое положение и система ценностей.

Раскрывая исторический аспект трансформации покупательского поведения в современной России, следует подчеркнуть: переход к свободным рыночным отношениям в 1990-е годы привел к трансформации покупательского поведения. Российское общество стало обществом потребления. Это означает, что потребление товаров и услуг начало играть важнейшую роль в социальной жизни. Далее в 2000-е годы потребительский рынок претерпел коренные изменения. Рынки и ярмарки, широко распространенные в предыдущем десятилетии, уступают место крупному ритейлу и торговым центрам. Наступил новый этап в развитии российского общества потребления: походы за покупками для многих российских домохозяйств превратились из повседневной необходимости в шопинг, способ проведения досуга. [5] Российский платежеспособный спрос: потребительские расходы домохозяйств с 2000 по 2008 г. увеличились в 2,26 раза [4], и рынок насыщался потребительскими товарами по сравнительно доступным ценам.

Рынок развивался, и в этот же период, в 2000-х годы, в России начала распространяться Интернет-торговля, что стало важным этапом начавшейся цифровизации российской экономики. Низкий уровень распространения Интернета в России на рубеже 1990-х и 2000-х компенсировался высоким ежегодным приростом пользователей Сети [4]. К началу 2010-х годов российская Интернет-торговля получила широкое распространение: развивались как про-

даже товаров и услуг внутри страны, так и трансграничная торговля, которая обеспечивает доставку товаров, купленных в зарубежных онлайн-магазинах.

Таким образом, за 30 лет существования рыночной экономики в России сформировалось общество потребления, и интернет-торговля постепенно получила все более широкое распространение среди потребителей по мере цифровизации экономики.

Процесс цифровизации приводит к трансформации покупательского поведения в России. Можно выделить следующие важнейшие тенденции, характерные для данного процесса.

1. Развитие электронной торговли. Развитие и распространение Интернет-торговли вызывает существенные изменения в покупательском поведении, особенно в категории товаров повседневного спроса. Согласно данным NielsenIQ, объем рынка онлайн-торговли в этой категории в 2021 году превысил порог в 329 млрд рублей, что оказалось историческим максимумом для этого рынка. Этот показатель в 2,5 раза выше, чем в 2020 году.

2. Можно выделить следующие критерии успешного опыта покупок онлайн у потребителей: информирование о наличии товара, возможность отслеживания статуса доставки, безопасность оплаты, удобство поиска, корректность цен, указание продавцом веса и размера, актуальный для покупателей ассортимент, подробное описание характеристик товаров, бесплатная доставка, качественные фотографии товаров. [2]

Причем, наиболее важными критериями являются наличие изображения товаров, бесплатная доставка и детальное описание продукта. Стремление бренда или торговой сети соответствовать ожиданиям покупателей позволит увеличить доверие и, как следствие, количество продаж.

3. Приспособление маркетинговой стратегии к особенностям цифровой экономики. [6] В связи со значительной степенью конкуренции российский онлайн-маркетинг отличается насыщенностью рекламного пространства. Так, ежедневно пользователь видит до 3000 рекламных сообщений. Поэтому особую значимость приобретает грамотный выбор пути коммуникации с потенциальным потребителем. Эффективным способом выбора такого пути является учет психологических предпочтений потребителей. Можно выделить 3 актуальных тенденции в рекламе:

1) Персонализация контента и рекламных сообщений.

2) Формирование релевантной экосистемы от первого контакта до покупки.

3) Сегментация целевой аудитории с использованием доступных больших данных банков, ритейла и операторов мобильной связи.

4. Развитие формата агрегаторов онлайн-магазинов

В период самоизоляции в связи с пандемией наблюдались высокие темпы роста популярности сервисов доставки [2]. Согласно данным сервиса доставки продуктов iGooods, в марте 2020 года наблюдался трех-четырёхкратный рост спроса на доставку продуктов.

5. Увеличение числа покупок по промоакциям. [7] По данным NielsenIQ, в 2021 году российские покупатели в наиболее крупных розничных сетях более 51,6% товаров в натуральном выражении покупали со скидкой. О промоакциях и скидках потребители все чаще узнают из онлайн-агрегаторов промпредложений (Едадил, СкидкаОнлайн и др.).

6. Новые технологические решения. Говоря о влиянии технологических решений на потребление, важно отметить рост интереса к умным голосовым помощникам среди российской аудитории. Так, по данным PWC, в 2020 году 8% российских потребителей имели дома голосового помощника, а 26% – планировали приобрести его. [2]

Таким образом, основными факторами, влияющими на потребительское поведение в условиях цифровой экономики, являются:

- Развитие электронной торговли.

- Адаптация маркетинговой стратегии к реалиям цифровой экономики.

- Развитие формата агрегаторов онлайн-магазинов.

- Рост покупок по промоакциям.

- Появление новых технологических решений, таких как чат-боты, голосовые помощники и умные колонки.

Покупатель может столкнуться со следующими проблемами и угрозами в условиях цифровизации:

1) Распространение фишинговых сайтов, дублирующих подлинные сайты магазинов, но предназначенных для кражи реквизитов банковских карт

2) Широкое использование конфиденциальных данных в маркетинговых целях может привести к их утечке в результате кибератак или по неосторожности, что приведет к их использованию злоумышленниками

3) Снижение числа промоакций в большинстве торговых сетей из-за экономического кризиса, связанного с санкциями против России; повышение цен на различные группы товаров в том числе в интернет-магазинах; снижение реальных доходов населения – эти три фактора в совокупности способны привести к снижению покупательской способности, влекущей невозможность удовлетворить свои потребности

4) Риск возникновения дефицита отдельных групп товаров в связи с приостановкой деятельности международных компаний и логистическими трудностями у продолжающих работу в России, что также может привести к невозможности удовлетворить потребности

Покупаец может столкнуться со следующими проблемами и угрозами:

1) Низкий уровень компьютерной грамотности и вовлеченности в онлайн-покупки у части покупателей, в основном среди возрастной аудитории

2) Риск законодательного запрета на сбор личных данных социальными сетями, что существенно затруднит создание таргетированной рекламы

3) Снижение покупательской способности населения из-за санкций против России и снижения курса рубля может привести к падению объема продаж и в конечном счете к снижению прибыли

4) Логистические проблемы, возникшие из-за нарушения цепочек поставок в результате ограничений во время пандемии Covid-19 и санкций против России, дефицит сырья и упаковочных материалов могут повлечь за собой невозможность обеспечить спрос и также привести к снижению прибыли.

5) Признание нескольких зарубежных социальных сетей экстремистскими и блокировка на территории РФ, что приводит к утрате части аудитории групп фирмы-продавца (или ИП/самозанятого) в этих социальных сетях, что делает нелегальным проведение рекламных кампаний на данных площадках, указание ссылок на данные социальные сети и размещение их иконок в каких-либо материалах фирмы-продавца (или ИП/самозанятого)

6) Угроза ухода из России или приостановки обслуживания корпоративных клиентов в России иностранных, включая конструкторы сайтов Wix и Wordpress и крупнейшие регистраторы интернет-доменов Namecheap и GoDaddy, что может повлечь за собой соответственно невозможность создания или изменения корпоративного сайта в привычном сервисе и блокировку уже имеющихся сайтов, включая интернет-магазины

Исходя из анализа рассматриваемого вопроса, можно сделать прогноз, что в ближайшие несколько лет будет наблюдаться непрерывный рост числа он-

лайн-покупок, общего объема электронной торговли, вытеснение интернет-маркетингом остальных видов маркетинга и совершенствование цифровых технологий на потребительском рынке. В то же время сохраняются риски, вызванные низкой цифровой культурой части потенциальных покупателей и размещением в интернете больших массивов личных данных.

Вследствие сложившейся геополитической ситуации и санкций против России в краткосрочной и среднесрочной перспективе будут сохраняться угрозы ухода с российского рынка иностранных сервисов, необходимых для функционирования бизнеса онлайн и офлайн; снижения покупательной способности населения; возникновения дефицита сырья и оборудования. Возникнет острая необходимость разработки антикризисной стратегии, при отсутствии которой возможны, создаваемые ростом объема и эффективности интернет-торговли, будут нивелироваться реальными угрозами ухудшения экономических показателей компаний.

Рекомендуются следующие направления улучшения ситуации:

1) Расширение взаимодействия с возрастной аудиторией в офлайн-формате

2) Для сглаживания негативного эффекта от запрета на таргетированную рекламу возможно размещение рекламы в тематические сообщества в социальных сетях, на тематических сайтах и интернет-форумах

3) Для сглаживания негативных последствий снижения покупательской способности населения предлагается разрабатывать линейки товаров с фиксированными низкими ценами за счет снижения престижных аспектов товара (дизайн упаковки, маркетинговые расходы и т.п.) по образцу собственных торговых марок сети «Пятерочка» и «Магнит» и собственного бренда сети Gloria Jeans

4) Для преодоления производственных угроз, связанных с санкциями и логистическими трудностями, ориентация, где это возможно, на производство в России, в странах Ближнего Зарубежья и/или в дружественных России странах и максимально возможное упрощение упаковки

5) Массовое информирование аудитории о переносе торговых площадок и/или сообществ брендов в другие социальные сети – предположительно в Telegram и ВКонтакте и переход туда, приспособление к продвижению в разрешенных законодательством РФ социальных сетях; немедленное удаление логотипов запрещенных социальных сетей и указание на то, что организации являются экстремистскими, при любом публичном упоминании о них во избежание нарушения законодательства РФ

6) Немедленный переход на российские конструкторы сайтов (Nethouse, Creatium, Mottor и др.), на российские и доступные в России иностранные регистраторы доменов (reg.ru, nic.ru, webnames.ru и др.)

7) Для обеспечения безопасности работы интернет-магазинов: информирование покупателей на сайте и в почтовых рассылках о способах распознать мошенничество; установка https- и SSL-сертификатов на сайте магазина; надежные пароли для пользователей и администраторов; двухфакторная авторизация и т.п.

Таким образом, современный этап развития экономических отношений характеризуется процессом цифровизации, который отражается на покупательском поведении домохозяйств. В России им присущи следующие основные тенденции: развитие электронной торговли, адаптация маркетинговой стратегии к реалиям цифровой экономики, развитие формата агрегаторов онлайн-магазинов, рост покупок по промоакциям, появление новых технологических решений, таких как чат-боты, голосовые помощники и умные колонки. Потребителям и производителям/продавцам угрожают следующие основные группы факторов: киберугрозы, снижение покупательной способности, дефицит товаров, необходимость срочного переноса маркетинговых кампаний и на иные площадки, приспособление к новому программному обеспечению. Следование представленным рекомендациям позволит избежать негативных последствий и смягчить риски.

Библиографический список

1. Барина Н.В. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире / Барина Н.В., Барин В.Р. // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. - Т. 17. № 5 (113) - С. 169-181.
2. Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России / Воронкевич А.Б., Карпова С.В. // Управленческие науки в современном мире. Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2021. - С. 95-99.
3. Каленская Н.В. Исследование поведения потребителей при визуализации негативных последствий / Каленская Н.В., Лизунова А.А., Шамсутдинова К.А. // Казанский экономический вестник. 2020. - № 1 (45) - С. 102-107.
4. Кузнецова И.В. Изменение модели потребительского поведения в России и потребительский рынок / Кузнецова И.В. // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. - № Т31. - С. 1406-1410.
5. Попова О.В. Состояние и тенденции изменения потребительского и инвестиционного поведения населения России / Попова О.В., Сидорин А.А. // Экономика и предпринимательство. 2020. - № 8 (121) - С. 263-266.
6. Zykun N. Managing consumer behaviour through social communications / Zykun N., Kyiashko Y., Zoska Y., Voronova V., Fayvishenko D., Kumachova. A. // Estudios de Economía Aplicada. 2021. - Т. 39. - № 3.
7. Ting H. Consumer behaviour and disposition decisions: the why and how of smartphone disposition. / Ting H., Thaichon P., Chuah F., Tan S.R. // Journal of Retailing and Consumer Services. 2019. - Т. 51. - С. 212-220.

References

1. Barinova N.V. Transformaciya ekonomicheskogo povedeniya potrebitelej v cifrovom mire / Barinova N.V., Barinov V.R. // Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova. 2020. - T. 17. № 5 (113) - S. 169-181.
2. Voronkevich A.B. Izmenenie osobennostej potrebitelskogo povedeniya na rynke tovarov massovogo potrebleniya pod vliyaniem cifrovizadi v Rossii / Voronkevich A.B., Karpova S.V. // Upravlencheskie nauki v sovremennom mire. Sbornik докладов студенческих секций Vosmoj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Sankt-Peterburg, 2021. - S. 95-99.
3. Kalenskaya N.V. Issledovanie povedeniya potrebitelej pri vizualizacii negativnyh posledstvij / Kalenskaya N.V., Lizunova A.A., SHamsutdinova K.A. // Kazanskij ekonomicheskij vestnik. 2020. - № 1 (45) - S. 102-107.

4. Kuznecova I.V. Izmenenie modeli potrebitelskogo povedeniya v Rossii i potrebitelskij rynek / Kuznecova I.V. // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal Koncept. 2017. - № T31. - S. 1406-1410.
5. Popova O.V. Sostoyanie i tendencii izmeneniya potrebitelskogo i investicionnogo povedeniya naseleniya Rossii / Popova O.V., Sidorin A.A. // Ekonomika i predprinimatelstvo. 2020. - № 8 (121) - S. 263-266.
6. Zykun N. Managing consumer behaviour through social communications / Zykun N., Kyiashko Y., Zoska Y., Voronova V., Fayvishenko D., Kumachova. A. // Estudios de Economía Aplicada. 2021. - T. 39. - № 3.
7. Ting H. Consumer behaviour and disposition decisions: the why and how of smartphone disposition. / Ting H., Thaichon P., Chuah F., Tan S.R. // Journal of Retailing and Consumer Services. 2019. - T. 51. - S. 212-220.

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ИННОВАЦИОННОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА И БОЛЬШОЙ СТОИМОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА ПРИ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Скитер Н.Н., д.э.н., профессор, Волгоградский государственный технический университет
Кетько Н.В., д.э.н., профессор, Волгоградский государственный технический университет
Симонов А.Б., к.э.н., доцент, Волгоградский государственный технический университет
Хошимжонов Аббосбек Равшанбек угли, Волгоградский государственный технический университет

Аннотация: В настоящей статье авторами рассматриваются вопросы, влияния информационной асимметрии на поведение участников инновационного рынка и, как следствие, на эффективность инновационной деятельности в целом. В рамках данного исследования создана модель теории игр, позволяющая имитировать поведение участников инновационного рынка в условиях высокого качества и большой себестоимости инновационного товара для предельного условия абсолютно неэластичного спроса.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, асимметрия информации, рынок инновационных продуктов, теория игр.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, 08.00.13 – Математические и инструментальные методы экономики.

Abstract: In this article the authors consider the influence of information asymmetry on the behavior of participants of innovation market and, as a consequence, on the efficiency of innovation activity as a whole. Within the limits of the given research the model of the game theory allowing to simulate behavior of participants of the innovative market in the conditions of high quality and big cost price of innovative goods for limiting condition of absolutely inelastic demand is created.

Keywords: innovation, innovation activity, asymmetry of information, market for innovative products, game theory.

Асимметрия информации характерна для тех рынков, на которых стороны взаимоотношений имеют различный объем информации о характеристиках товара. Наиболее вероятными последствиями информационной асимметрии как правило являются: моральный и материальный ущерб и неудовлетворительный отбор товаров.

Разрабатываемая авторами модель теории игр, рассматривает поведение участников инновационного рынка при различных начальных условиях для предельного условия абсолютно неэластичного спроса: 1. инновационный товар имеет значительно более низкое качество и себестоимость. 2. инновационный товар имеет значительно более высокое качество и большую себестоимость. 3. инновационный товар более качественный и более дешевый в производстве, чем традиционный товар.

Поведение участников рынка при первом варианте начального условия было ранее представлено авторами. [1]

Второй вариант начального условия: инновационный товар имеет значительно более высокое качество и большую себестоимость, чем традиционный товар, то есть $z_{иннов} > z_{трад}$ и $U_{иннов} > U_{трад}$ (при общем разумном предположении $z_* < U_*$). Таким образом, продавец менее качественного традиционного товара может назначить цену ниже $z_{иннов}$, при этом получая прибыль, и защитить рынок от атаки инноватора. Для случая с асимметричной информацией цена товара ниже $z_{иннов}$ для покупателя является однозначным сигналом, что перед ним традиционный товар, так как производитель инновационного товара не может позволить себе цену ниже себестоимости.

В целом, изучая данный вариант, мы повторяем повторяет рассуждения, проведенные при анализе первого варианта, с точностью до перемены местами характеристик инновационного товара и традиционного. При этом традиционный товар может вытеснить инновационный за счет понижения цен, неся при этом потери, а может сосуществовать с более качественным инновационным, мимикрируя под него. Для этого должно выполняться условие $D * U_{трад} + (1 - D) * U_{иннов} \geq z_{иннов}$, где D – ожидаемая вероятность покупателя встретить традиционный товар, который в дан-

ном случае менее качественный, чем инновационный.

Отсюда получаем условия невырождения рынка (эффективного выхода на него инновационного товара, несмотря на информационную асимметрию):

$$D \leq \frac{U_{иннов} - z_{иннов}}{U_{иннов} - U_{трад}}, \quad (1)$$

$$D \leq \frac{1 - A}{1 - B}, \quad (2)$$

$$D \leq \frac{\gamma}{\beta}, \quad (3)$$

$$\text{где } A = \frac{z_{иннов}}{U_{иннов}}; B = \frac{U_{трад}}{U_{иннов}}; \gamma = 1 - \frac{z_{иннов}}{U_{иннов}}; \beta = 1 - \frac{U_{трад}}{U_{иннов}}.$$

При относительно невысоком росте себестоимости инновационного единицы инновационного товара $U_{трад} \geq z_{иннов}$ это условие выполняется для любого $d \leq 1$, таким образом, на рынке будут гарантированно сосуществовать менее качественные традиционные товары, и более качественные и дорогие в производстве инновационные товары. [2]

Основным отличием от первого случая является то, что покупатель будет ожидать увидеть низкое качество у покупаемого товара, так как он будет ориентироваться на опыт приобретения традиционного товара ($D \approx 1$). Таким образом, для значительно более качественного и дорогого инновационного товара выход на рынок при $U_{трад} \leq z_{иннов}$ будет фактически невозможен, если инноватор не предпримет шагов по устранению информационной асимметрии. В данном случае чаще всего используются такие инструменты, как создание новых стандартов, а также создание и активное продвижение брендов. Кроме того, патентное законодательство позволяет защитить инновационный продукт при помощи патентования и последующего лицензирования, что может стать существенным фактором продвижения на рынок более дорогого, но качественного товара.

Третий вариант начального условия: инновационный товар более качественный и более дешевый в производстве, чем традиционный товар. При этом $z_{иннов} < z_{трад} < U_{трад} < U_{иннов}$. В этом случае информационная асимметрия позволяет сосуществовать на рынке двум товарам, так как ожидаемая полезность $M(U) = D * U_{трад} + (1 - D) * U_{иннов}$ больше $z_{иннов} < z_{трад}$, так как каждое из усредняемых значений U больше лю-

бого из z . При этом невозможность покупателя различить качество традиционного или инновационного товара играет на руку производителю традиционного товара, позволяя мимикрировать его под более качественный инновационный.

Однако с рыночной точки зрения при таких условиях традиционный товар неминуемо уйдет с рынка. Это может произойти за счет тактических действий производителя инновационного товара, если он снизит цену ниже $z_{\text{трад}}$ (что позволит идентифицировать его покупателю и покупать именно его, ведь он более высокого качества), а позже создаст барьеры для возвращения традиционного продукта на рынок. Или вытеснение произойдет в стратегическом плане, ведь традиционный товар будет менее рентабельным при одинаковой цене, примером могут служить устаревшие стандарты памяти, видеокарты и т.д. для компьютеров.

В ряде случаев стейкхолдеры, в первую очередь государство, заинтересовано в сохранении традиционного товара. Однако, как показано выше, рыночными методами это невозможно (даже при информационной поддержке традиционного товара), и здесь должны применяться или методы повышения прямой поддержки производства традиционного товара (в первую очередь, субсидии или снижение налоговых ставок), или увеличивающие себестоимость и снижающие поступления от продажи инновационного товара (например, акцизы).

Вариант с менее качественными инновациями, имеющими большую стоимость, мы рассматривать не будем, так как в данном случае их существование не обусловлено непосредственно экономическими механизмами. Такие инновации можно рассматривать или как мошенничество недобросовестных производителей, или (чаще) они появляются в результате рыночного влияния определенных стейкхолдеров, например, государства. В качестве примера такого влияния можно привести ненадежное (зависящее от погоды) производство более дорогой электроэнергии солнечными батареями или ветряными генераторами; или экономически нецелесообразное выращивание зерновых культур в суровых условиях Норвегии, позволяющее решать вопросы продовольственной безопасности этой страны.

Результаты

В результате построения модели для рынка с абсолютно неэластичным спросом мы смогли выделить условия, при которых нехватка информации у покупателя (которая достаточно традиционна при встрече покупателя с инновационным товаром) может значительно исказить действие рыночных механизмов. При этом, в связи с очевидной упрощенностью модели, влияние самих рыночных механизмов на выход инновационного товара на рынок (и взаимное влияние асимметрии информации и рыночных механизмов) остаются за рамками данного исследования.

Ординарные инновации, увеличивающие и качество, и себестоимость, имеют значения $z_{\text{трад}} \approx z_{\text{иннов}}$ и $U_{\text{трад}} \approx U_{\text{иннов}}$. Исходя из этого, знаменатель (1) достаточно мал, и даже при $D \approx 1$ (1) обычно будет выполняться. Тем не менее, очевидно, что значения $D \approx 1$ могут создавать проблемы при выходе таких инноваций на рынок, как минимум, понижая ожидания покупателей. [3]

Таким образом, основная проблема для подобного инноватора – не вырождение рынка, а то, что асимметрия информации заставляет его продавать инновацию по тем же ценам, что и более дешевый в про-

изводстве менее качественный продукт. Асимметрия не создает нерушимый барьер для входа на рынок, но делает этот вход экономически нецелесообразным – нет смысла повышать качество продукции, если это снизит норму прибыли. Одним из выходов является постепенное снижение себестоимости продукции в дальнейшем – но это может привести и к снижению качества. Поэтому данный тип инноваций встречается достаточно редко.

Безусловно, у инноватора есть набор инструментов для борьбы с асимметрией информации – брендинг, реклама, сертификация и так далее. Однако для выхода небольших, ординарных инноваций данный инструмент используется редко, и рост качества на рынках обычно происходит «скачками» за счет появления радикальных инноваций. Ординарные улучшающие качество инновации же чаще встречаются на рынках, где покупатели обладают специальными знаниями, или же где существуют сегменты с покупателями, обладающими такими знаниями. Довольно часто путь таких инноваций начинается с внутреннего рынка организации, или с крупных покупателей, имеющих специализированные отделы, состоящие из профессионалов, способных оценить изменение качества даже от незначительных инновационных решений. Например, так происходит на некоторых рынках ПО (например, антивирусов или справочно-правовых систем), на которых происходит постоянное улучшение продукта за счет обновлений, однако пользователями такого продукта являются крупные организации, а массовый сегмент пользуется условно бесплатным (но менее качественным) продуктом.

В отсутствие асимметрии информации такие инновации, наоборот, крайне эффективны и сопряжены с минимальными рисками. Например, производители газированных напитков часто экспериментируют с выпуском новых или измененных вкусов – однако каждый покупатель сможет определить различие между, например, абрикосовой и лимонной Fanta.

Радикальные инновации, увеличивающие и качество, и себестоимость, имеют значения $z_{\text{трад}} \ll z_{\text{иннов}}$ и $U_{\text{трад}} \ll U_{\text{иннов}}$, при этом $D \approx 1$. При таких высоких D условие (1) будет выполняться крайне редко, и инновационная асимметрия станет серьезным препятствием для входа радикальной инновации на рынок. Этот барьер поможет преодолеть крайне высокая потенциальная рентабельность инновации $\frac{U_{\text{иннов}}}{z_{\text{иннов}}}$, и достаточно низкий прирост полезности $U_{\text{иннов}} - U_{\text{трад}}$.

Эти рассуждения дают два пути преодоления инновационной асимметрии для радикальной инновации, направленной на улучшение качества – создание принципиально лучшего продукта (что не всегда технологически возможно); или создание небольшого улучшения за счет радикального изменения технологий (что может иметь сложности с внедрением, аналогичные отмеченным при описании ординарных инноваций). В любом случае, при $D \approx 1$ цена продукта будет определяться качеством традиционного продукта, а значит – будет невысока, и рентабельность инновационной деятельности будет отрицательной до тех пор, пока инноватор не сможет преодолеть информационную асимметрию. Таким образом, пока потребитель не сможет понять отличие инновационного продукта от традиционного, радикальная инновация, увеличивающая качество при росте себестоимости, будет неэффективна.

Библиографический список

1. Изучение влияния асимметрии информации в инновационной деятельности и разработка модели его оценки / Н.Н. Скитер, Н.В. Кетько, А.Б. Симонов, А. Васуф, С.С. Ячечко // Финансовый бизнес. - 2022. - № 3 (225). - С. 60-63.

2. Кузнецов, С. А. Методика оценки показателей эффективности управления человеческими ресурсами в условиях инновационного развития / С. А. Кузнецов // Регион: системы, экономика, управление. – 2021. – № 1(52). – С. 126-132. – DOI 10.22394/1997-4469-2021-52-1-126-132.
3. Тененев, В. А. Методы нечеткого логического вывода при построении экспертных систем прогнозирования инновационных процессов / В. А. Тененев, О. М. Шаталова // Интеллектуальные системы в производстве. – 2019. – Т. 17. – № 4. – С. 129-136. – DOI 10.22213/2410-9304-2019-4-129-136.

References

1. Izuchenie vliyaniya asimmetrii informacii v innovacionnoj deyatel'nosti i razrabotka modeli ego ocenki / N.N. Skiter, N.V. Ketko, A.B. Simonov, A. Vasuf, S.S. YAcchko // Finansovyy biznes. - 2022. - № 3 (225). - С. 60-63.
2. Kuznecov, S. A. Metodika ocenki pokazatelej effektivnosti upravleniya chelovecheskimi resursami v usloviyah innovacionnogo razvitiya / S. A. Kuznecov // Region: sistemy, ekonomika, upravlenie. – 2021. – № 1(52). – S. 126-132. – DOI 10.22394/1997-4469-2021-52-1-126-132.
3. Tenenev, V. A. Metody nechetkogo logicheskogo vyvoda pri postroenii ekspertnyh sistem prognozirovaniya innovacionnyh processov / V. A. Tenenev, O. M. SHatalova // Intellektualnye sistemy v proizvodstve. – 2019. – Т. 17. – № 4. – S. 129-136. – DOI 10.22213/2410-9304-2019-4-129-136.

ТЕМПОРАЛЬНО-ДИСКРЕТНАЯ МОДЕЛЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Томилов А.В., к.филос.н., доцент, ДВФУ

Аннотация: в статье рассматривается механизм влияния участников совместной работы, удачно/неудачно прошедших профессиональный отбор, на становление ее темпа. Скорость действий, различающихся между собой работников, протекает в дискретном времени, а их трансформация в темп совместной работы ориентирована на линейное время. Связанные с производительностью совместной работы отношения дискретного и линейного времени анализируются в контексте идеи «кристалла времени», которую представил в 2012 году американский физик Ф. Вильчек. Анализ механизма связан с онтологическим подходом.

Ключевые слова: «кристалл времени», эрготемпоральный работник, разделение труда, способности «от природы», профессиональный отбор, выбор профессии, метафора.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Abstract: the article examines the mechanism of influence of the participants of joint work, successfully / unsuccessfully passed professional selection, on the formation of its pace. The speed of actions of workers who differ from each other takes place in discrete time, and their transformation into the pace of collaboration is focused on linear time. The relations of discrete and linear time related to the productivity of collaboration are analyzed in the context of the idea of a «time crystal», which was presented in 2012 by the American physicist F. Wilcek. The analysis of the mechanism is related to the ontological approach.

Keywords: «crystal of time», ergotemporal worker, division of labor, abilities «by nature», professional selection, choice of profession, metaphor.

Постановка проблемы. В условиях разделения труда, с которым связана хозяйственная жизнь общества, профессиональный отбор – это способ организации труда и единичного, и совокупного (группа) работника. Исследования профессионального отбора позволяют сделать вывод, что при удачном профессиональном отборе производительность труда повышается (\uparrow) на 20-40%, не считая высокого качества выпускаемой продукции и низкую утомляемость после смены [21, 62]. Скорость действий напоминает производительность, поэтому не случайно в одном случае говорят о единице расстояния в единицу времени, в другом – о единице результативности в единицу времени: например, триста деталей в час, три управленческих решения в минуту [3, 49]. Если профессиональный отбор в обществе напоминает выстрел по движущейся мишени, не всегда попадающий в цель [26, 124], то организация труда принимает форму « $t(p\pm c)=\uparrow 20-40\%$ », где « t » – труд; « p » – единичный работник; « $\pm c$ » – различие уровней производительности в зависимости от результатов профессионального отбора ($\pm 20-40\%$); а « \uparrow/\downarrow » – колебание уровней производительности работников по отношению друг к другу, как мало-/высокопроизводительного ($\downarrow 20-40\%/ \uparrow 20-40\%$) единичного работника, который в этом случае представлен в форме « A/B » – это « $A(p+c)=\uparrow 20-40\%/B(p-c)=\downarrow 20-40\%$ ».

Во взаимодействии (\leftrightarrow) единичных работников возникает совокупный (группа) работник с возможностью изменения его состава (A/B) – « $C(A\leftrightarrow A/B)$ », что требует достижения как их совместности, так и определения посредника (интерфейса) – механизма, обеспечивающего этот процесс. В компьютерной грамоте «интерфейс» – состояние совместности систем или программ, когда они раскрывают свои возможности для взаимодействия друг с другом [33, 7]. При взаимодействии работников, когда, с одной стороны, их действия протекают во времени с различной скоростью; с другой – они трансформируются посредством «фазового перехода» (скачок) в темп совместной работы, формой интерфейса становится синхронизация. Отсюда возникновение самого темпа совместной работы опосредуют как непосредственная, так и опосредованная синхронизация, формируя режимы их совместной работы в мало-/высокопроизводительной формах. Задача – определение таких условий, когда спонтанно протекающая синхронизация скорости действий участников совместной работы формирует ее устойчивый (долго-временный) высокопроизводительный режим. И здесь имеются в виду эрготемпоральные¹ работники

(от гр. *ergon* работа + от лат. *tempus* время) с не-одинаковой скоростью действий и различными темпами совместной работы. В силу того, что и скорости действий, и темпы совместной работы протекают во времени, решение задачи осуществляется в контексте идеи «кристалла времени», которую предложил в 2012 году американский физик, лауреат Нобелевской премии по физике (2004), Ф. Вильчек.

«Кристалл времени» – это система, в которой время самопроизвольно нарушается в локальных (дискретных) масштабах [1, 30, 32-33]. Нарушения вызываются преобразованиями, или резкими фазовыми «переходами» с выделением энергии. Сама по себе энергия «фазового перехода» (скачка) связана с состояниями, в которых «кристаллы времени» и существуют, но и «...растут за счет выкачивания энергии из системы» [14]. Выражение «кристалл времени» является литературным образом, а физики имеют в виду «дискретный временной кристалл», обращая внимание при его анализе на различие линейного и дискретного времени. И в этом случае само линейное время отличается присущей ему способностью к спонтанному нарушению инвариантных законов физики. При нарушении инвариантных законов в системе возникает внутреннее движение с наименьшей затратой энергии и без внешнего воздействия, т.е. посредством кристаллизации в дискретном времени. Слово «спонтанное» означает, что физические законы обладают определенной симметрией, но элементы, которые подчиняются им, предпочитают собираться в конфигурацию, а она нарушает симметрию. Иными словами, никто «не заставляет» систему нарушать симметрию, но она делает это сама, или спонтанно [15]. Если совместная работа в форме темпа (целое) предполагает симметрию – соразмерность участников, то ее нарушением становится различие (дискретность) в скорости действий, когда дискретно «кристаллизуются» мало-/высокопроизводительные эрготемпоральные работники. И симметрию в совместной работе, определяемую ее темпом, нарушают не только различные (дискретные) скорости действий участников, но и спонтанное изменение состава участников. Иными словами, производительность определяется внутренними (эндогенными) факторами совместной работы участников, на которые обратили внимание как Платон в диалоге «Тимей», а позднее А.А. Богданов, характеризуя в декабре 1917 года закон «слабого звена».

Ф. Вильчек при формировании представлений о «кристалле времени» также обращался к диалогу Платона «Тимей», а в книге «Красота физики. Постигающая устройство природы» пишет: взгляды Платона на

природу времени в нескольких направлениях предвосхищают идеи, которые находят сегодня на переднем крае научного мышления, тогда как Аристотель предлагал более последовательный и консервативный подход [9, 66-68]. Платон имеет в виду: если на человека оказывать всякое противное природе воздействие с большой силой, оно *болезненно*, а полное возвращение к естественному состоянию *приятно* [22, 66-68]. Однако во взаимодействии участников, несоизмеримых друг другу, возникает состояние *перутомления*, которое, вызывая у человека *судорогу*, прекращает и сам процесс взаимодействия [22, 470, 495]. Т.е. совместная работа вызывает *болезненное/приятное* состояние, что и зависит от способа ее организации. [22, 66-68]. Аристотель предложил ориентироваться не на аффекты, которым сопутствуют удовольствие и страдание, а на способность человека находить *середину* между ними: «...в действиях есть избыток, недостаток и середина» [3, 459-461]. Если человек, совершая действие, выбирает «середину» между крайностями, то со временем из субъекта *добродетели* он трансформируется в «экономического человека» (*homo economicus*) – модель «нормального среднего» человека [24, 20], предложенную философом-этиком А. Смитом.

А.А. Богданов обратил внимание на проявление *закона малых величин* («слабого» звена), по которому *прочность цепи* определяется наиболее слабым звеном, а *скорость эскадры* – наиболее *тихоходным* кораблем [6, 353]. Условие для повышения скорости эскадры, когда она состоит из тихоходных и быстроходных кораблей, – изменение состава. У тихоходных и быстроходных кораблей может быть «средняя» скорость движения, но у смешанного состава эскадры «средняя» скорость – это движение со *скоростью тихоходного* корабля. Аналогично и при совместной работе, если участники различаются между собой по способностям от «природы» (генотип). В случае, когда профессиональный отбор отсутствует или проведен *неудачно*, тогда в неоднородной (гетерогенной) рабочей группе, занятой физическим или умственным трудом, всегда высчитывается «нормальный» уровень выработки, когда сама *цель* достигается *понижением интенсивности* труда до уровня *наименее производительных* работников [24, 291]. И совсем не случайно, например, членство в японской фирме достигается прохождением через отборочные тесты, а они специально разработаны с целью убедиться, что группа новых работников начинает карьерный путь как «...максимально однородная по способностям группа» [11, 71]. Закон «слабого звена» (А.А. Богданов) допускает *снижение* участниками скорости действий, но он не допускает ее увеличения. И поэтому меры японской фирмы не применимы на *макроуровне*, т.е. в хозяйственной жизни общества. При гетерогенном ($\pm 20-40\%$) составе участников *малопродуктивный* из них не в состоянии *повысить* скорость действий на переменную величину, измеряемую в 20-40%; но скорость может снижаться *высокопродуктивным* работником, что в реальности и происходит за счет проявления закона «слабого звена» (А.А. Богданов). Действие закона «слабого звена» исключается реализацией принципа *динамической всеобщности* в тех или иных формах. Одну из форм действия принципа *всеобщности* и представил М. Вебер в книге «Протестантская этика и дух капитализма».

М. Вебер, в частности, отмечает, что в то время, когда происходила идеализация *делового человека* А. Смита, английские протестанты перестают осуждать *перемену* профессии. И основанием перемены профессии в качестве практически безусловного критерия выступала ее «*доходность*», которая и была связана с религиозным требованием, т.е. *всеобщим* для членов общины (принцип *религиозной всеобщности*): «...Не для утех плоти и грешных радостей, но

для Бога следует вам трудиться и богатеть», что и формирует протестантский этос, который также отражен в метафорах «*трудолюбие*» и «*бережливость*» [8, 190-191, 201]. Между тем уже древние греки признавали способом достижения хорошего результата при ведении хозяйства такой, который «...большой создаст перевес прихода над расходом» [17, 261]. Английские протестанты связали *доходность*, или «перевес прихода над расходом», с процессом лишь перемены профессии, соединяя тем самым *принцип синхронизации с всеобщим* характером его проявления в религиозной форме. Возникает *гибридная форма* становления протестантской общины как *доходной* организации: выполняя религиозный долг, благодаря *всеобщей* перемене профессии (V/A), а стимул – стремление к *доходности*, протестантская община – это *эрготемпоральный совокупный работник* в форме « $C(A \leftrightarrow V/A) = A \leftrightarrow A(\uparrow 20-40\%)$ ». Однако лишь до тех пор, пока *дух атеизма*, разрушая действие религиозного закона как основания для проявления *принципа всеобщности*, не создает иную форму для *эрготемпорального совокупного работника* – это уже « $C(A \leftrightarrow V) = V \leftarrow A(\downarrow 20-40\%)$ ». Здесь синхронизация скорости достигается ее снижением (\leftarrow) до уровня *эрготемпорального работника*, у которого *приход не превышает расход*.

Итак, выводы Платона и А.А. Богданова показывают, что профессиональный отбор и выбор профессии являются условиями становления совокупных работников, различающихся на 20-40% по уровню производительности – « $C(A \leftrightarrow A) = \uparrow 20-40\%$ »/« $C(V \leftrightarrow V) = \downarrow 20-40\%$ ». Регулируя *интенсивность* действия, чувство боли (страдания) не позволяет увеличить скорость действий работников « $V(p-c) = \downarrow 20-40\%$ », но не запретит ее снизить работнику « $A(p+c) = \uparrow 20-40\%$ ». Т.е. производительность у гетерогенного (неоднородного) состава участников – « $C(A \leftrightarrow V) = ?$ » – достигается за счет *снижения скорости* – « $C(A \leftrightarrow V) = V \leftarrow A(\downarrow 20-40\%)$ ». Если различаются *эрготемпоральные* совокупные работники ($\pm 20-40\%$) – это « $C(A \leftrightarrow V) = V \leftarrow A(\downarrow 20-40\%)$ » и « $C(A \leftrightarrow A) = \uparrow 20-40\%$ », то несоответствие уровней производительности аналогично получению результата, который конвертируется в вид *природной ренты* (дохода) и инвестируется в развитие хозяйственной жизни общества. Существуют и *рента*, связанная *плодородной землей* (А. Маршалл), и *рента*, связанная с совместной работой *рентопродуктивного* уровня.

Согласно А. Маршаллу, часть дохода, которой работник обязан *природным* способностям, является для него *подарком судьбы*, имеющим в абстрактном представлении определенное сходство с такими *дарами природы*, как *плодородие* земли [20, 620]. При совместной работе, по аналогии с *плодородием* земли, является естественно «плодородным» (доходным) только темпоральный *высокопродуктивный* уровень совместной (группа) работы, который сам и опосредован способом организации при разделении труда и неоднородными (гетерогенными) результатами профессионального отбора и выбора профессии. В случае с «подарком судьбы» (А. Маршалл) речь идет о том, что в контексте проявления закона «слабого звена» его получает «*сильное*» звено, связанное с *принципом всеобщности*. Реализация принципа всеобщности в наши дни опосредована институтами, в число которых также входит и институт образования. И задача состоит в том, чтобы придать ему функцию *рентообразующего фактора* (А.В. Чаянов).

В хозяйственной жизни, по А.В. Чаянову, проявляется *нажим* внутривозрастных сил из-за *неблагоприятного соотношения* между ними, что и вызывает становление нормальных *рентообразующих факторов* [30, 122] *гибридного* (смешанного) характера. Т.е. участие института образования в формировании *рентопродуктивного* уровня совместной работы превращает его в *рентообразующий фактор* хозяй-

ственной жизни, а *темпоральная рента* – ресурс формирования учащимися образовательно-профессионального вектора, включения его в различные формы совместной работы, опосредованные мышлением школьников.

Методология решения проблемы. Профессиональный отбор и выбор профессии, если они ориентированы на личность, в контексте *аристотелевского* способа мышления соотносятся с выводом: свойства, которые сформированы у человека, определяют результаты деятельности, что позволяет *добросовестность* отождествлять с высокой *производительностью*. Но уже *галилеевский* способ мышления исходит из признания: если свойства человека проявляются во взаимодействии, то они и являются характеристикой конкретных взаимодействий. Так, вес тела – не имманентно присущее его «природе» свойство, а характеристика взаимодействий с гравитационным полем Земли [18, 6-7]. В контексте галилеевского способа мышления имеется в виду, что совместная работа, включая участников с различной *скоростью* действий – это уже физические величины, поэтому во взаимодействии проявляются спонтанно действующие механизмы – *синхронизации* и *резонанса*, т.е. на уровне фирмы и хозяйственная жизнь общества (*микроуровень* и *макроуровень*). Производительность, являясь трансформацией *скорости* действий работников в *темп* их совместной работы, протекает в форме *непосредственной* и *опосредованной* синхронизации. *Опосредованная* синхронизация формирует уровень менее производительной совместной работы, поскольку ее условием становится *снижение скорости* действий участниками-«неудачниками» профессионального отбора. Производительность зависит от *непосредственной* и *опосредованной* синхронизации, включающей и спонтанное проявление механизма *снижения скорости* действий, как и *темпа* совместной работы.

Снижение скорости действий обусловлено чувством боли (страдания), переживаемой в совместной работе. Уже У.С. Джевонс, подвергая критике воззрения А. Смита, доказывал, что истинную экономическую теорию можно получить, если возвратиться к мотивам, которые побуждают человека действовать, – *чувствам удовольствия и страдания*, сопровождающим желания работника и их удовлетворение целесообразным трудом. Чувства *удовольствия и страдания* вызываются тем, что процесс труда изменяется как по *продолжительности*, так и по *интенсивности*. Отношения, связывающие удовольствие и страданием, приводят к выводу: труд, сопровождаясь страданием, будет интенсивным, пока доставляет удовольствие [10, 67-68]. Но У.С. Джевонс относился к экономистам, связывавшим экономические переменные с экзогенными переменными, а они сами по себе, «от природы», уже детерминированы, то есть не изменяются аналитически, значит, и находятся вне сферы экономической теории [19, 110]. Чувства *страдания* как бессознательный оценочный психофизиологический процесс реакции на внешнее воздействие [14, 32] связаны с базовыми эмоциями, которые заданы человека «от природы» (генетически) и механизм, вызывающий их проявления, *не осознается*. Не случайно базовые эмоции относятся к способу мышления, предложенному известным российским психологом О.К. Тихомировым, который превосходил галилеевский способ мышления и использовался в лаборатории МГУ им. М.В. Ломоносова. Если при галилеевском способе мышления открываются качества «предметов», которые можно обнаружить при их рассмотрении в целостной системе, то способ мышления в лаборатории О.К. Тихомирова анализировал качества (свойства) «предметов», которые связывались со *смысловой теорией мышления*: они порождаются самой системой и позволяют ей опираться на них в дальнейшем развитии. Порождаемыми системой эле-

ментами являются психологические новообразования (смыслы), а связанные с ними эмоциональные реакции *опережают* когнитивные реакции [7, 36-38]. Проявление эмоций в действии и посредством действий придает им *смысл*, когда они становятся *преднамеренными* действиями, «заряженными» *положительным/отрицательным смыслом*. Поскольку *осмысленные действия* также протекают во времени, они соотносятся с линейным временем, но не в контексте причинной связи настоящего (текущего) и будущего (неопределенного) времени, а в соответствии с советом К.Г. Юнга о необходимости различать *синхронность* и *синхронистичность*.

По К.Г. Юнгу, не следует путать «синхронность», или *одновременность* протекания двух событий, и «синхронистичность» – это *акаузальный объясняющий принцип*, указывающий на одновременное возникновение двух событий, связанных *не причинно*, а *по смыслу*. Феномен *синхронистичности* относится к проявлению *параллельности* времени и смысла не только у психофизиологических, но и у психических событий. Если наука еще не способна свести их к общему принципу, то термин «синхронистичность» указывает на существование «смысловых совпадений». Между *параллельными* событиями проследить их причинную связь нельзя, что и придает событиям характер *случайности*, а отношения проявляются в *общности смысла* или эквивалентности. *Синхронистичность* проявляется в отношениях *будущего* времени, когда все будущие события отражаются в сознании как психические образы, которые *совпадают* с обычным психическим состоянием человека [31, 188-193, 217-222]. При этом необходимо для *смыслового совпадения* (К.Г. Юнг), чтобы действие приобрело *качество*, т.е. опыт человека *концептуализировался* в форму метафоры и связывался с *аналоговым мышлением*. Здесь время и смысл попадают в отношение, когда время «консервируется» в *опережающее отражение* (представил П.К. Анохин), *воспроизводя смысловую идентификацию*.

Отражение опыта человека и в мифе, и в метафоре характеризуется тем, что *причинность* сводится к некоторому *качеству*, а в науке все происходит наоборот – качество выводится из законов причинности. В метафоре *качество* принимает индивидуальную форму (гештальта), а она уже формирует как реальность, так и действие человека в этой реальности [28, 304-305]. Иными словами, чтобы производить совместной работы получила *смысл*, она должна разделиться на виды, как *мало-/высокопроизводительная*; должны быть определены и условия их становления как *новой реальности*, знания об элементах и способах существования которой должны входить в *культурный капитал* организаторов хозяйственной жизни общества, также включая и образовательный процесс, связанный с институтом образования, для формирования *аналогового* мышления учащихся как будущих профессиональных работников.

Цифровое и *аналоговое* мышление не противоречат друг другу, но *цифровое* мышление не имеет прямого касательства к *повседневному опыту* человека. Также в цифровом мышлении *смыслоразличительный признак (скорость)* утверждается («да») или отрицается («нет»), а в аналоговом мышлении он выражается на основе *подобия* посредством слов «более»/«менее» с мотивацией к достижению соответствию между ними [30, 176-178, 180]. Отсюда имеет *смысл* из настоящего (текущего) времени транслировать в будущее (неопределенное) время условия совместной работы как *ренто*производительной. Само по себе *цифровое мышление* имеет в виду такое взаимодействие, с которым связан энергетический потенциал, прекращающийся по его окончании и, следовательно, «стирающий» все следы оперативной (локальной) памяти. И, напротив, *аналоговое*

мышление имеет связь с долговременной памятью человека, организм которого ориентирован на биологическое выживание, а энергия обеспечивается интеграцией всех его функций: энергетический потенциал долговременной памяти независим от процесса взаимодействия, а входит в организацию (структуру) опережающего отражения.

Согласно П.К. Анохину, опережающее отражение на биологическом уровне принимает форму мгновенной реакции на внешнее воздействие – проявление опережающего отражения в ситуации взаимодействия, действующего на химическом уровне. В опережающем отражении представлена информация, генерируемая в бессознательном режиме посредством химической реакции нейронов, а именно в нейронах протекает в высшей степени быстрое (в химических реакциях) отражение медленно разветвляющихся событий внешнего мира [2, 16]. Способом быстрой реакции является эмоциональная реакция, информационно-энергетический уровень которой раскрывается в биологической теории эмоций П.К. Анохина. Эмоции охватывают весь организм человека и, придавая состоянию определенный тип переживания, производят моментальную интеграцию (объединение в единое целое) функций организма. Организм, даже не определяя форму, механизм, тип, другие параметры внешних воздействий со спасительной быстротой реагирует на них с помощью определенного качества эмоционального состояния, сведя их к общему биологическому знаменателю: полезно или вредно данное воздействие [2, 313]. Иными словами, эмоция мотивирует, мобилизует энергию, а эта энергия ощущается со стороны человека как тенденция к совершению действия. Эмоция руководит и мыслительной, и физической активностью человека, направляя в определенное русло. Т.е. эмоция регулирует, а точнее «фильтрует» [13, 27] вопреки воздействию внешних воздействий.

Если хозяйственную жизнь общества представить экономическим организмом с мало-/высокопроизводительными формами (структурами) совместной работы, то в этом случае «полезно» – взаимодействие высокопроизводительных форм умственной/физической работы, а вредно – взаимодействие мало-/высокопроизводительных, опосредованное законом «слабого звена» (А.А. Богданов). На биологическом уровне в эмоциональной «фильтрации» участвуют базовые и надбазовые эмоции, первые от «природы» (бессознательны), а вторые формируются при жизни (когнитивны). Т.е. полезно/вредно – это оценка нового знания, возникающего во взаимодействии мгновенно, а на бессознательном уровне имеет критерий выживаемости. И в оценке нового знания участвуют базовые эмоции (генетические), запускающие врожденные триггеры (от англ. *trigger* спусковой крючок), обуславливающие мгновенный характер всей эмоциональной реакции. Базовые эмоции, связанные с врожденными стимулами, обычно не осознаются [23, 258], а согласно мгновенному характеру реакции предшествуют когнитивным эмоциям. В биологическом смысле триггер

(боль, страдание) – «переключатель», благодаря которому состояние организма регулируется через «перепрыгивание» из одного состояния в другое [25, 109-111], или в темпы совместной работы. Изменении состава участников само по себе вызывает «переключение» темпа совместной работы, а мало-/высокопроизводительный работник, «попадая» в устойчивый (линейный) темп мир, лишь начинает или продолжает «жить» в турбулентном (дискретном) темпе [16, 62] с различной эффективностью совместной работы. Вместе с тем процесс «переключения» темпов может протекать в форме бифуркация реки (от лат. *bifurcus* раздвоенный), что следует из теории самоорганизации (синергетики), когда русло разделяется на две уже самостоятельные ветви с неопределенной возможностью слияния или, напротив, не слияния ее бифуркационных потоков в будущем времени. Иными словами, бифуркационных ветви совместной работы – виды мало-/высокопроизводительных режимов формируются в хозяйственной жизни спонтанно, но в тех условиях, которые создает человек, поэтому для управления важно следовать метафоре, сформулированной Р. Бартом – «...с природой борются одним лишь опережением» [5, 126], т.е. опережая, управляя. А сама по себе совокупность условий – темпоральный способ организации рентопроизводительной совместной работы, берущий начало в игровых технологиях с посредниками (совместимость) еще школе, точнее – при использовании гейм-интерфейсов (совместителей игроков).

Заключение. И общество, и хозяйственная жизнь непрерывно изменяются. Большинство теорий о характере происходящих изменений рисуют сравнительно статичную картину. В том смысле статичную, что в них не учитывается такой специфический фактор, как скорость взаимоотношений между людьми: она не измеряется, как не ставится задача определения ее воздействия на участников взаимодействий [27, 36-37]. Хотя время связано с определением состояний финансового рынка, конкретнее – это «фрактальное время» (Б. Мандельброт), к анализу которого обращаются финансовые аналитики («кванты»), а их рекомендации, если им доверяют, используют финансовые игроки, чтобы избежать банкротства. В науках о культуре и обществе с 90-х годов прошлого века представлен иконический поворот, который уделяет внимание роли визуальных метафор в жизни общества и человека. В визуальных метафорах, как и в своих снах, человек является автором (З. Фрейд). Вместе с тем требуется способность концептуализировать статические и темпорально-динамические символы, из набора которых состоит повседневная (бессознательной) форма жизнедеятельности, протекающая как бы по привычке и придающая всеобщий. Профессиональный отбор и выбор профессии перестают быть средством развития человека и становятся условием эффективного существования общества, что определяют и задачи института образования и способы их решения.

¹ Эрготемпоральные единичные и совокупные (группа) работники – это способы (структуры) организации труда в условиях его разделения, представленные формами мало-/высокопроизводительной совместной работы.

Библиографический список

1. CRYSTALS IN TIME Surprising new states of matter called time crystals show the same symmetry properties in time that ordinary crystals do in space By Frank Wilczek [Электронный ресурс] // 28 Scientific American, November. 2019. URL: <http://www.pnpi.spb.ru/images/asp/portfolio/myfuture/Physics2.pdf>.
2. Анохин П.К. Философские аспекты теории функциональной системы. М., 1978, с. 16, 313.
3. Аристотель. Этика // Антология мировой философии в четырех томах. Т.1. Ч.1. М., 1969, с. 459-461.
4. Архангельский Г.А. Организация времени. СПб., 2005, с. 49.
5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. М., 1989, с. 126.
6. Богданов А.А. Вопросы социализма: Работы разных лет. М., 1990, с. 353.
7. Васильев И.А. Проблема отражения и порождения смыслов в мышлении человека / Сибирский психологический журнал. 2018. № 67, с. 36-38.

8. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. М., 1990, с. 190-201.
9. Вильчек Ф. Красота физики: Постигая устройство природы [Электронный ресурс] / Фрэнк Вильчек; Пер. с англ. М., 2017, с. 66-68. URL: https://batrachos.com/sites/default/files/pictures/Books/Vilchek_2017_Krasota%20fiziki.pdf.
10. Джевонс У.С. Об общей математической теории политической экономии // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993, с. 67-69.
11. Дор Р. Различия японской и англосаксонской моделей капитализма // Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. М., 2007, с. 71.
12. Иванов И. Созданы «кристаллы в дискретном времени» [Электронный ресурс] // Элементы. Новости науки. 15.03.2017. URL: https://elementy.ru/novosti_nauki/432955/Sozdany_kristally_v_diskretnom_vremeni.
13. Изард К.Э. Психология эмоций: Пер. с англ. СПб., 1999, с. 27.
14. Ильин В.И. «Чувства» и «эмоции» как социологически категории // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2016. Вып. 4, с. 32.
15. Калтыгин П. Ученые нашли разлом в симметрии времени [Электронный ресурс] // ИНтерМонитор. События. Комментарии. Аналитика. 07.10.2016. URL: <https://www.intermonitor.ru/uchenye-nashli-razlom-v-simmetrii-vremeni/>.
16. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпоры. СПб., 2012, с. 62.
17. Ксенофонт. Воспомяя о Сократе. М., 1993, с. 261.
18. Леонтьев Д.А., Патяева Е.Ю. Курт Левин – методолог научной психологии // Левин К. Динамическая психологи: Избранные труды. М., 2001, с. 3-20.
19. Майровски Ф. Физика и «маржиналистская революция» / TERRA ECONOMICUSC. 2012. Том 10. №1, с. 100-116.
20. Маршалл А. Основы экономической наук: Пер. с англ. М., 2007, с. 620.
21. Мялкин А.В. Способности и потребности личности: диалектика формирования. М., 1982, с. 62.
22. Платон. Тимей // Собрание сочинений в 4 т. Т. 3. М., 1994, с. 470-495.
23. Пырьев Е.А. Критика когнитивных теорий происхождения эмоций / Психология человека в образовании. 2019. Т. 1. №3, с. 258.
24. Радаев В.В. Экономическая социология [Текст]: учеб. пособие для вузов. М., 2008, с. 20, 291.
25. Резниченко Г.Ю. Лекции по математическим моделям в биологии. Часть 1. Ижевск, 2002, с. 109-111.
26. Смелзер Н. Социология: Пер. с англ. М., 1994, с. 124.
27. Тоффлер А. Футурошок. СПб., 1997, с. 31-32, 36-37.
28. Хьюбнер К. Критика научного разума / Пер. с нем. М., 1994, с. 304-305.
29. Чаянов А.В. К вопросу теории некапиталистических систем хозяйства // Крестьянское хозяйство: Избранные труды. М., 1989, с. 22.
30. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург, 2006, с. 176-180.
31. Юнг К.Г. Синхроничность: сборник: Пер с англ. М., 1997, с. 20-22.
32. Ядов В.А. Предисловие научного редактора русского издания // Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. под ред. В.А. Ядова. М., 1996, с. 7.

References

1. CRYSTALS IN TIME Surprising new states of matter called time crystals show the same symmetry properties in time that ordinary crystals do in space By Frank Wilczek [Elektronnyj resurs] // 28 Scientific American, November. 2019. URL: <http://www.pnpi.spb.ru/images/asp/portfolio/myfuture/Physics2.pdf>.
2. Anohin P.K. Filosofskie aspekty teorii funkcionalnoj sistemy. М., 1978, s. 16, 313.
3. Aristotel. Etika // Antologiya mirovoj filosofii v chetyrekh tomah. T.1. CH.1. М., 1969, s. 459-461.
4. Arhangel'skij G.A. Organizaciya vremeni. SPb., 2005, s. 49.
5. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika: Per. s fr. М., 1989, s. 126.
6. Bogdanov A.A. Voprosy socializma: Raboty raznyh let. М., 1990, s. 353.
7. Vasilev I.A. Problema otrazheniya i porozhdeniya smyslov v myshlenii cheloveka / Sibirskij psihologicheskij zhurnal. 2018. № 67, s. 36-38.
8. Veber M. Izbrannye proizvedeniya: Per. s nem. М., 1990, s. 190-201.
9. Vilchek F. Krasota fiziki: Postigaya ustrojstvo prirody [Elektronnyj resurs] / Frenk Vilchek; Per. s angl. М., 2017, s. 66-68. URL: https://batrachos.com/sites/default/files/pictures/Books/Vilchek_2017_Krasota%20fiziki.pdf.
10. Dzhevons U.S. Ob obshchej matematicheskoj teorii politicheskoj ekonomii // Teoriya potrebitelskogo povedeniya i sprosa. SPb., 1993, s. 67-69.
11. Dor R. Razlichiya yaponskoj i anglosaksonskoj modelej kapitalizma // Analiz rynkov v sovremennoj ekonomicheskoy sociologii: per. s angl. М., 2007, s. 71.
12. Ivanov I. Sozdany «kristally v diskretnom vremeni» [Elektronnyj resurs] // Elementy. Novosti nauki. 15.03.2017. URL: https://elementy.ru/novosti_nauki/432955/Sozdany_kristal-ly_v_diskretnom_vremeni.
13. Izard K.E. Psihologiya emocij: Per. s angl. SPb., 1999, s. 27.
14. Ilin V.I. «CHuvstva» i «emocii» kak sociologicheski kategorii // Vestnik SPbGU. Ser. 12. 2016. Vyp. 4, s. 32.
15. Kaltygin P. Uchenye nashli razlom v simmetrii vremeni [Elektronnyj resurs] // INterMonitor. Sobytiya. Kommentarii. Analitika. 07.10.2016. URL: <https://www.intermonitor.ru/uchenye-nashli-razlom-v-simmetrii-vremeni/>.
16. Knyazeva E.N., Kurdyumov S.P. Osnovaniya sinergetiki. Rezhimy s obostreniem, samoorganizaciya, tempomiry. SPb., 2012, s. 62.
17. Ksenofont. Vospominaya o Sokrate. М., 1993, s. 261.
18. Leontev D.A., Patyaeva E.YU. Kurt Levin – metodolog nauchnoj psihologii // Levin K. Dinamicheskaya psihologi: Izbrannye trudy. М., 2001, s. 3-20.
19. Majrovski F. Fizika i «marzhinalistskaya revolyuciya» / TERRA ECONOMICUSS. 2012. Том 10. №1, s. 100-116.
20. Marshall A. Osnovy ekonomicheskoy nauk: Per. s angl. М., 2007, s. 620.
21. Myalkin A.V. Spособnosti i potrebnosti lichnosti: dialektika formirovaniya. М., 1982, s. 62.
22. Platon. Timej // Sbranie sochinenij v 4 t. Т. 3. М., 1994, s. 470-495.

23. Pyrev E.A. Kritika kognitivnyh teorij proiskhozhdeniya emocij / Psihologiya cheloveka v obrazovanii. 2019. T. 1. №3, s. 258.
24. Radaev V.V. Ekonomicheskaya sociologiya [Tekst]: ucheb. posobie dlya vuzov. M., 2008, s. 20, 291.
25. Reznichenko G.YU. Lekcii po matematicheskim modelyam v biologii. CHast 1. Izhevsk, 2002, s. 109-111.
26. Smelzer N. Sociologiya: Per. s angl. M., 1994, s. 124.
27. Toffler A. Futuroshok. SPb., 1997, s. 31-32, 36-37.
28. Hyubner K. Kritika nauchnogo razuma / Per. s nem. M., 1994, s. 304-305.
29. CHayanov A.V. K voprosu teorii nekapitalisticheskikh sistem hozyajstva // Krestyanskoe hozyajstvo: Izbrannyye trudy. M., 1989, s. 22.
30. Eko U. Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu. Sankt-Peterburg, 2006, s. 176-180.
31. YUng K.G. Sinhronichnost: sbornik: Per s angl. M., 1997, s. 20-22.
32. YAdov V.A. Predislovie nauchnogo redaktor russkogo izdaniya // SHtompka P. Sociologiya socialnyh izmenenij / Per. s angl. pod red. V.A. YAdova. M., 1996, s. 7.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГАЗОМОТОРНОГО ТОПЛИВА

Уразметова Л.Р., инженер 2 категории, ООО «Газпром трансгаз Уфа»

Аннотация: В статье проводится анализ рынка газомоторного топлива, его критика. Научная статья посвящена организационно-экономическому механизму развития рынка газомоторного топлива. Раскрыты вопросы по проблеме развития рынка газомоторного топлива, а также предложен газомоторный кластер как инструмент развития данного рынка. Раскрыта научная новизна исследования, обоснована сущность бизнес-структуры газомоторного кластера, принципы его формирования, рассмотрены порядок организации совместных действий участников и экономико-математическая модель.

Ключевые слова: газомоторный кластер; рынок газомоторного топлива; организационно-экономический механизм; компримированный природный газ.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (5.2.3. Региональная и отраслевая экономика).

Abstract: The article analyzes the gas engine fuel market and its criticism. The scientific article is devoted to the organizational and economic mechanism of the development of the gas engine fuel market. Questions on the problem of the development of the gas engine fuel market are disclosed, and a gas engine cluster is also proposed as a tool for the development of this market. The scientific novelty of the research is revealed, the essence of the business structure of the gas engine cluster, the principles of its formation are substantiated, the order of organization of joint actions of participants and the economic and mathematical model are considered.

Keywords: gas engine cluster; gas engine fuel market; organizational and economic mechanism; compressed natural gas.

По итогам первого полугодия 2022 года потребление природного газа в качестве альтернативного топлива составило 714 000 00 м³, что на 15% больше, чем за 1 полугодие 2021 года. Снижение выбросов вредных веществ в атмосферный воздух составило около 1 300 000 тонн. Примерно 65% от совокупного объема реализации экологического топлива

осуществляют автогазонаполнительные компрессорные станции ПАО «Газпром». На сегодняшний день лидерами являются следующие субъекты страны – Краснодарский край, Республика Татарстан и Свердловская область, объемы потребления представлены на рисунке 1.

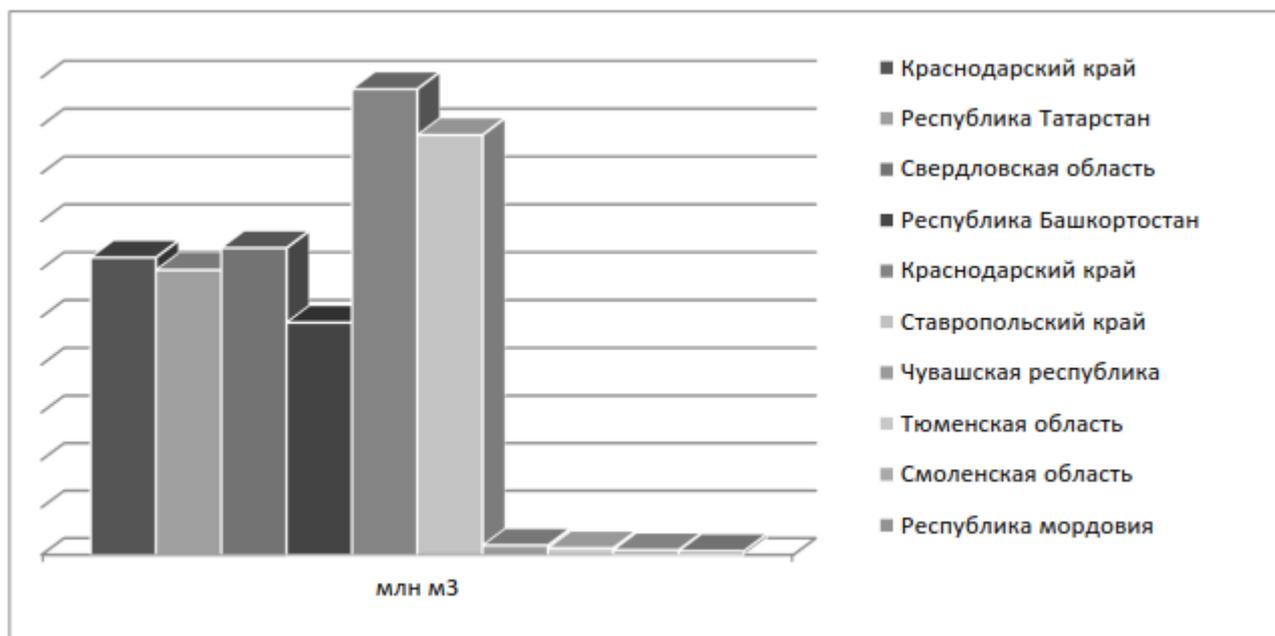


Рисунок 1 – Лидеры по объему потребления компримированного природного газа

На сегодняшний день Правительством Российской Федерации установлена цель, направленная на повышение доли природного газа в топливном балансе транспортной отрасли на всей территории страны.

«Современное состояние транспортной отрасли России свидетельствует о том, что она не соответствует требованиям текущего этапа развития экономики страны и ее регионов и не обеспечивает возможность улучшения транспортного обслуживания в перспективе. Необходимо не просто реализовать транспортные инфраструктурные проекты в регионах, а модернизировать организационно-экономические механизмы, позволяющие согласовывать региональные и транспортные стратегии разви-

тия». [2]

«Комплексная работа, проводимая ПАО «Газпром» совместно с органами власти, направлена на создание условий для развития рынка газомоторного топлива в Российской Федерации. Также Газпромом в 2019 году приняты меры государственной поддержки для развития рынка газомоторного топлива. Одна из них – механизм субсидирования строительства объектов газозаправочной инфраструктуры. Значимыми мерами государственной поддержки являются и меры налогового стимулирования. Так в 25 субъектах Российской Федерации частично уменьшена или обнулена ставка транспортного налога для автомобилей на

природном газе. Для развития рынка газомоторного топлива продлится осуществление мероприятий федеральной программы субсидирования. Для проработки механизма получения государственной поддержки предполагается организовать взаимодействие с органами власти регионов, в которых располагаются города-участники федерального проекта «Чистый воздух» национального проекта «Экология». Это позволит получить дополнительное государственное софинансирование проектов по строительству и реконструкции автогазонаполнительных станций с применением механизма государственно-частного партнерства. ПАО «Газпром» продолжает строительство газозаправочной инфраструктуры на ключевых федеральных трассах большой протяженности для осуществления планов по созданию газомоторных коридоров.» [3]

В настоящее время Программа по развитию газомоторного топлива не выполняется на 100%. Это в первую очередь связано с нынешними экономиче-

скими условиями России. Действующие пункты технического обслуживания автотранспортной техники не обладают достаточно широким ассортиментом автомобильных запчастей, специфичных для двигателей, работающих на альтернативном топливе, возникла проблема на уровне логистики. На прошедшей выставке «Газ. Нефть. Технологии», прошедшей в мае 2022 года в городе Уфе, обсуждалась данная проблема, а также вопросы по количеству и качеству пунктов технического обслуживания и пунктов переоборудования автотранспортной техники, сокращению средств на реализацию проектов по расширению газотранспортной сети.

Для решения сложившейся ситуации разработаны теоретические положения и методические рекомендации по формированию организационно-экономического механизма развития рынка газомоторного топлива Российской Федерации, представленного на рисунке 2.

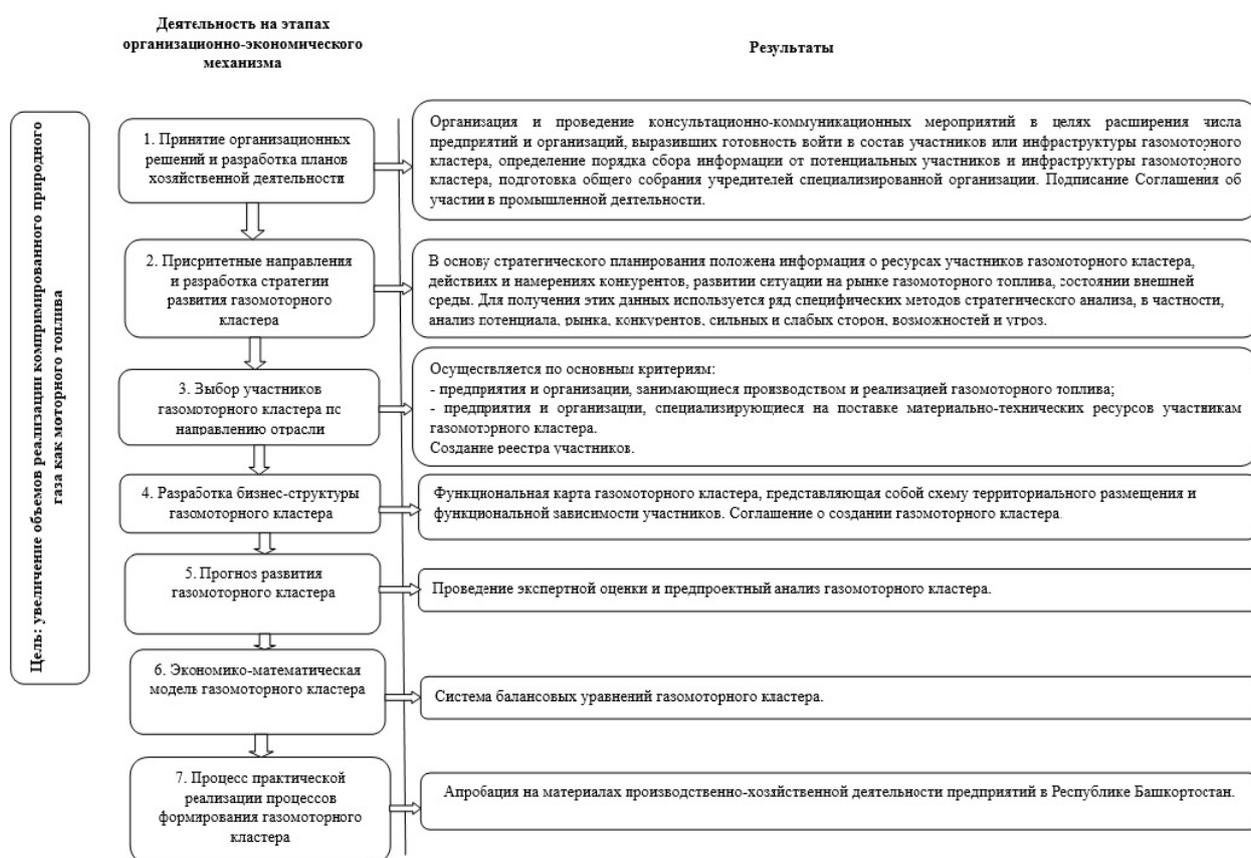


Рисунок 2 – Организационно-экономический механизм развития рынка газомоторного топлива (составлено автором)

Для функционирования предлагаемого организационно-экономического механизма необходимо применение газомоторного кластера как инструмента развития рынка газомоторного топлива. Подобных аналогов в Российской Федерации не существует. Для газомоторного кластера сформированы и дополнены принципы - инновационность, взаимосвязь продукции, гибкость границ, ресурсная обеспеченность, сетевая организация межфирменного взаимодействия, ориентация на потребности рынка газомоторного топлива.

Следующим этапом организационно-экономического механизма развития рынка газомоторного топлива Российской Федерации является выбор участников. Он был ориентирован только на газовую отрасль, где предполагается его апробировать.

Весомой частью организационно-экономического механизма является бизнес-структура газомоторного кластера, которая представлена на рисунке 3.

На данной бизнес – структуре представлены все участники газомоторного кластера, ядром и координирующим центром которого является ООО «Газпром газомоторное топливо», Вертикально-интегрированные нефтяные компании (ВИНК) представлены ПАО «ЛУКОЙЛ», НК «РуссНефть», НК «Роснефть», «Газпром нефть» [3]/

Также разработан порядок организации совместных действий между участниками газомоторного кластера на рынке газомоторного топлива, представленный на рисунке 4.

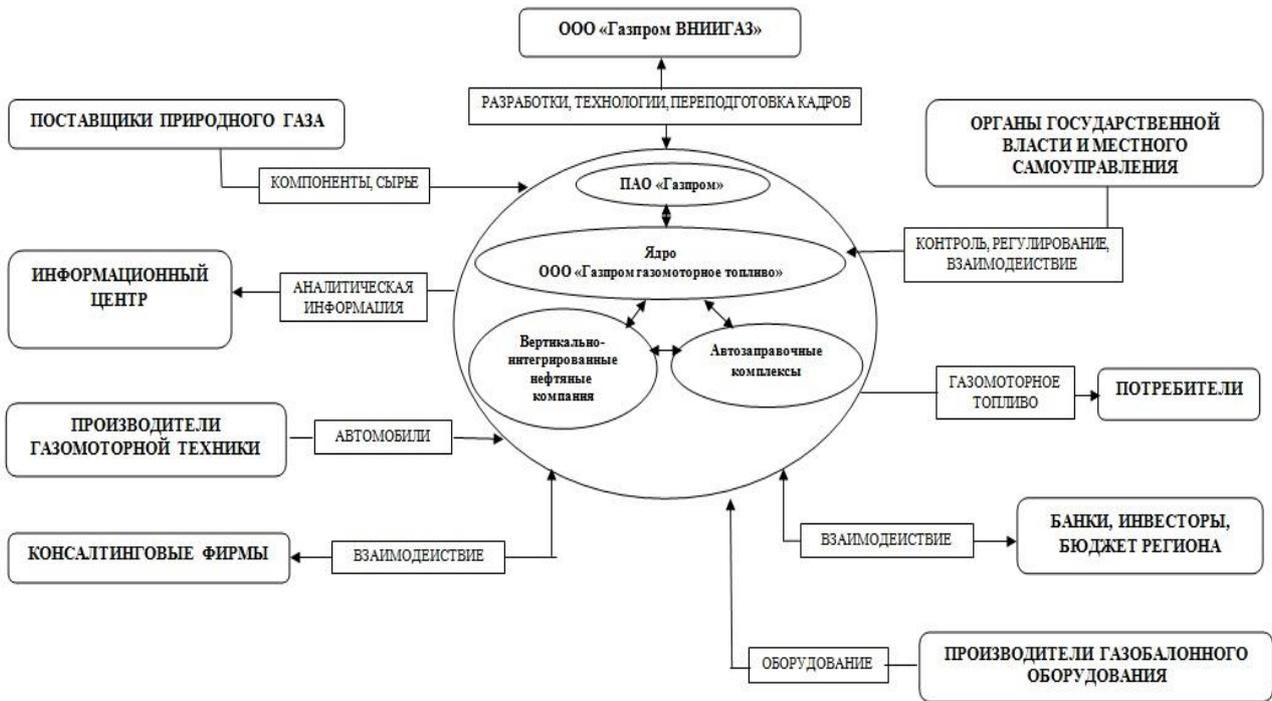


Рисунок 3 – Бизнес – структура газомоторного кластера (разработано автором)

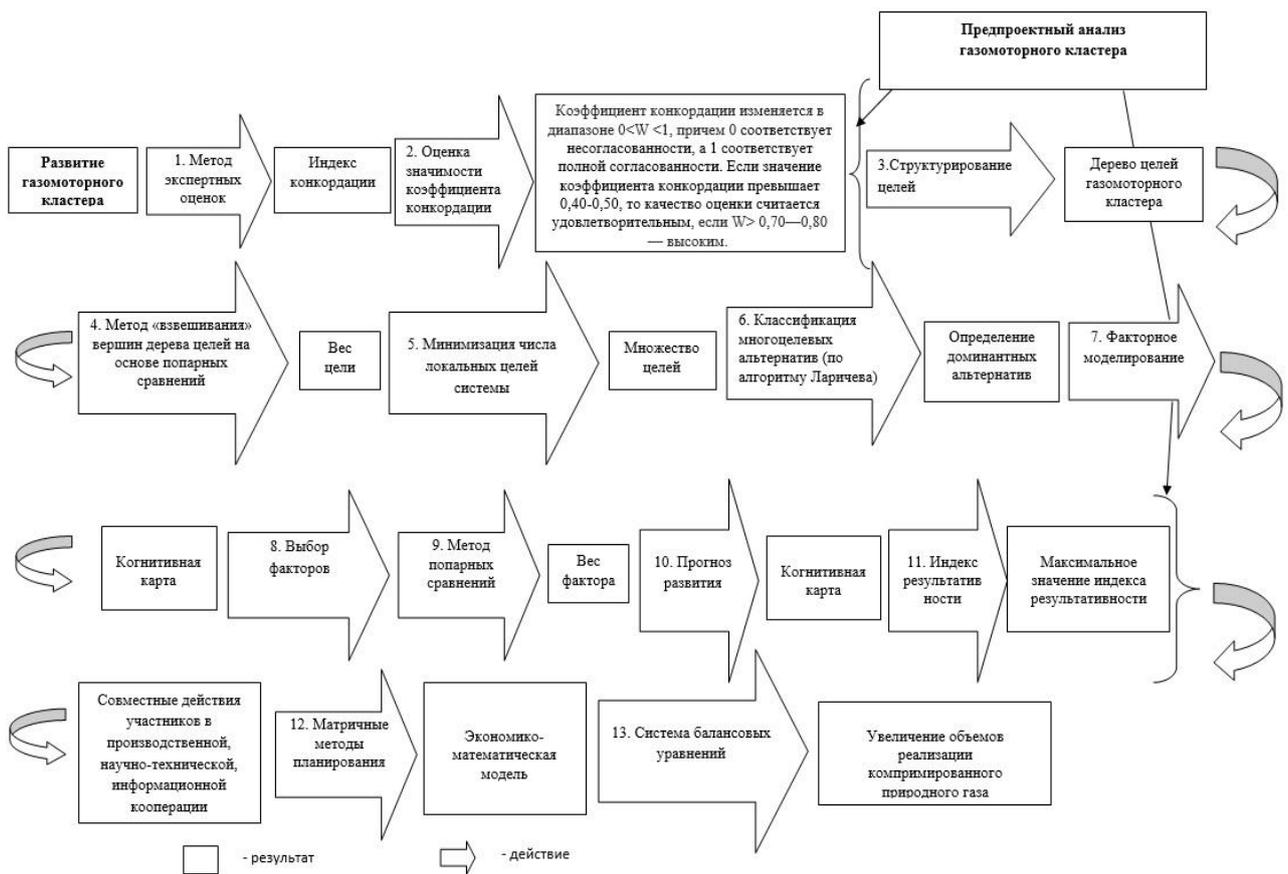


Рисунок 4 - Порядок организации совместных действий участников газомоторного кластера [3]

Значительную часть представленного выше порядка составляет предпроектный анализ газомоторного кластера. На данном этапе были выделены основные цели, построено дерево целей, далее, на основе попарных сравнений, вычислены веса целей. Затем проведена минимизация числа локальных целей и представлено множество:

$$E = \{C_{1.1.2}, C_{1.1.3}, C_{1.2.2}, C_{2.1.2}\},$$

где $C_{1.1.2}$ – наращивание мощности производства газомоторного топлива (ПАО «Газпром», ООО «Газ-

пром газомоторное топливо», вертикально - интегрированные нефтяные компании, автогазонаполнительные компрессорные станции);

$C_{1.1.3}$ – увеличение объемов продаж газомоторной техники (производители газомоторной техники, газобаллонного оборудования);

$C_{1.2.2}$ – увеличение сырьевой базы (ПАО «Газпром», ООО «Газпром газомоторное топливо», вертикально - интегрированные нефтяные компании);

$C_{2.1.2}$ – внедрение инноваций и импортозамещение (ПАО «Газпром», ООО «Газпром газомоторное топливо», вертикально-интегрированные нефтяные компании, автогазонаполнительные компрессорные станции, производители газомоторной техники, газобаллонного оборудования).

В скобках указаны участники газомоторного кластера, которые преследуют определенную цель. Данное множество показывает, что их совокупность и будет определять основную цель – увеличение объемов реализации компримированного природного газа.

Завершающим этапом является разработка экономико-математической модели газомоторного кластера, представленная в виде системы балансовых уравнений:

$$\begin{aligned} 0,73x_1 - 0,23x_2 - 0,09x_3 - 0,1x_4 &= y_1 \\ -0,13x_1 + 0,84x_2 - 0,03x_3 - 0,06x_4 &= y_2 \\ -0,13x_1 - 0,11x_2 + 0,97x_3 - 0,12x_4 &= y_3 \\ -0,13x_1 - 0,22x_2 - 0,09x_3 + 0,82x_4 &= y_4. \end{aligned}$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проведенные расчеты экономико-математической модели газомоторного кластера для Республики Башкортостан согласно выбранному прогнозу, а именно темп роста числа автогазонаполнительных станций и станций технического обслуживания растет и соответствует увеличению автопарка, подтверждаются.

Реализация и функционирование организационно-экономического механизма развития рынка газомоторного топлива отразятся на развитии газовой отрасли Российской Федерации.

Библиографический список

1. Анисова Н.А. Типовая модель кластера: теория и применение в практике муниципального планирования // Микроэкономика. – 2017. – №4. – С.46-58.
2. Боуш Г.Д. Формирование и развитие промышленных кластеров: теория и методология [Текст]: автореф. дис. докт. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2012. – 42с.
3. Давыдова, О. А. Организационно-экономические механизмы развития транспортной инфраструктуры города Москвы [Текст]: автореф. дис. экон. наук. – Москва, 2019 – 159 с.
4. ПАО «Газпром»: официальный сайт. – Москва, 2022–URL: <https://gazprom.ru> (дата обращения 22.08.2022).
5. Уразметова, Л.Р. Кластер как вариант развития рынка газомоторного топлива / Л.Р. Уразметова // Наука Красноярья. – Красноярск: Научно-Инновационный Центр. – 2016. – №1 (24). – С.119-132. URL: <http://journal-s.org/index.php/nk/issue/view/12016>.
6. Уразметова, Л.Р. Оценка эффективности кластера на рынке газомоторного топлива/ Л.Р. Уразметова // Экономика и предпринимательство. – Москва. – 2016. – №10 (ч.2). – С.1193-1198.
7. Уразметова, Л.Р. Прогноз развития организационной системы кластера на рынке газомоторного топлива / Л.Р. Уразметова, И. Н. Сулейманов // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – Киров. – 2017. – № 3(ч.2). – С.132-138.
8. Уразметова, Л.Р. Применение кластера в сфере реализации газа/ Л.Р. Уразметова, И. Н. Сулейманов // Экономика и предпринимательство. – Москва. – 2017. – №4 (ч.2). – С.780-785.
9. Уразметова, Л.Р. Роль газохимического кластера на рынке газомоторного топлива Республики Башкортостан / Л.Р. Уразметова // Финансовый бизнес. – Москва. – 2021. – №5(ч.2). – С.206-210.
10. Уразметова, Л.Р. Современное состояние, перспективы и проблемы развития рынка газомоторного топлива в России / Д.В. Котов, Л.Р. Уразметова // технический журнал «Автогазозаправочный комплекс+Альтернативное топливо». – 2015. – №9(102). – С.3-9. URL: https://www.mashin.ru/files/2015/gaz9_15_1-56_min.pdf.
11. Уразметова, Л.Р. Формирование механизма создания газохимического кластера на рынке газомоторного топлива / Л.Р. Уразметова // Финансовый бизнес. – Москва. – 2022. – №1(ч.1). – С.76-81.

References

1. Anisova N.A. Tipovaya model klastera: teoriya i primeneniye v praktike municipal'nogo planirovaniya // Mikroekonomika. – 2017. – №4. – S.46-58.
2. Boush G.D. Formirovaniye i razvitiye promyshlennykh klasterov: teoriya i metodologiya [Tekst]: avto-ref. dis. dokt. ekon. nauk. – Sankt-Peterburg, 2012. – 42s.
3. Davydova, O. A. Organizacionno-ekonomicheskie mekhanizmy razvitiya transportnoj infrastruktury goroda Moskvy [Tekst]: avto-ref. dis. ekon. nauk. – Moskva, 2019 – 159 s.
4. PAO «Gazprom»: oficialnyj sajt. – Moskva, 2022–URL: <https://gazprom.ru> (data obrashcheniya 22.08.2022).
5. Urazmetova, L.R. Klaster kak variant razvitiya rynka gazomotornogo topliva / L.R. Urazmetova // Nauka Krasnoyarsya. – Krasnoyarsk: Nauchno-Innovacionnyj Centr. – 2016. – №1 (24). – S.119-132. URL: <http://journal-s.org/index.php/nk/issue/view/12016>.
6. Urazmetova, L.R. Ocenka effektivnosti klastera na rynke gazomotornogo topliva/ L.R. Urazmetova // Ekonomika i predprinimatelstvo. – Moskva. – 2016. – №10 (ch.2). – S.1193-1198.
7. Urazmetova, L.R. Prognoz razvitiya organizacionnoj sistemy klastera na rynke gazomotornogo topliva / L.R. Urazmetova, I. N. Sulejmanov // Konkurentosposobnost v globalnom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii. – Kirov. – 2017. – № 3(ch.2). – S.132-138.
8. Urazmetova, L.R. Primeneniye klastera v sfere realizacii gaza/ L.R. Urazmetova, I. N. Sulejmanov // Ekonomika i predprinimatelstvo. – Moskva. – 2017. – №4 (ch.2). – S.780-785.
9. Urazmetova, L.R. Rol gazohimicheskogo klastera na rynke gazomotornogo topliva Respubliki Bashkortostan / L.R. Urazmetova // Finansovyy biznes. – Moskva. – 2021. – №5(ch.2). – S.206-210.
10. Urazmetova, L.R. Sovremennoe sostoyaniye, perspektivy i problemy razvitiya rynka gazomotornogo topliva v Rossii / D.V. Kotov, L.R. Urazmetova // tekhnicheskij zhurnal «Avtogazozapravochnyj kompleks+Alternativnoye toplivo». – 2015. – №9(102). – S.3-9. URL: https://www.mashin.ru/files/2015/gaz9_15_1-56_min.pdf.
11. Urazmetova, L.R. Formirovaniye mekhanizma sozdaniya gazohimicheskogo klastera na rynke gazomotornogo topliva / L.R. Urazmetova // Finansovyy biznes. – Moskva. – 2022. – №1(ch.1). – S.76-81.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Усенко Я.Г., директор, ООО "Туристическая компания "Русские курорты"

Аннотация: в статье рассматриваются особенности применения инструмента контекстной рекламы. Цель статьи - произвести анализ контекстной рекламы как способа эффективного продвижения услуг туристической компании и разработать авторский алгоритм повышения результатов её применения. В основу методологии закладываются общенаучные и эмпирические методы. Результатом работы выступает разработка алгоритма, особенности которого строятся в сочетании всех особенностей управления контекстной рекламой: повышение эффективности, снижение стоимости рекламы, гарантированный эффект.

Ключевые слова: контекстная реклама, продвижение услуг, рекламная политика, обеспечение роста продаж, стимулирование спроса.

Научная специальность публикации: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика.

Abstract: the article discusses the features of using the contextual advertising tool. The purpose of the article is to analyze contextual advertising as a way to effectively promote the services of a travel company and develop an authors algorithm for improving the results of its application. The methodology is based on general scientific and empirical methods. The result of the work is the development of an algorithm, the features of which are built in combination with all the features of managing contextual advertising: increasing efficiency, reducing the cost of advertising, guaranteed effect.

Keywords: contextual advertising, service promotion, advertising policy, sales growth, demand stimulation.

Введение. Активное развитие теории управления, а также параллельная высокоинтенсивная цифровая трансформация общества, становление интернет-культуры, совокупно стали основами кардинального изменения человеческого представления о характере и возможностях применения рекламы в бизнесе. С точки зрения построения маркетинговой политики, предприятия все чаще ориентируются на инструменты интернет-рекламы, поскольку она предоставляет больший отклик потенциальных клиентов и аудитории компании в соответствии с учетом в том числе и индивидуальных потребностей потребителей. В результате компания получает «горячего» потенциального клиента, заинтересованного в приобретении определенных товаров или услуг; при этом, затраты на организацию подобной рекламы значительно ниже, например, чем у традиционных рекламных инструментов [2].

Постановка проблемы. Тем не менее, в эпоху диджитализации бизнес-процессов, вопросы организации рекламной политики компании приобретают все большую значимость. Сегодня существует достаточно обширное количество предлагаемых и в полной мере доступных рекламных инструментов как в сети Интернет, так и в целом; однако, вместе с тем, вопросы определения их эффективности все еще остаются относительными, проблемными, и в большей степени стихийными, поскольку складываются из целого ряда сложных и зачастую индивидуализированных под потребности каждой компании факторов. Тем не менее, существует ряд рекламных инструментов, максимальная эффективность которых относительно других имеет большее значение. Исходя из практического опыта автора, к числу таковых, в первую очередь, можно отнести контекстную рекламу. Аналогичного мнения придерживаются и К.А. Орехова, Ж.Б. Мусатова, Д.Н. Никулин и многие другие авторы [1; 7; 9; 10 и др.]. Все они рассматривают контекстную рекламу с точки зрения её инструментальной принадлежности, возможности максимального достижения положительного эффекта от применения рекламы при приемлемом уровне управляемых затрат.

Цель исследования - произвести комплексный анализ использования контекстной рекламы в качестве инструмента эффективного продвижения услуг туристической компании и разработать авторский алгоритм максимального повышения результативности её применения.

Методология исследования. В качестве основных методов исследования необходимо рассматривать общенаучные и эмпирические методы. Первые явля-

ются основой проведения теоретического исследования: здесь автором задействуются методы анализа, синтеза, сравнения, обобщения, абстрагирования, сопоставления, дедуктивный и индуктивный методы, а также другие. Вторые же сводятся к интерпретации практического опыта автора с точки зрения формирования алгоритмических основ разрешения вышепредставленной проблемы исследования - применяется метод наблюдения.

Результаты и их обсуждение. Контекстная реклама является одним из инструментов реализации политики компании посредством сети Интернет - с этой точки зрения она обладает множеством характерных специфических особенностей:

- формирование канала коммуникации потенциального потребителя с компанией посредством конкретного сайта и размещения на нем рекламного объявления преимущественно в текстовой, и реже в графической формах;

- ориентация на узкие качества профиля потенциального потребителя через рассмотрение ранее изученных показателей активности в поисковой системе;

- возможность эффективного прогнозирования активности пользователя, количества показов рекламы, переходов, а также сбора некоторых других адресных показателей [6].

При этом всем, контекстная реклама разделяется на различные виды, приблизительный эффект от каждого из которых также просчитывается заранее (на основании портрета потенциального потребителя и его возможных характеристик, принятия отличительных черт конкретного вида контекстной рекламы, особенностей влияния на психологию поведения человека).

Для туристической компании контекстная реклама становится наиболее оптимальным вариантом, поскольку обеспечивает возможность эффективного сопровождения и удержания потребителя до официальной страницы интересующего его предложения; в пользу данного фактора выступают статистические данные - в 2018 году за счет электронных продаж туристических услуг была осуществлена 1/3 часть покупок от общемировых объемов [4]. При этом, сама туристическая компания, в зависимости от характера рекламного объявления (предложения услуг) и конкретной настройки параметров поиска аудитории, может предлагать различные услуги различным пользователям с учетом их вероятных потребностей. Здесь условно можно смоделировать ситуацию, когда пользователь, ранее искавший объявления о тури-

стических поездках в ближайший город, получает рекламное объявление с предложением внушительной скидки на такой тур в ближайший период (при этом, компания может дополнительно простимулировать спрос покупателя в следствие временной ограниченности акции, возможностями получения повышенного сервиса за стоимость более низкого класса получения услуги, и многих других). В результате, действительно заинтересованный потребитель с большей вероятностью приобретает услуги туристической компании [6].

Учитывая это, в качестве основных преимуществ контекстной рекламы, при применении в деятельности туристических компаний, можно выделить:

- возможность организации эффективных продаж. Строится исходя из первоначального восприятия рекламы потребителем – за счет её ненавязчивого характера, реклама приобретает более рекомендательный и дружественный характер, что увеличивает шансы на продажу при переходе по рекламному объявлению. Применение графических изображений в этой системе также может привлечь потребителя за счет «кликабельного» размещения предложения;

- повышение лояльности аудитории, а также отсутствие её непреднамеренного негативного отношения к услугам туристической компании. Данное преимущество связано с тем, что контекстная реклама позволяет осуществлять поиск потенциального клиента, опираясь на его поисковые запросы и те темы, которые действительно интересуют пользователя. Иначе говоря, пользователь, получая в виде контекстной рекламы услуги туристической компании, вероятно, интересовался таковыми ранее, что обеспечивает отсутствие его негативного настроения относительно показываемых рекламных объявлений;

- увеличение охвата потенциальной «горячей» аудитории, готовых потребителей. Данное преимущество контекстной рекламы представляется посредством возможностей эффективной трансляции рекламы на сотни тысяч пользователей, каждый из которых будет заинтересован в получении такого рекламного объявления;

- относительно низкая стоимость при возможных гибком прогнозировании затрат туристической компании. Контекстная реклама оплачивается по факту её потребления – туристическая компания платит за клики по объявлению или за заявки, оставленные заинтересованными клиентами на сайте. Таким образом исключаются все неэффективные и «пустые» (не держащие за собой переход по показанной рекламе) показы объявлений;

- возможность регулирования целевой направленности (таргетинг). Ко всем предыдущим условиям, туристическая компания получает возможность в гибком выставлении меток по выдаче предложений определенным клиентам, например, расположенным в зоне функционирования туристической компании [8].

Учитывая все это, стоит также подчеркнуть, что особое значение для потенциальных клиентов приобретают вопросы узнаваемости бренда компании – это требует организации привязки контекстной рекламы по геолокации, наряду с другими приемами эффективного продвижения услуг туристической компании. По мнению А.Н. Карпухиной, эффективным наряду с геолокационной настройкой становится прием отражения стоимости услуг туристической компании (предлагаемого тура) в рекламном объявлении, что исключит «пустые» переходы по ней, связанные с изучением стоимости предложения [3].

Однако, несмотря на ряд множественных преимуществ, контекстная реклама, при её применении для туристической компании, обладает несколькими основными недостатками:

- исключительно продающий эффект; контекстная реклама не может использоваться как эффективное

средство продвижения бренда компании, формирования представлений об услугах в целом, и многих других;

- стоимость контекстной рекламы в разрезе отдельных категорий объявлений будет значительно выше других, что увеличивает расходы компании за один клик. Для туристической компании стоимость клика, зачастую, находится на относительно допустимом уровне;

- чем больше затраты конкурентов на приобретение контекстной рекламы, тем менее выгодно будут располагаться объявления компании с меньшими затратами. С этой позиции необходимо рассмотреть один из аспектов приобретения контекстной рекламы – её стоимость формируется через аукционную систему, в которой участвуют в том числе и другие заинтересованные компании (в рамках аналогичных по содержанию и специфике предлагаемых услуг контекстных рекламных объявлений);

- прямая зависимость между затратами на рекламу и её работоспособностью. Контекстная реклама перестанет отображаться для пользователей в тот момент, когда у компании заканчиваются заранее внесенные средства на её оплату. Для сравнения, другие инструменты интернет-рекламы позволяют сохранить эффект даже в случае исключения затрат на них [4].

Несмотря на эти недостатки, являющиеся скорее отличительными особенностями и условностями контекстной рекламы, с точки зрения туристической компании её применение все еще остается в полной мере эффективным.

Вновь обращаясь к вопросу ценообразования, стоимости контекстной рекламы, необходимо проанализировать основные особенности её приобретения. Компания для закупки контекстной рекламы, как отмечалось ранее, производит участие в аукционе – пополняя баланс в системе сети контекстной рекламы, компания формирует собственный бюджет, исходя из суммарного объема которого будет производиться ранжирование рекламы (её выдача пользователю). Однако, помимо приобретения самой возможности размещения, компания нуждается также в организации процедур по настройке, включению и сопровождению контекстной рекламы, что также предполагает наличие дополнительных затрат в рамках выплат рекламному агентству или специалисту по настройке рекламы. Для туристической компании подобные условия являются приемлемыми только в том случае, если осуществляется оплата за «результат» - под результатами понимаются реальные переходы потенциальных покупателей, отклик которых будет зависеть уже от самой компании, её рейтинга, предлагаемых услуг, а также содержания и подачи самого предложения, а также квалификации менеджеров по продажам.

В контексте вышеизложенного, необходимо опираться на опыт автора в формировании эффективной рекламы для услуг туристической компании. В первую очередь, необходимо придерживаться основных принципиально значимых правил:

1. Заголовок и текст объявления должны соответствовать ключевым словам, по которым пользователь ищет услугу (быть релевантными, т.е. соответствующими между объявлением, ключевыми фразами и посадочной страницы при пользовательском запросе) [5].

2. Важно придерживаться стратегии повышения CTR (CTR = количество кликов/количество показов). Поисковые системы, размещающие рекламу, повышают позицию объявления и снижают цену, списываемую за клик, если CTR объявления выше чем у других объявлений. Здесь необходимо придерживаться основного правила: чем выше CTR, тем дешевле реклама и больше трафика получает компа-

ния. Повышение же CTR требует соблюдения следующих условий:

- соответствие заголовка объявления ключевым словам из поискового запроса; сопроводим примером: если пользователь осуществляет поиск отелей в г. Сочи, ему нужно продемонстрировать объявление с рекламой, показывающей что на сайте он найдет именно отели в Сочи, а не в каком-то другом городе или регионе. А если он ищет конкретный отель в Сочи, то объявление должно содержать в заголовке название этого отеля и вести на страницу с описанием этого отеля на сайте компании.

- использование продающих и привлекающих внимание текстов заголовка контекстной рекламы. В таком случае наиболее эффективными становятся предложения, демонстрирующие информацию об акциях, скидках, специальных предложениях.

3. На стыке двух вышеизложенных основных правил можно сделать вывод, что под каждую ключевую фразу или группу схожих фраз необходимо формировать отдельное объявление, а при возможности несколько вариантов объявления. Тогда рекламная система будет их сначала показывать потенциальному клиенту в порядке очередности, а когда определит наиболее эффективное с лучшим CTR, то будет показывать его, автоматически снижая стоимость клика и формируя больше пользовательского трафика в рамках указанного рекламного бюджета.

Вновь обращаясь к вопросу CTR, необходимо привести пример. Два рекламодателя на рынке размещают свои объявления по одним и тем же ключевым запросам, но с разным текстом. Начальная цена клика для них будет примерно одинаковой (например, 10 у.е.). Сформируем условия: объявление рекламодателя 1 не привлекательно или не соответствует тематике, и оно имеет, например, показатель CTR = 1%, а у рекламодателя 2 показатель CTR = 15%. Это означает, что из 100 показов рекламодатель 1 принесет 1 клик (1 x 10 у.е. = 10 у.е.), а рекламодатель 2 принесет 15 кликов (15 x 10 у.е. = 150 у.е.). По-

скольку поисковая система зарабатывает с каждого клика, то рекламодатель 2 выгодней, так как он приносит больше денег. За счет этого поисковая система будет поощрять более выгодного рекламодателя, повышая его позицию в поиске и снижая ему стоимость клика по мере роста CTR.

Так, по результатам формирования статистических данных по CTR для рекламодателя 2 цена снизится до 8 у.е. за клик, а у рекламодателя 1 увеличится до 15-20 у.е. за клик, при этом даже с большей ценой, его объявление будет показываться гораздо реже, поскольку оно менее привлекательно для потребителей, а, следовательно, не так выгодно для поисковой системы. В случае, если релевантность ключевых фраз и объявлений отслеживает рекламная система, то релевантность посадочной страницы, то есть той страницы сайта, на которую будет переадресован пользователь (кликнувший потенциальный потребитель), должен отслеживать рекламодатель.

Вновь сопроводим примером из практики деятельности туристической компании. Если пользователь ищет санаторий в г. Сочи, а попадает на страницу с санаториями Сибири, то скорее всего он закроет сайт и перейдет по следующей ссылке в поиске. Однако при этом же средства рекламодателя будут потрачены впустую. Поэтому не только рекламное объявление должно соответствовать запросу пользователя, но и сама страница куда попадает потенциальный клиент. К тому же на странице сайта должны быть созданы все условия легкой и интуитивно ясной подачи заявки; достаточно эффективно применяются специальные формы, которые не накладывают на пользователя какие-либо обязательства (поскольку он стремится не забронировать тур, а лишь уточнить наличие мест, узнать стоимость).

Учитывая все вышепредставленное, а также интегрируя авторский опыт формирования контекстной рекламы, необходимо разработать алгоритм применения контекстной рекламы для увеличения продаж услуг туристической компании (рис. 1):

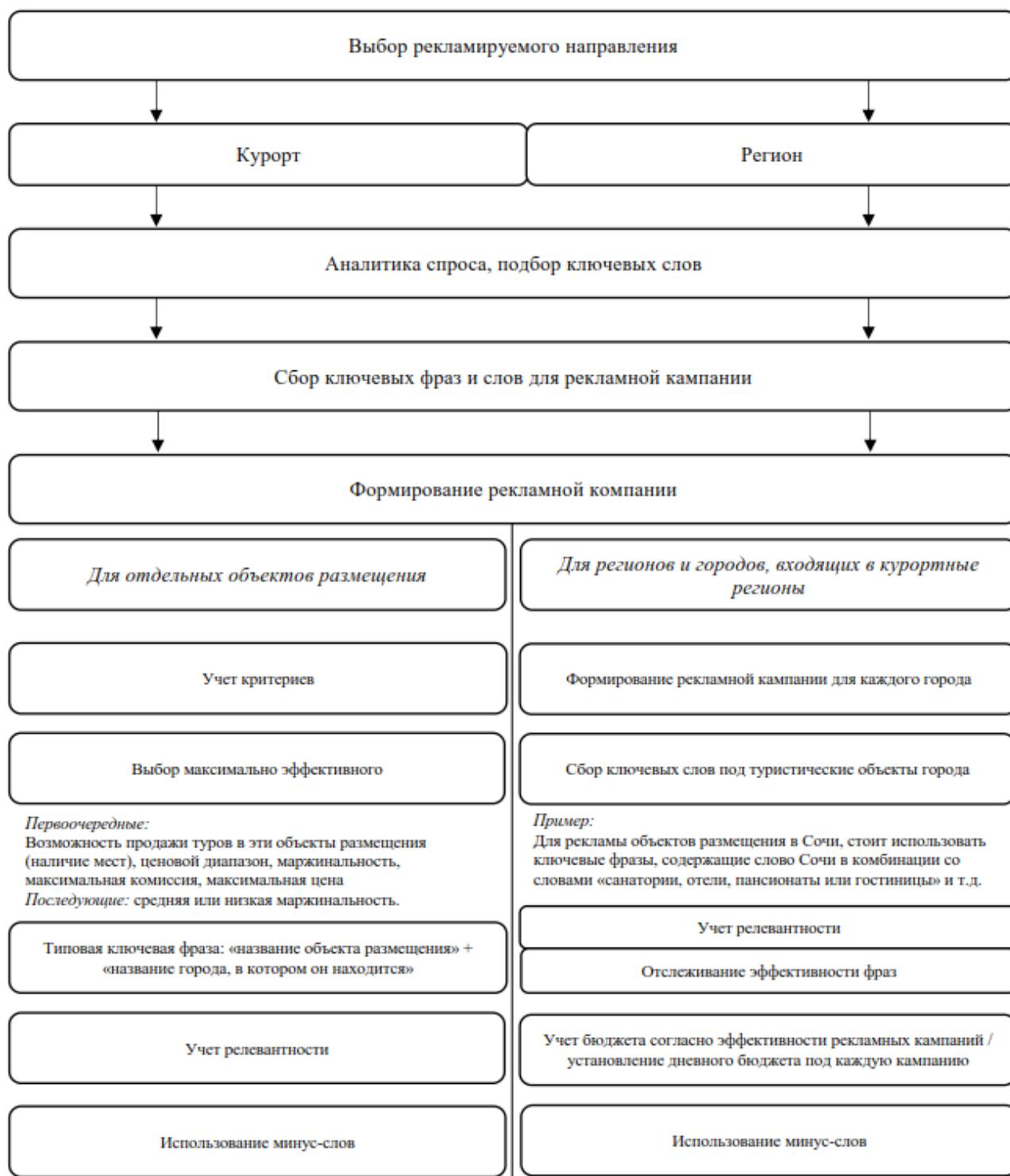
Авторский алгоритм использования инструмента контекстной рекламы при организации продаж туристической компании



Рисунок 1 - Авторский алгоритм использования инструмента контекстной рекламы при организации продаж посредством сети Интернет

Конкретизируя данный алгоритм, необходимо произвести более детализированное его описание,

опираясь на ключевые показатели эффективности, а также перспективы их достижения (рис. 2).



Также необходимо:

1. Использовать упоминание выгод и преимуществ, которые потенциальный клиент может получить от туристической компании, либо от объекта размещения во время отдыха. Повышенный интерес вызывают объявления содержащие акции и спецпредложения, а также упоминание об ограниченности предложения по сроку или количеству.
2. Формировать оптимальную цену за клик. Её достижение – 2-4 позиция в поисковой строке. Для управления ставками, возможно использование сторонних сервисов, позволяющих динамично изменять ставку, чтобы объявление находилось на нужной позиции.
3. При начальном запуске рекламы устанавливать время показа объявлений, соответствующее времени работы туристической компании.
4. Указать города и регионы, в которых должна быть показана реклама, чтобы ее видели только целевые клиенты.

Рисунок 2 - Детализация авторского алгоритма использования инструмента контекстной рекламы

Таким образом, опираясь на рис. 2, можно подчеркнуть, что компании необходимо:

- определить рекламируемое направление (курорт или регион);
- проанализировать спрос и осуществить подбор ключевых слов (например, при помощи сервиса

wordstat.yandex.ru, который показывает количество запросов пользователей по тому или иному запросу за месяц, а также динамику изменения количества запросов по месяцам за последние 2 года. При его использовании можно увидеть в какие месяцы спрос по выбранному рекламному направлению начинает

возрастать; кроме того, сервис показывает какие слова использовали пользователи вместе с анализируемой фразой;

- осуществить сбор ключевых фраз и слов, которые в дальнейшем будут внедрены в алгоритмы контекстной рекламы;

- сформировать рекламные кампании с использованием ключевых фраз. Придерживаясь тактики максимального охвата и повышения эффективности, рекламные кампании сегментируются по различным типам:

1. Для отдельных объектов размещения (отель, санаторий, пансионат). В таком случае упор отводится в сторону возможности продажи туров в эти объекты размещения (наличие мест), ценовой диапазон и маржинальность. Для субъекта предпринимательства приоритет получат те рекламные кампании, где достигается следующий набор: наиболее высокий процент комиссии и ценовая категория, наличие номеров, которые можно реализовать туристам. Типовые ключевые фразы будут строиться по схеме «название объекта размещения» + «название города, в котором находится данный объект размещения».

Используя сервис wordstat.yandex.ru имеется возможность отобрать слова, которые явно показывают, что запрос не связан с желанием приобрести тур пользователем. К ним можно отнести комбинации слов, содержащих название объекта размещения и слова: работа, вакансии, отдел кадров, бухгалтерия и так далее, добавив их в раздел «минус-слова» в настройках рекламной кампании, туристическая фирма исключит из рекламы нецелевых посетителей и расходы на их привлечение.

Необходимо также соблюсти релевантность – использовать ключевые фразы, включать в заголовок объявления название отеля, делать прямую ссылку на описание данного объекта размещения на сайте туристической компании.

Менее приоритетными же будут объекты со средней маржинальностью и в последнюю очередь с низкой маржинальностью. При сегментации объектов размещения по маржинальности, стоит учитывать, что время, затраченное менеджером на работу с клиентом с низким чеком (низкой стоимостью тура) и высоким чеком (высокой стоимостью тура) будет примерно равным. При этом потенциальные клиенты, которые ищут конкретный объект размещения, чаще всего уже определились с местом для предстоящего отдыха и готовы к приобретению тура в большей степени, чем те, кто только начинает изучать возможные варианты для отпуска.

Все это позволяет определить ряд критериев формирования:

- настроенная релевантная реклама;
- использование высокомаржинальных объектов размещения;
- выбор наибольшего чека.

В таком случае компания сможет создать большой поток заказов от более «горячих» клиентов, готовых к более быстрой покупке тура или внесению предоплаты за данный тур.

2. Для регионов и городов, входящих в курортные регионы. Если в курортном регионе имеются несколько курортных городов, то необходимо создать рекламные кампании для каждого города. Это также предполагает сбор ключевых фраз, содержащих явную привязку к туристической составляющей города. Так, например, для рекламы объектов размещения в Сочи, стоит использовать ключевые фразы, содержащие слово Сочи в комбинации со словами «санатории, отели, пансионаты или гостиницы» и т.д., – в таком случае реклама будет отображаться только для тех пользователей, которые заинтересованы бронированием путевок в Сочи, а не какими-либо другими услугами или информацией о городе.

Учет релевантности предполагает, что пользователь, ищущий отдых в конкретном городе должен попадать на страницу сайта с предложением разных вариантов, где можно забронировать проживание в этом городе; тогда как пользователь, ищущий отдых, например в Краснодарском крае, должен попадать на ту страницу, где будут предложения по разным городам края или же ссылки на страницы городов, где можно ознакомиться с предложением по каждому городу.

Поскольку данные рекламные кампании содержат более широкие ключевые запросы, то возможности по количеству привлеченного на сайт трафика – выше. Однако степень готовности к покупке у таких посетителей ниже, поэтому важно отслеживать эффективность фраз и ограничивать бюджет, поскольку данные рекламные кампании могут тратить больше средств, чем кампании нацеленные на отдельные объекты размещения и при израсходовании средств, предварительно зачисленных на счет рекламного аккаунта, могут остановиться все кампании. Аналогичная ситуация с остановкой рекламы может произойти если установлен общий суточный рекламный бюджет на все кампании, в этом случае такая рекламная кампания израсходует большую часть общего бюджета и вызовет остановку всей рекламы. В связи с этим автором рекомендуется задавать дневной бюджет для каждой кампании отдельно.

Поскольку для рекламы используются более высокочастотные фразы (имеющие входжение в большое количество фраз), то стоимость клика может быть установлена ниже. За счет этого стоимость заявки также будет ниже, однако клиенты будут более «холодными», еще не определившись с объектом размещения. Соответственно, менеджерам придется тратить больше времени для работы с данными клиентами (на подбор и согласование вариантов отдыха).

При подборе ключевых фраз, также стоит уделить внимание сбору «минус слов», которые помогут отфильтровать нецелевых пользователей. Например, некоторые категории граждан могут искать льготные путевки, выделяемые государством, они не заинтересованы в покупке тура по полной цене, поэтому добавление слова «льготные» в минус-словам, позволит не показывать рекламу этим пользователям и не тратить деньги на клики, совершенные ими. Для каждой кампании список минус-слов должен быть собран аналогично со списком ключевых фраз. Это позволит исключить нецелевые переходы и сэкономить бюджет.

Также при составлении рекламных объявлений с целью повышения привлекательности и увеличения CTR, рекомендуется использовать упоминание выгод и преимуществ, которые потенциальный клиент может получить от туристической компании, либо от объекта размещения во время отдыха. Повышенный интерес вызывают объявления содержащие акции и спецпредложения, а также упоминание об ограниченности предложения по сроку или количеству.

При выставлении цен за клик, оптимальный результат по сочетанию цены и качества можно получить, если объявление будет попадать над результатами поисковой выдачи на 2-4 месте, поскольку ставки, для того чтобы попасть на 1 место обычно гораздо выше, чем за 2-4 место; при этом эффективность 2-4 места ненамного ниже первого.

При запуске новой рекламной кампании, пока не появились показатели CTR, как правило стоимость клика будет выше, а через некоторое время при хороших показателях, ее можно снизить. Также для управления ставками, возможно использование сторонних сервисов, позволяющих динамично изменять ставку так, чтобы объявление находилось на нужной позиции.

При начальном запуске рекламы рекомендуется устанавливать время показа объявлений, соответствующее времени работы туристической компании, поскольку если турист оставляет заявку в нерабочее время и с ним никто оперативно не связывается, то к моменту прихода менеджеров на работу, заявка для туриста может быть уже не актуальной.

Также необходимо указать города и регионы, в которых должна быть показана реклама, чтобы ее видели только целевые клиенты. Подобные варианты настроек позволят использовать бюджет туристической компании максимально эффективно.

Заключение. Таким образом, результаты проведенного анализа отражают высокую целесообразность и актуальность использования инструмента

контекстной рекламы при организации политики продвижения услуг туристической компании с применением инструментов Интернет-рекламы. Контекстная реклама обладает рядом преимуществ, которые совокупно гарантируют достижение ключевых наиболее значимых для туристической компании показателей: гарантированный эффект, высокая эффективность, относительно низкая стоимость, оплата за результат. Совокупно это все становится основой качественного использования контекстной рекламы для стимулирования спроса потребителей на услуги туристической компании. При этом, необходимо придерживаться основных принципов и правил, ключевые из которых описаны в системе авторского алгоритма.

Библиографический список

1. Горохова П.А. Специфика и методы контекстной рекламы в сети интернет // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. №4 (29). С. 137-140.
2. Игнатъева И.В., Сараева О.Н., Зедгенизова И.И. Стратегия и тактика интернет-маркетинга на в2в рынке // Инновации и инвестиции. 2021. №5. С. 281-284.
3. Карпухина А.Н. Роль контекстной рекламы в продвижение туристических услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №1 (3). С. 101-105.
4. Контекстная реклама в туризме: три новые тактики, которые стоит попробовать // URL: <https://digitalwill.ru/blog/kontekstnaya-reklama-v-turizme-tri-novye-taktiki-kotorye-stoit-poprobovat> (дата обращения: 24.07.2022).
5. Леонтьева А.П., Тапхарова О.А. Отличия контекстной рекламы от поведенческой и поисковой // Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. №2 (19). С. 76-79.
6. Муратова Е.А. Сущность контекстной рекламы в цифровой экономике // Московский экономический журнал. 2019. №9. С. 402-408.
7. Мусатова Ж. Б. Тенденции развития сектора контекстной рекламы в интернет-маркетинге // Вопросы структуризации экономики. 2010. №3. С. 246-248.
8. Мухаммадиев Н.И. Особенности цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве // Talim fidoyilari. 2022. №2. С. 6-9.
9. Никулин Д. Н. Основные принципы контекстной рекламы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. №14. С. 26-31.
10. Орехова К.А. Особенности контекстной рекламы // Научный журнал. 2020. №3 (48). С. 34-37.

References

1. Gorohova P.A. Specifika i metody kontekstnoj reklamy v seti internet // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2019. №4 (29). S. 137-140.
2. Ignateva I.V., Saraeva O.N., Zedgenizova I.I. Strategiya i taktika internet-marketinga na v2v rynke // Innovacii i investicii. 2021. №5. S. 281-284.
3. Karpuhina A.N. Rol kontekstnoj reklamy v prodvizhenie turisticeskikh uslug // Almanah teoreticheskikh i prikladnyh issledovanij reklamy. 2012. №1 (3). S. 101-105.
4. Kontekstnaya reklama v turizme: tri novye taktiki, kotorye stoit poprobovat // URL: <https://digitalwill.ru/blog/kontekstnaya-reklama-v-turizme-tri-novye-taktiki-kotorye-stoit-poprobovat> (data obrashcheniya: 24.07.2022).
5. Leonteva A.P., Tapharova O.A. Otlichiya kontekstnoj reklamy ot povedencheskoj i poiskovoj // Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy. 2021. №2 (19). S. 76-79.
6. Muratova E.A. Sushchnost kontekstnoj reklamy v cifrovoj ekonomike // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. 2019. №9. S. 402-408.
7. Musatova ZH. B. Tendencii razvitiya sektora kontekstnoj reklamy v internet-marketinge // Voprosy strukturizacii ekonomiki. 2010. №3. S. 246-248.
8. Muhammadiev N.I. Osobennosti cifrovogo marketinga v malom biznese i predprinimatelstve // Talim fidoyilari. 2022. №2. S. 6-9.
9. Nikulin D. N. Osnovnye principy kontekstnoj reklamy // Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitiya. 2014. №14. S. 26-31.
10. Orekhova K.A. Osobennosti kontekstnoj reklamy // Nauchnyj zhurnal. 2020. №3 (48). S. 34-37.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ

Хаирова Э.А., к.э.н., доцент, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова

Аннотация: В статье рассмотрены специфика и тенденции использования поведенческого таргетинга как эффективной формы цифровой рекламы в странах Европы. Охарактеризовано влияние пандемии COVID-19 на развитие цифровой рекламы в странах мира. Определены экономические выгоды использования поведенческой таргетинговой рекламы в условиях цифровой трансформации экономики. Проанализированы объемы рынка цифровой дисплейной рекламы в странах Европы, а также показатели конверсии при показе баннерной рекламы в странах Европы. Определены тенденции развития поведенческого таргетинга в странах Европы.

Ключевые слова: поведенческий таргетинг, цифровая реклама, цифровизация экономики, баннерная реклама.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (5.2.3. Региональная и отраслевая экономика).

Abstract: The article discusses the specifics and trends of the use of behavioral targeting as an effective form of digital advertising in European countries. The influence of the COVID-19 pandemic on the development of digital advertising in the countries of the world is characterized. The economic benefits of using behavioral targeting advertising in the conditions of digital transformation of the economy are determined. The volume of the digital display advertising market in European countries is analyzed, as well as conversion rates when displaying banner ads in European countries. Trends in the development of behavioral targeting in European countries are identified.

Keywords: behavioral targeting, digital advertising, digitalization of the economy, banner advertising.

В условиях глобальных процессов цифровизации экономической жизни общества и нынешний кризис, вызванный пандемией COVID-19, обусловил важность использования таких маркетинговых инструментов как цифровая реклама. Одной из эффективных форм цифровой рекламы на сегодняшний день является поведенческий таргетинг.

На сегодняшний день, в использовании цифровой рекламы лидируют рынки с высоким уровнем расходов на рекламу на душу населения, в которых доля цифровых технологий в общих расходах на рекламу высока. К ним относятся Великобритания, Нидерланды и Франция. Данные обстоятельства позволяют предположить, что доля расходов на цифровую рекламу, использующую поведенческий таргетинг, станет более равномерной на европейских рынках, что сделает цифровую рекламу более конкурентоспособной на тех рынках, где она в настоящее время не достаточна конкурентоспособна.

«После введения карантинных мер в Европе и США всего за один месяц количество активных пользователей в сети выросло в среднем на 8%. Рост просмотров новостного контента на YouTube к середине весны 2020 года вырос на 75%, а аудитория Facebook впервые превысила 2 млрд чел. Резкий рост популярности мы наблюдаем у интернет-приложений для удаленной работы, в том числе Zoom, Skype, Microsoft Teams, а также приложений для домашних кинотеатров и игр, спорта и фитнеса. Наиболее уязвимой среди интернет-приложений стала категория туризма и путешествий (Booking.com, Aviasales, РЖД и т.д.). Данный тренд стал характерным для всего мира». [1]

«Эксперты полагают, что самым популярным инструментом интернет-маркетинга является таргетированная реклама в социальных сетях, а ключевым драйвером роста рынка маркетинговых коммуникаций в ближайшем будущем станет мобильная реклама (реклама в мобильных приложениях). В современных условиях таргетинг является основным способом увеличения эффективности рекламной кампании, использование которого является незаменимым элементом продвижения любого товара или услуги в сети. Таргетинг – это совокупность схемотехнических и дизайнерских решений, позволяющих из всей имеющейся аудитории сайта выделить только ту часть, которая удовлетворяет заранее заданным критериям, т. е. целевую аудиторию, и ориентироваться при показе рекламы именно на нее». [2]

Иными словами, таргетинг – вид Интернет-рекламы, который помогает снизить затраты рекламодателя на привлечение к рекламируемому объекту целевой аудитории. Эффективность влияния таргетинговой рекламы заключается в следующем: 1) позиционирование: реализация выбранного сегмента и влияние на него; 2) таргетинг: определение по категориям различных групп потребителей; 3) сегментация: выбор сегмента (сегментов) обслуживания таргетирования.

Годовой доход от цифровой рекламы ежегодно возрастает, большая доля этого дохода и базового роста приходится на использование данных и, в частности, поведенческого таргетинга. Данные коренным образом меняют механизмы и процедуры, лежащие в основе цифровой рекламы, двумя способами:

Во-первых, данные подпитывают механизмы автоматизации транзакций или рабочих процессов, которые используют набор правил, применяемых программным обеспечением и алгоритмами. Эти механизмы, известные как программная реклама, делают цифровую рекламу более эффективной и действенной. Программная реклама позволяет измерять и корректировать эффективность рекламы в режиме реального времени по мере развития рекламных кампаний. Она обеспечивает технологию доставки рекламы пользователям индивидуально в течение миллисекунд, без громоздких ручных процессов. В Интернете внимание аудитории сильно раздроблено по разным сайтам и приложениям. Программная реклама объединяет различные медиа-объекты, такие как газеты, и агрегирует их рекламное предложение. Это снижает барьеры на рынке для издателей и других компаний, желающих получить доход от рекламы. Небольшие издательства могут конкурировать за рекламные деньги, которые в противном случае они не смогли бы получить, поскольку не известны рекламодателям или не имеют мощного торгового потенциала крупных медиакомпаний [3].

Во-вторых, данные позволяют ориентироваться на потребителей с учетом их обстоятельств и опыта (целевая реклама). Поведенческие данные, которые могут включать данные о посещении сайтов, покупательском поведении и сигнализаторах намерений, позволяют компаниям адаптировать рекламные сообщения под потребителей и обращаться к ним тогда, когда их предложение наиболее актуально. Это делает рекламу более выгодной и менее раздражающей для потребителя и более эффективной для ре-

кламодалателя. Поскольку вкусы, культурные пристрастия и жизненный путь людей диверсифицировались, традиционные критерии сегментирования потребителей (например, возрастные группы, группы по уровню дохода или профессиональному статусу) стали недостаточными.

Поведенческие данные позволяют рекламодателям выявлять и характеризовать новые группы потребителей, такие как например, "автоинтенденты", которые хотят купить автомобиль. Это сокращает "потери", или рекламу, адресованную не тем потребителям, снижает раздражение и гарантирует, что потребители получают продукты и предложения, которые действительно полезны для них.

На долю поведенческих данных приходится 10,6 млрд евро из общего объема рынка цифровой дисплейной рекламы в Европе в 16 млрд евро, используемых как при покупке, так и при продаже рекламы. В 2016 году 90% роста рынка цифровой дисплейной рекламы обеспечили форматы и процессы, использующие поведенческие данные. Исходя из текущих тенденций, можно предположить, что рынок поведенческого таргетинга будет ежегодно расти на 10% и более. Из этой суммы 21,4 млрд евро будут приходиться на поведенческий таргетинг. Это означает рост на 106% для цифровой рекламы, основанной на поведенческом таргетинге, и падение на 63,6% для форм цифровой рекламы, не использующих такие[4].

В настоящее время поведенческий таргетинг неравномерно представлен на европейских рынках.

Лидируют рынки с высоким уровнем расходов на рекламу на душу населения, где доля цифровых технологий в общих расходах на рекламу высока. К ним относятся Великобритания, Нидерланды и Франция. На ведущих рынках поведенческие данные используются более чем в 50% от общих расходов на цифровую рекламу.

На рынках Южной и Восточной Европы поведенческий таргетинг составляет от 5% до 20% и ниже.

Влияние поведенческого таргетинга на рынок становится очевидным, количественно оценить его эффективность и результативность возможно, например, с помощью данных о коэффициентах конверсии (конверсия - это клик пользователя по рекламе) баннерной рекламы на дисплеях (рис.2). При этом целесообразно сравнивать поведенческую рекламу с сетевой и ретаргетингом. Сетевая реклама представляет собой нецелевую рекламу, которая доставляется всем пользователям сайта издателя или сайтов в рекламной сети. Поведенческий таргетинг - реклама, использующая поведенческие данные, данные о местоположении или другие данные о пользователях. Ретаргетинг - особый случай поведенческого таргетинга, когда посетителю данного сайта (например, интернет-магазина) подается реклама в другом месте в Интернете, чтобы привлечь его интерес к возвращению на сайт рекламодателя (например, для совершения покупки).

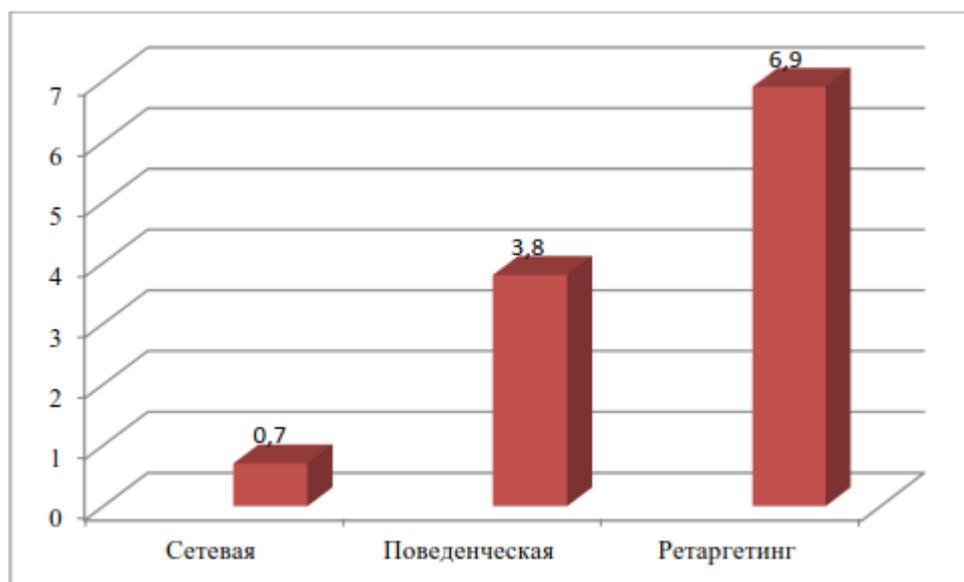


Рисунок 2 - Средние коэффициенты конверсии при показе баннерной рекламы в странах Европы [4]

Поведенчески таргетированная реклама имеет коэффициент кликов в среднем в 5,3 раза выше, чем стандартная сетевая реклама, в которой не используются поведенческие данные. Если поведенческие данные используются для повторного нацеливания на людей, которые ранее обращали внимание на продукт, коэффициент перехода по ссылке увеличивается в 10,8 раза. Привыкшие к такому увеличению конверсии, рекламодатели теперь ожидают, что возможность поведенческого таргетинга станет обязательным условием при размещении рекламы на цифровых медиаканалах.

Стимулирование продаж - не единственная цель цифровой рекламы, а также не единственная цель, достижению которой может способствовать поведенческий таргетинг. Онлайн-видео, в частности, ис-

пользуется как средство рекламы бренда, которая рассказывает о продукте, не ожидая прямого действия от зрителя. В таких кампаниях также часто используется поведенческий таргетинг. Медиакомпания, получающие не менее 51% доходов от цифровой рекламы за счет видео, используют данные таргетинга в среднем для 77% показов видеорекламы в потоке.

Показатели таргетинга ниже (20%-30%) у медиакомпаний, для которых потоковое видео не является основным источником дохода. Еще более высокие показатели таргетинга у непотоковой видеорекламы (видеореклама, не встроенная в аудиовизуальный контент): в 93% показов используются данные таргетинга (рис. 3).



Рисунок 3 - Доля показов и использования: потоковое и непотоковое видео в странах Европы[4]

Для медиакомпаний, таких как новостные сайты, потоковые платформы и телевещательные компании, данные поведенческого таргетинга обеспечивают увеличение доходов по сравнению с рекламой в сети, которая покупает клики или показы без учета поведенческих данных. Это позволяет им строить более устойчивые цифровые бизнес-модели[5]. Например, медиакомпании могут использовать поведенческие данные для создания пользовательских сегментов аудитории (например, планирующих покупку автомобилей) и более эффективной реализации своей аудитории для рекламодателей. Это повышает ценность их аудитории, одновременно гарантируя, что заказчики рекламы будут платить только за ту аудиторию, которую они хотят охватить.

Таким образом, в условиях активизации использования цифровой рекламы, компании для эффективности проведения маркетинговых коммуникаций должны учитывать следующие обстоятельства[1]:

- 1) новые технологии стремительно изменяют тренды на рынке маркетинговых коммуникаций, а медиапотребление онлайн ежегодно увеличивает свою аудиторию;
- 2) персонализированность маркетинговых инструментов — важнейшее конкурентное преимущество на современном рынке коммуникаций, среди них ведущее место занимает поведенческий таргетинг;
- 3) в сложившихся условиях необходимо развивать репутационный менеджмент, основанный на социальной ответственности бизнеса;
- 4) полное переключение на цифровые коммуникации в ближайшем будущем маловероятно;
- 5) долгосрочное стратегическое планирование в маркетинге теряет свою актуальность в перманент-

но меняющемся мире бизнеса, на смену которому приходит ситуационный маркетинг.

В условиях цифровой трансформации поведенческий таргетинг является наиболее эффективным видом цифровой рекламы. Поведенческая реклама — это быстрорастущий рынок, особенно в области аудиторной рекламы, в которой масштаб поведенческих данных особенно значителен. На долю аудиторной рекламы приходилось от 20% до 76% доходов от цифровой рекламы на рынках ЕС в 2016 году, в среднем 41%. Прогноз на развитый рынок США к 2023 году — это значение возрастет до 80%. По мере становления аудиторной рекламы влияние регуляторных мер на рынок будет со временем возрастать, поскольку этот рыночный потенциал не будет реализован [6].

В целом, поведенческий таргетинг является ключевым фактором не только для цифровой рекламы. Связанные с ним механизмы, такие как аудиторная реклама, а также ожидания эффективности и результативности распространяются и на другие медиа, такие как радио, наружная реклама, смарт-ТВ и даже линейное телевидение. Например, на ведущих европейских рынках поведенческие данные, полученные с помощью цифровых технологий, уже влияют на 20% расходов на радиорекламу. Эти тенденции означают, что поведенческий таргетинг утверждается в качестве новой рекламной парадигмы во всех других медиа. Расходы на рекламу в целом все больше зависят от количественных показателей, обратной связи, отчетности и сегментации, генерируемых поведенческими данными.

Библиографический список

1. Логунцова Ирина Вячеславовна АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №82. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19>.
2. Карась Е. Таргетинг – один из видов стратегической рекламы // Журнал Европейской экономики. Том 13 (№3) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13018/1/Карась%20Е..pdf>.
3. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. № 2(62). С. 127–132.
4. Отраслевое исследование HIS Markit стран ЕС-28 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.eprivacy.eu/fileadmin/Redakteur/PDF/Kriterienkataloge/IAB_OBA_Framework.pdf.
5. Ализар А. Поведенческий таргетинг: назад в будущее. Вебпланета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html.
6. Susan Ward. Small Business: Canada Expert Target Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sbinfoCanada.about.com/od/marketing/g/targetmarketing.htm>.

References

1. Loguncova Irina Vyacheslavovna AKTUALNYE TRENDY RYNKA MARKETINGOVYH KOMMUNIKACIJ V USLOVIYAH PANDEMII COVID-19 // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik. 2020. №82. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19>.
2. Karas E. Targeting – odin iz vidov strategicheskoy reklamy // ZHarnal Evropejskoj ekonomiki. Tom 13 (№3)/ [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13018/1/Karas%20E..pdf>.
3. Bagiev G.L., YAnenko M.B., YAnenko M.E. K voprosu formirovaniya i sovershenstvovaniya cifrovoj platformy organizadi i upravleniya marketingovoj deyatel'nostyu firmy: problemy i zadachi // Problemy sovremennoj ekonomiki. 2017. № 2(62). S. 127–132.
4. Otrasleyoe issledovanie HIS Markit stran ES-28 // [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : https://www.eprivacy.eu/fileadmin/Redakteur/PDF/Kriterienkataloge/IAB_OBA_Framework.pdf.
5. Alizar A. Povedencheskij targeting: nazad v budushche. Vebplaneta [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html.
6. Susan Ward. Small Business: Canada Expert Target Marketing [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/targetmarketing.htm>.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Чернова Т.В., д.э.н., научный сотрудник, Донской государственной технической университет

Борисова А.А., к.пед.н., доцент, Донской государственной технической университет

Аннотация. В работе исследуются методические подходы к оценке межрегиональной дифференциации основных показателей развития малого и среднего предпринимательства. Рассматривается возможность использования аналитических индикаторов – показателей координации и интенсивности – для изучения территориальных различий в основных показателях, отражающих состояние малого бизнеса в регионах Южного федерального округа. Статистические характеристики, отражающие зависимости между ключевыми параметрами региональной экономики, повышают обоснованность мер для расширения потенциала развития малого бизнеса в регионах округа.

Ключевые слова: потенциал, дифференциация, зависимость, корреляция, показатели координации, результативность труда

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством; 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика.

Abstract: Main indicators of small and medium-sized businesses development are studied in this work as methodological approaches assessing interregional differentiation. Coordination and intensity indicators are being considered as the possibility of using analytical indicators. Reflecting the state of small business in the regions of the Southern Federal District to study main indicators in territorial differences. Increase validity measures to expand small business potential development in the districts regions. Statistical characteristics reflecting the relationship between the key parameters of the regional economy.

Keywords: potential, differentiation, dependence, correlation, coordination indicators, labor productivity.

Макроэкономический анализ состояния малого бизнеса показывает, что Южный федеральный округ по численности работников малого бизнеса и обороту малых предприятий занимает пятое место среди восьми федеральных округов [1]. Чтобы усилить позиции по данным показателям необходимо использовать имеющийся потенциал в каждом регионе федерального округа, ориентируясь на инструменты государственной поддержки и стимулирования малого предпринимательства. Создание комфортной деловой среды в каждом регионе способствует эффективному функционированию субъектов МСП в муниципальных районах и городских округах региона. Распределение регионов ЮФО в разрезе численности работников и оборота малых предприятий по основным видам деятельности позволяет провести сравнительный анализ и выявить территории, где недостаточно задействован потенциал развития. Муниципальные образования экономического пространства федерального округа находятся в неравном положении относительно эффективности использования ресурсного потенциала, что обусловлено как объективными, так и субъективными причинами. Поскольку объективные причины в значительной мере зависят от условий размещения – географических и природно-климатических, то субъективные – от политических и организационно-управленческих, которые относятся к системе управляемых факторов. В этой связи политика региональных властей должна быть направлена на формирование благоприятного предпринимательского климата, способствующего выходу локальных территорий на стратегию устойчивого развития, посредством повышения уровня самозанятости населения региона. Создание сети малых предприятий выступает базовым элементом, позволяющим реализовать концепцию выравнивания социального экономического положения муниципальных районов региона. Устойчивость и стабильность развития малого предпринимательства выступает своеобразным гарантом экономического роста регионального хозяйства. Решающую роль в росте территориальной производительности труда играет малое предпринимательство, представляя собой механизм вовлечения населения в экономическую деятельность, способствующей увеличению производства товаров (работ, услуг), содействующей занятости населения муниципальных районов региона [2].

По данным Росстата [3] для статистической оценки результатов функционирования малого бизнеса в регионах Южного федерального округа (табл.1) проведен структурный анализ. В рамках структурного анализа определяем удельный вес численности работников малых предприятий по основным видам экономической деятельности (обрабатывающие производства, строительство, торговля) в общей численности работников малых предприятий каждого региона и удельный вес оборота малых предприятий по основным видам экономической деятельности, соответственно. К прочим видам экономической деятельности относим транспортировку и хранение, операции с недвижимостью, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, профессиональную, научную и техническую деятельность и др.

По полученным расчетным показателям видно, какие регионы и по какой позиции находятся выше или ниже средних значений, рассчитанных по Южному федеральному округу, которые, в свою очередь, рассчитывались относительно статистических данных по России в целом. В республике Адыгеи значения анализируемых параметров по большинству позиций близки или выше средних, сложившихся по округу. Численность работников малых предприятий, занятых прочими видами деятельности выше, чем основными видами в Калмыкии, Крыму, Астраханской. При этом по отдельным основным видам деятельности могут наблюдаться более высокие значения, относительно сложившихся по округу, например, в Астраханской области в обрабатывающих производствах занятость работников малых предприятий выше, чем в среднем по округу, однако в торговой сфере – существенно ниже.

Оборот малых предприятий по основным видам деятельности получается меньше в Краснодарском крае, Крыму и Калмыкии, чем по прочим видам, что обусловлено специализацией данных регионов на туристической деятельности, оказании услуг по размещению в мини-гостиницах, хостелах и т.п. При этом в Краснодарском крае самый низкий по округу оборот малых предприятий в строительстве, а в Калмыкии – в отраслях обрабатывающего производства. Следовательно, потенциал развития малого предпринимательства по той или иной анализируемой позиции есть, практически, в каждом регионе округа.

Таблица 1 – Распределение регионов ЮФО по удельному весу работников и обороту малых предприятий, 2020, %

Регионы	Удельный вес численности работников в общей численности работников малых предприятий ЮФО, %				Удельный вес оборота в общем обороте малых предприятий ЮФО, %			
	Обраб. пр-ва	Стр-во	Торгов-ля	Прочие	Обраб. пр-ва	Стр-во	Торгов-ля	Прочие
Республика Адыгея	17,8	11,8	22,3	48,1	13,4	11,8	52,0	22,8
Республика Калмыкия	6,0	20,7	19,5	53,8	6,7	10,0	43,7	39,6
Республика Крым	11,1	10,7	25,7	52,5	10,3	10,0	52,0	27,7
Краснодар. край	13,3	12,6	27,0	47,1	8,1	5,7	50,0	36,2
Астрахан. область	13,4	14,9	19,1	52,6	8,3	16,4	48,5	26,8
Волгоград. область	11,4	11,3	26,9	50,4	8,7	8,8	62,0	20,5
Ростовская область	13,6	11,2	29,2	46,0	10,3	6,7	63,2	19,8
г. Севастополь	16,5	8,8	28,4	46,3	8,2	8,2	63,8	19,8
По ЮФО в среднем	13,0	11,8	22,3	48,1	10,4	7,1	55,7	26,8

*рассчитано авторами по данным Росстата

Решение проблем по развитию потенциала малого бизнеса носит системный характер и предполагает соответствующую модернизацию используемых механизмов стимулирования предпринимательской деятельности в муниципальных районах каждого региона. Корреляционный анализ показал, что теснота связи (r), между численностью населения регионов ЮФО и средней численностью работников малых предприятий регионов, равна 0,992 (сильная связь). Коэффициент корреляции между численностью работников малых предприятий каждого региона ЮФО и величиной оборота малых предприятий региона $r=0,886$, что определяет связь также как весьма высокую. Полученные значения свидетельствуют о возможности использования механизма стимулирования, опираясь на инструменты государственной поддержки и грамотную пропаганду предпринимательства среди жителей муниципальных районов каждого региона. Прирост численности работников, занятых в малом и среднем бизнесе, отражает результат реализации данного механизма на практике и позволяет, соответственно, надеяться на прирост величины оборота малых предприятий.

Межрегиональная дифференциация основных показателей состояния малого и среднего предпринимательства в регионах ЮФО определяет необходимость её оценки для выработки адекватных мер по развитию потенциала и расширению масштабов малого бизнеса в округе.

Аналитические показатели при межрегиональных сопоставлениях, согласно теории статистики, представленные относительными или средними величинами, дают максимальную объективность и достоверность. В системе относительных величин широко используются показатели интенсивности, отражающие соотношение различных показателей, взаимосвязанных между собой. В числе показателей интенсивности наибольшим спросом пользуются показатели эффективности (результативности), характеризующие соотношение результата деятельности субъекта к затратам, связанным с осуществлением деятельности. В данном случае к результатам деятельности относим оборот малых предприятий, млрд руб., а к затратам – среднюю численность работников малых предприятий, тыс. человек. Из соотношения данных величин получаем коэффициент, который в размерности показывает сколько млн руб. продукции (ра-

бот, услуг) в год производится в среднем одним работником, занятым в малом бизнесе, то есть, получаем индикатор результативности (производительности) труда работников малых предприятий.

Относительные величины координации используются чаще всего в социальной статистике и характеризуют отношение частей данной совокупности к одной из них, принятой за базу сравнения. Показатели координации показывают, во сколько раз одна часть совокупности больше другой, либо сколько единиц одной части приходится на 1, 10, 100, 1000, ... единиц другой части. Поскольку работники малых предприятий региона являются жителями данного региона, то в нашем случае получаем отношение, показывающее, сколько работников, занятых в малом бизнесе региона, приходится на 100 жителей региона.

Оценить, насколько полученные аналитические величины будут удовлетворительными или неудовлетворительными, достаточно сложно. Тем не менее, при межрегиональном сопоставлении можно сделать вывод о соответствии или не соответствии аналитических индикаторов МСП данного региона, индикатору, принятому за базу сравнения. Основанием или базой сравнения рассматриваем аналитические показатели, сложившиеся в среднем по округу. В результате сравнения можно определить потенциал развития малого предпринимательства в регионах округа. Оценка полученных результатов расчета позволяет выделить регионы с наибольшей, наименьшей и средней результативностью труда работников сферы малого бизнеса.

По данным Росстата [3] рассчитаны аналитические показатели состояния малого бизнеса в регионах Южного федерального округа (табл.2), сравнение которых позволяет оценить потенциал дальнейшего развития МСП локальных территорий регионов. Из полученных данных видно, что по Южному федеральному округу в целом анализируемые индикаторы ниже среднероссийских. Однако межрегиональные сопоставления в самом округе относительно сложившихся средних соотношений по макрорегиону выделяют 3 региона, где показатели координации выше средних (Краснодарский край, Ростовская область, г. Севастополь) и два региона, где показатели результативности выше средних (Краснодарский край, Ростовская область).

Таблица 2 – Индикаторы состояния малого бизнеса в ЮФО, 2021

	Регионы РФ	Средняя численность работников СМП/100 жителей	Оборот малых предприятий в регионе/число работников малых предприятий в регионе, млн руб./чел.
	ЮФО	6,1	3,7
1	Республика Адыгея	4,3	3,5
2	Республика Калмыкия	2,4	2,1
3	Республика Крым	5,1	2,8
4	Краснодарский край	6,6	4,0
5	Астраханская область	4,2	2,8
6	Волгоградская область	5,2	3,3
7	Ростовская область	7,1	4,0
8	г. Севастополь	6,6	2,6
	В среднем по округам РФ	7,7	4,7

*рассчитано авторами по данным Росстата

Получается, что Краснодарский край и Ростовская область выступают лидерами в организации и развитии малого предпринимательства. Поскольку для регионов округа в целом показатели координации в среднем составили соотношение 6,1/100, то для простоты межрегиональных сравнений принята базовая величина координации – 6/100. Поэтому реализовать свой потенциал в развитии малого и среднего предпринимательства должны, практически, 5 регионов округа, задействовав инструменты государственной поддержки, включая обучение молодых людей и формирование у них компетенций и навыков, необходимых для открытия и успешного развития собственного дела. Необходимо тиражирование лучших практик поддержки малого и среднего предпринимательства на региональном и муниципальном уровнях в рамках инфраструктурной обеспеченности территорий.

Потенциал развития малого предпринимательства в регионах, помимо прироста численности работников, занятых в сфере малого бизнеса, лежит в плоскости повышения результативности их труда, то есть увеличения оборота малых предприятий. Для дости-

жения средней по округу производительности труда работников малых предприятий – 3,7 млн руб. в год на одного занятого – необходимы: обновление технического парка машин и оборудования, использование передовых технологий, повышение квалификации работников и ликвидация кадрового голода. Решение этих проблем носит системный характер и предполагает непосредственное участие государства, поскольку малый бизнес не в состоянии самостоятельно организовать эффективную модернизацию производства. Наличие соответствующей инфраструктуры для поддержки малого бизнеса в регионе является базовым компонентом в расширении и устойчивом развитии предпринимательства.

Динамический анализ результативности труда работников малых предприятий в регионах Южного федерального округа (табл.3) показывает, в целом, поступательное развитие малого предпринимательства, однако при отсутствии достоверных данных за пандемийный период, сделать окончательный вывод, сложно. Тем не менее, тенденция к росту по большинству регионов округа очевидна.

Таблица 3 – Динамика результативности труда работников малых предприятий в Южном федеральном округе

Регионы	2017	2018	2019	Темп роста, базовый, %
ЮФО	3,57	3,44	3,67	102,8
Республика Адыгея	2,62	2,39	3,49	133,2
Республика Калмыкия	1,45	1,93	2,70	186,2
Республика Крым	2,22	2,65	2,78	125,2
Краснодарский край	4,45	3,82	3,94	88,5
Астраханская область	2,28	2,71	2,82	123,6
Волгоградская область	3,34	3,14	3,33	99,7
Ростовская область	3,24	3,60	4,00	123,4
г. Севастополь	2,39	2,66	2,55	106,6

*рассчитано авторами по данным Росстата

Повышение отдачи от малого бизнеса в регионе влияет на рост валового регионального продукта и показатели уровня жизни. Так, коэффициент корреляции, характеризующий тесноту связи между размером валового регионального продукта и оборотом малых предприятий в субъектах Южного федерального округа, составил $r=0,985$, что показывает высокую степень зависимости между исследуемыми показателями. Теснота связи между показателями результативности труда в регионах и среднедушевыми денежными доходами населения, рассчитанная для Южного федерального округа, не такая высокая, но вполне заметная $r=0,553$, что подтверждает тезисы о

влиянии малого и среднего предпринимательства на уровень благосостояния населения.

Таким образом, потенциал развития сферы малого и среднего бизнеса в каждом регионе ЮФО зависит от отраслевой специализации территории и может быть реализован по двум основным направлениям: за счет увеличения числа работников, занятых в малом предпринимательстве и за счет повышения результативности труда работников малых предприятий муниципальных образований региона. Инфраструктурная обеспеченность регионов выступает главным фактором, определяющим эффективное функционирование малого бизнеса.

Библиографический список

1. Доклад «Социально-экономическое положение России» – Москва, 2021. — Текст: электронный. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-11-2021>. (дата обращения: 15.02.2022).
2. Чернова Т.В. Малое предпринимательство в системе факторов устойчивого экономического роста регионов РФ // Международная научно-практическая конференция «Научная индустрия европейского континента» сб. трудов – Praha/ Publishing Youse «Education and Science» 2016, с.42-47.

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: Стат.сб./Росстат. – М.,2021. – 1112 с.

References

1. Doklad «Socialno-ekonomicheskoe polozhenie Rossii» – Moskva, 2021. — Tekst: elektronnyj. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-11-2021>. (data obrashcheniya: 15.02.2022).
2. Chernova T.V. Maloe predprinimatelstvo v sisteme faktorov ustojchivogo ekonomicheskogo rosta regionov RF // Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Nauchnaya industriya evropejskogo kontinenta» sb. trudov – Praha/ Publishing Youse «Education and Science» 2016, s.42-47.
3. Regiony Rossii. Socialno-ekonomicheskie pokazateli. 2021: Stat.sb./Rosstat. – M.,2021. – 1112 s.

ИНСТРУМЕНТЫ ПАРТНЕРСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ШОКОВ РЫНКА ТРУДА И ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Шумахов Р.В., к.э.н., доцент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Иванова Т.Б., д.э.н., профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Аннотация: Цель статьи – исследование изменения инструментов управления персоналом в условиях шоков рынка труда и цифровизации экономики. Использован качественный анализ – обобщения, группировки, синтез. За счет изучения методик управления персоналом разработана авторская модель инструментов, расширяющих формирование партнерских отношений между работниками и работодателями, которая может быть использована для повышения качества менеджмента предприятий.

Ключевые слова: управление персоналом, цифровизация экономики, партнерство, аутплейсмент, долгосрочное стимулирование.

Научная специальность публикации: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Abstract: The purpose of the article is to study changes in personnel management tools in the conditions of labor market shocks and digitalization of the economy. Qualitative analysis is used - generalizations, groupings, synthesis. The authors studied the methods of personnel management. The article suggests the authors model of forming partnerships between employees and employers. It allows you to improve the quality of enterprise management.

Keywords: personnel management, digitalization of the economy, partnership, outplacement, long-term stimulation.

Введение. В последние годы система управления персоналом стандартно включает в себя такие элементы как: 1) стратегическое управление и кадровое планирование, 2) найм, отбор и прием персонала, подбор и расстановку кадров, 3) адаптация персонала, 4) обучение, 5) оценка и аттестация, 6) безопасность труда, мотивация и стимулирование, 7) управление трудовыми отношениями и организационной культурой, 8) высвобождение работников. Шоки, возникающие на рынке труда под влиянием пандемии, введения антироссийских санкций, цифровизации экономики вносят изменения в систему управления персоналом, изменяя условия труда, характер найма сотрудников, соотношение спроса и предложения резюме и вакансий.

Под влиянием пандемии стали проявляться такие тенденции как рост безработицы из-за ограничения спроса в связи с введением карантина, сокращение числа иностранных работников, которые традиционно выполняли наиболее привлекательную работу, более активное использование внутренних программ ротации. Негативно сказалось на рынке труда и введение антироссийских санкций, которые привели к разрыву логистических цепочек, росту цен и, как следствие, сокращению потребительского спроса, преформатированию работы иностранных компаний. Это привело к росту безработицы в таких отраслях как автопром, маркетинг, страхование при увеличении вакансий в сферах туризма, науки и образования. Но все же результирующей станет, согласно прогнозу «Центра стратегических разработок», [8, С.2] рост безработицы к концу 2022 года. Эта тенденция охватит 74% регионов России, причем в 19% рост будет в 2 и более раз, в 62% - на 50%.

Смягчению проблемы безработицы способствует цифровизация экономики, подстегнутая пандемией, создавая возможности расширения различных видов платформенной занятости, среди которых преобладает доставка продукции (49%), второе место по степени распространенности занимают фрилансеры и программисты (36%), третьи – таксисты (14%). Доля лиц, которые когда-либо выполняли работы с использованием платформ, даже в допандемийный период доходила до 22% трудоспособного населения (данные по Италии за 2017 год) [7, С.12, 64]. Её преимуществом является простота включения в производственный процесс, так как фактически надо просто заключить договор об использовании услуг соответствующей платформы, а система собеседований, характерная для традиционного рекрутинга, здесь не применяется. В тоже время появление рабо-

ты зависит от поступающих заказов, возможны простои, которые никем не компенсируются.

Цифровизация экономики повлияла и на сглаживание региональных диспропорций рынка труда. Пандемия расширила возможности дистанционной занятости. Удаленная и гибкая работа стала мейнстримом. До начала пандемии примерно половина опрошенных компаний не разрешала работать на дому, но по окончании локдауна более 99% работодателей стали допускать удаленную работу, убедившись, что она не сокращает производительность труда сотрудников. Их труд оказывается настолько продуктивным, что компаний начали применять новую стратегию – «работай, где угодно». Теперь почти у каждой компании есть дистанционная политика, необходимые для ее проведения инструменты и платформы.

Для поддержки психологического здоровья сотрудников, повышения их лояльности, в том числе в условиях удаленной занятости, наиболее крупные работодатели стали внедрять программы благополучия (Well-being), непосредственной поддержки работников и их семей, создавая внутренние каналы предоставления репетиторской помощи, он-лайн участия в кулинарных курсах, занятия йогой и другие. Но применение таких программ распространяется не на всех занятых. Работники платформ не только не участвуют в них, но и имеют более низкую пенсионную и социальную защищенность, хотя у 86% из них доход от такой занятости является основным.

Таким образом, сама занятость становится более разнообразной, расширяются формы включения работников в процесс производства, степень вовлеченности во внутренние отношения организации-работодателя. Цель настоящей статьи – исследование изменения инструментов управления персоналом в условиях шоков рынка труда и цифровизации экономики для расширения партнерских отношений между работниками и работодателями.

Методы исследования. Проведен качественный анализ инструментов управления персоналом, использованы методы обобщения и группировки, компаративный анализ, сделаны выводы на основе синтеза полученной информации.

Результаты. Проведенное авторами исследование методик оценки управления персоналом позволяет сделать следующие выводы:

- методики оценки различных аспектов деятельности предприятий и организаций, связанных с персоналом, можно объединить в несколько групп: 1) по отдельным направлениям, например, аттестации со-

трудников, адаптации вновь принятых и т.п.; 2) комплексная (интегральная) оценка эффективности управления персоналом; 3) аудит управления персоналом; 4) рейтинговые оценки компаний для определения лучшего работодателя; 5) эталонное предприятие (здоровая компания);

- в комплексных (интегральных) методиках [например, 3] определяются цели оценки, показатели, критерии, способы сбора данных (применяются как опросы, так и статистические методы) за счет чего проводится изучение всех аспектов управления персоналом и рассчитывается интегральный показатель. Сопоставление ведется с плановыми показателями, базового периода, существующими у конкурентов или с эталонными (ориентация на корпоративные цели, достаточная квалификация и высокая мотивация, психологическая совместимость работников и организационной культуры предприятия, целостность и непротиворечивость системы показателей);

- аудит управления персоналом [например, 2] проводится по алгоритму, аналогичному комплексной оценке. Основное отличие состоит в определении итоговых характеристик оценки. При комплексном анализе – расчет показателей эффективности, результативности, сопоставление базовых показателей и тех, которые достигнуты конкурентами. При проведении аудита такой конкретный перечень критериев сопоставления не приводится. Он определяется целями, которые ставятся заказчиком перед внутренними и/или внешними аудиторами;

- рейтинговые оценки ведутся по методикам, которые близки к получению комплексной оценки. Занимающиеся этим фирмы применяют разный набор показателей, но используют те же методы оценки, что и в вышеприведенных методиках – опросы и статистика. По количеству набранных баллов определяется итоговый рейтинг. Методики формирования рейтингов сразу же построены на представлениях их авторов о предпочтительных методах управления персоналом и факторах, от которых зависят характеристики работодателя. Проведенный анализ рейтинговых оценок показал, что рейтинги работодателей отличаются следующим: 1) «Global Top Employers» учитывает только характеристики работы предприятия, связанные с управлением персоналом, 2) «FORBES» и «KPMG» помимо взаимодействия с сотрудниками оценивает особенности экологической политики и корпоративного управления предприятия, 3) ВЦИОМ – мнения граждан о работодателях, 4) «Хед Хантер» – степень лояльности сотрудников, развитие HR – процессов, популярность среди соискателей;

- эталонное предприятие («здоровое предприятие» или «модель зрелости здорового предприятия») состоит в отобранных на основе исследования тех параметров управления персоналом, которые позволяют получать фирмам наиболее существенные финансовые результаты и конкурентные преимущества. Оценка управления персоналом состоит в этом случае в сопоставлении наличия определенных инструментов у оцениваемой компании. Модель была разработана в 2021 году в Академии Джорджа Берсина [1]. В ходе этой работы было выяснено, какие практики и программы внедряются на предприятиях, какие проблемы они решают, действительно ли это имело значение для повышения эффективности. Основным сделанным выводом состоял в том, что для «здоровой» организации самое важное значение имеет ориентированный на людей подход, обеспечивающий улучшение финансовых показателей за счет роста клиентов, повышения вовлеченности сотрудников, креативности, лояльности и приверженности конкретной компании. В целом «здоровая» организация включает в себя 24 инструмента, объединенных в 7 групп:

1) физическое здоровье – доступ к личным оздоровительным и фитнес- программам, профилактическая помощь, медицинская поддержка, персонализированные преимущества;

2) психическое благополучие – создание условий для позитивного психического здоровья, коучинг и коммуникации, сбалансированность работы и личной жизни, похвала и признательность;

3) финансовые условия – справедливая и равноправная практика компенсации, финансовые консультирование и поддержка, награды, возможности для роста и развития;

4) общественная поддержка и коммуникации – возможности дистанционной работы, положительный жизненный опыт сотрудников, сопереживание и поддержка коллег, коммуникации с сообществом, партнерские отношения;

5) безопасное рабочее место – безопасность во всех ролях и работах; инклюзивность, разнообразие и психологическая безопасность; безопасные и здоровые помещения, рабочие места; равенство и доступность для всех сотрудников;

6) здоровая культура – благополучие всей компании, лидеры и менеджеры, ориентированные на человека, здоровые способы работы, приверженность охране окружающей среды;

7) технологии и кадровые возможности – цифровые инструменты, мобильные решения, конфиденциальность и безопасность, аналитика, коммуникация, измерение.

Было установлено, что переход к «здоровому предприятию» позволяет улучшить следующие направления деятельности предприятия:

- в 2,2 раза рост финансовых показателей;

- в 10,8 раза сокращение прогулов;

- в 2,8 раза возрастает адаптивность к изменениям;

- в 2,7 раза увеличивается степень удовлетворенности клиентов;

- расширяется потенциал фирмы по таким направлениям как привлекательность в качестве работодателя (в 2 раза), эффективное внедрение инноваций (в 1,9 раза), возможности привлечь и удерживать сотрудников (в 3,2 раза).

Первые три при различиях в наборе используемых показателей и способу расчета интегрального показателя схожи между собой по методике формирования. Она состоит в формулировке цели оценки, определении используемых показателей, критериев, способа сбора данных путем опросов и применении статистических данных. Эталонное предприятие («здоровое предприятие» или «модель зрелости здорового предприятия») состоит в отобранных на основе исследования тех параметров управления персоналом, которые позволяют получать фирмам наиболее существенные финансовые результаты и конкурентные преимущества. Оценка управления персоналом состоит в этом случае в сопоставлении наличия указанных элементов у оцениваемой компании. Тенденции управления персоналом, сформировавшимися под влиянием COVID – 19, учитываются только в последней из рассмотренных методик.

Обращает на себя внимание, что модель здорового предприятия ориентирована на трудоустроенных граждан. В тоже время, как было показано выше, для сотрудников важно отсутствие фактора страха, который нейтрализуется, в определенной степени, хотя и не в полной мере, аутоплейсментом. В явной форме влияние на фактор страха в эталонной модели здорового предприятия не присутствует. Модель реализует следующие инструменты:

- создание условий открытого обсуждения оплаты труда, её соответствия вкладу в развитие компании;

– формирование новых навыков как способ повысить уверенность в себе, самооценку, целенаправленность, укрепление коммуникаций;

– внедрение организационной культуры, при которой сотрудники чувствуют себя в безопасности, выражающейся в возможности на работе оставаться самим собой, высказываться и сообщать о своих ошибках, не боясь возмездия;

– расширение навыков сопереживания, умения слушать, учиться и проявлять заботу;

– оценка возможности сотрудников восстанавливать силы и отдохнуть, оптимизируя для этого их рабочую нагрузку.

Как видно, каких-либо элементов аутплейсмента в модели здорового предприятия не заложено. И хотя по сравнению с иными методиками оценки управления персоналом именно в эталонном предприятии учитываются появившиеся в условиях пандемии изменения – цифровизация, дистанционная работа, создание условий для поддержания психического здоровья, формирование баланса работы и личной жизни, но, тем не менее, этого в новых экономических реалиях недостаточно. Значительное внимание стало уделяться реализации принципа «увольнению – нет». Поэтому представляется, что забота о трудоустройстве в случае увольнения должна быть одной из разновидностей социальных программ.

Насколько же их существование распространено в отечественной и зарубежной практике? Несмотря на оценку аутплейсмента как одной из социальных программ и форм нематериального поощрения, он в большей степени предоставляется государственными организациями. В коммерческом секторе США помощь увольняемым сотрудникам в трудоустройстве и переобучении оказывает около 40% компаний. В Бельгии законодательство требует, чтобы его предоставлял любой работодатель. В противном случае он будет оштрафован.

В России аутплейсмент стал внедряться после кризиса 1998 года. Но более чем через 10 лет – в 2014 году – по данным опроса кадрового агентства «Kelly Services» он упоминался в нормативных актах 51% из 450 проанализированных компаний, а реализован был только в 14% случаев. Причем, часто характеризовался незавершенностью в связи с необходимостью существенных финансовых затрат.

В США и странах ЕЭС аутплейсмент на уровне предприятий прописывается в коллективных и индивидуальных трудовых договорах. Указывается степень гарантированности трудоустройства, сроки перехода в новую фирму, минимальный компенсационный пакет. В США 4 – 6 % компаний выплачивает увольняемому сотруднику, в случае необходимости, компенсацию переезда на работу в другой регион [9].

Аутплейсмент предполагает возможность использования таких пакетов услуг, как [5]:

– информационный – подготовка рекомендаций, ознакомление с трудовым законодательством, проведение вебинаров для ознакомления сотрудников с особенностями и инструментами аутплейсмента, подготовку списка рекрутинговых агентств, служб занятости, компаний, имеющих свободные вакансии;

– консультационный – консультировании в области рынка труда, обучение методам поиска работы и поведению на собеседованиях;

– психологический – различные виды психологической помощи для повышения стрессоустойчивости при планировании новой профессиональной карьеры, принятие на поддерживаемую работу, оптимизация социальных ролей, повышение возможности ориентирования в сложной жизненной ситуации [4];

– технический – предоставление доступа в Интернет для поиска вакансий, возможность пользо-

ваться электронной почтой, факсом для рассылки резюме работодателям или кадровым агентствам;

– стимулирующий – предоставление рекомендательных писем, присвоение наград, грамот, благодарственных писем для повышения самооценки работников и повышения их конкурентоспособности на рынке.

Для снижения фактора страха аутплейсмент – пакет обязательно должен быть введен в перечень элементов, которые должны присутствовать у здорового предприятия.

Кроме того, гармонизации долгосрочных отношений между работником и работодателем способствуют программы долгосрочного стимулирования ключевых сотрудников. К наиболее распространенным в российской и зарубежной практике относятся [6]:

1. Опционные программы – предполагают предоставление сотруднику права на выкуп определенного количества акций по фиксированной на дату принятия решения о вознаграждении цене через определенное время в будущем (в среднем через три-пять лет). Различают классические (должны удовлетворять установленным законодательством требованиям, имеют налоговые льготы, реализуются только для сотрудников), неклассические (требования, свойственные классическим опционным программам могут не применяться, налоговые льготы не предоставляются), сберегательные (удерживается часть оплаты труда, которая по истечении установленного срока идет в оплату акций компании по цене ниже рыночной).

2. Вознаграждение фантомными опциями – предполагает присвоение сотруднику условной доли в капитале компании и предоставление права на получение вознаграждения в денежной форме, равного либо полной стоимости доли на момент выдачи вознаграждения, либо приросту ее стоимости за время действия программы.

3. Вознаграждение акциями – предполагает безвозмездную передачу акций компании, либо предоставление права на их покупку по цене с дисконтом по отношению к рыночной стоимости акций. При этом получение вознаграждения может быть ограничено определенными условиями: сотрудник должен проработать в компании определенное время или достичь установленных целевых показателей.

Одной из его разновидностей является американский пенсионный план ESOP. Пока сотрудники работают в компании, они не могут свободно продавать свои акции. Право распоряжаться ими возникает после выхода сотрудника на пенсию или в случае его смерти переходит к наследникам по завещанию или по закону. Акции накапливаются на счетах конкретного работника в течение определенного трастовым договором периода времени (обычно десять лет). Зачисление акций на счет осуществляется по формуле, учитывающей величину заработной платы и стаж работы в компании. Сотрудники, получившие акции, могут иметь или не иметь право голоса по ним в зависимости от установленных условий. В Великобритании при реализации похожих пенсионных планов сотрудники могут получить право распоряжаться акциями при увольнении, причем независимо от причин.

Наиболее популярные программы долгосрочной мотивации, применяемые в США, Великобритании и России, представлены в таблице 1.

Реализация механизмов долгосрочного стимулирования, помимо гармонизации интересов работодателя и работника, повышающего лояльность последних, является мерой нейтрализации фактора страха, так как у сотрудника появляются дополнительные финансовые средства, он становится совладельцем предприятия, что повышает его самооценку.

Таблица 1 - Наиболее популярные программы долгосрочной мотивации в США, Великобритании и России

США	Великобритания	Россия
План владения акциями		
Квалифицированные опционные программы		Фантомные акции и программы по выплате прироста курсовой стоимости пакета акций
Неквалифицированные опционные программы		Вознаграждение акциями с ограниченным правом распоряжения
План по покупке акций сотрудниками	Сберегательная опционная программа	Опционные программы
Комбинация пенсионных планов		
Источник: [6]		

Обоснование важности аутплейсмента и программ долгосрочной мотивации позволяет предложить расширенную модель здорового предприятия, которую предлагаем назвать моделью формирования уверен-

ного специалиста. Она ориентирована на работу с двумя группами сотрудников предприятия: продолжающими работу и высвобождаемыми. В матричной форме она представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Эталонная модель инструментов партнерского управления персоналом в условиях шоков пандемии и антироссийских санкций

Блок здоровой организации, ориентированный на сотрудников, продолжающих работу							
Группы	Физическое здоровье	Психическое благополучие	Финансовые условия	Коммуникации	Безопасность	Здоровая культура	Технологии и кадровые возможности
Элементы группы	Оздоровительные программы	Условия психического здоровья	Справедливость компаний	Дистанционная работа	Техника безопасности	Благополучие фирмы	Цифровизация
	Фитнес	Коучинг	Финансовое консультирование	Положительный опыт взаимодействия	Инклюзивность	Ориентация на человека	Мобильные решения
	Профилактика	Баланс работы и личной жизни	Награды	Эмпатия	Безопасные помещения	Здоровые способы работы	Конфиденциальность
	Медицинская помощь	Похвала	Возможности роста	Коммуникации с сообществом	Безопасные рабочие места	Охрана окружающей среды	Безопасность
	Персональные преимущества	Признательность	Возможности развития	Партнерские отношения	Доступность		Коммуникации
Блок здоровой организации, ориентированный на увольняемых (высвобождаемых) сотрудников – аутплейсмент - пакет							
Группы	Информационная	Консультационная	Психологическая	Техническая	Стимулирующая		
Элементы группы	Рекомендации	Консультации	Рост стрессоустойчивости	Доступ в интернет	Награды		
	Презентации	Обучение	Планирование карьеры	Включение с соцсети	Грамоты		
	Вебинары	Тренинги	Уточнение социальной роли	Списки кадровых агентств	Благодарности		
	Нормативная база		Помощь		Рекомендации		
Универсальный (третий) блок взаимодействия сотрудников здоровой организации							
Группа	Долгосрочная мотивация						
Элементы группы	Вознаграждение акциями		Опционные программы		Пенсионные планы		
Источник: составлено автором.							

Наличие всех элементов первой и второй группы и одного из элементов третьей группы позволяет говорить о наивысшем для современного уровня управления персоналом степени развития организации.

Можно присоединиться к оценке уровней зрелости здоровой организации первого блока в соответствии с разработками Академии Джорджа Берсина (1-4 уровни зрелости), но при этом обязательно должны использоваться все показатели второго блока. Нали-

чие элементов третьей группы должны присутствовать при уровне зрелости здоровой организации третьего и четвертого уровней, так как для них согласно вышеприведенным данным характерно отношение к благополучию работников как целостному процессу, являющемуся важнейшей частью организационной культуры. Уровни управления персоналом с учетом 3 блоков взаимодействия работника и работодателя представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Уровни управления персоналом с учетом 3 блоков взаимодействия работника и работодателя

Уровень развития управления персоналом	Блок 1	Блок 2	Блок 3
1	минимально	полностью	не используются
2	частично	полностью	не используются
3	большинство	полностью	хотя бы 1 элемент
4	полностью	полностью	хотя бы 1 элемент

Источник: составлено автором.

Выводы. Из всех проанализированных методик оценки управления персоналом наиболее точно изменения, появившиеся на рынке труда под влиянием пандемии, отражены в модели зрелости здоровой организации. Но и она не обеспечивает учет всех вновь появившихся факторов рынка труда, а именно - росту заинтересованности потенциальных сотрудников в предсказуемости и безопасности трудовой деятельности (по принципу «увольнению - нет»). Поэтому предлагается использовать расширенную модель формирования уверенного специалиста. Она состоит из 3 блоков: 1) ориентированного на сотруд-

ников, продолжающих работу, 2) ориентированного на высвобождаемых работников, 3) универсального. Первый блок состоит из элементов здоровой организации Академии Джорджа Берсина, второй из аутплейсмент-пакета, третий - из инструментов долгосрочной мотивации. Полная реализация предложенной модели обеспечивает максимально возможное в современных условиях партнерство между работниками и работодателями. Она применима ко всем видам занятости - традиционной, при удаленной работе, платформенной.

Библиографический список

1. The Definitive Guide to Wellbeing: The Healthy Organization | Executive Summary 2021 The Josh Bersin Company. URL: https://joshbersin.com/wp-content/uploads/2021/07/EX-21_07-DefGuide-1.pdf (date of application 27.07.2022).
2. Айгунова Р. С. Современный аудит персонала на предприятиях / Наука: общество, экономика, право. 2020. № 2, с. 38-42.
3. Гапоненко Т. В., Малахасян А. Е. Оценка системы управления персоналом на основе маркетингового подхода / Экономика устойчивого развития. 2020. № 1(41), с. 40-47.
4. Камарова Т. А. Исследование зарубежного опыта применения аутплейсмента в управлении кадровыми ресурсами / Современные исследования проблем управления кадровыми ресурсами: сборник научных статей II Международной научно-практической конференции, Москва, 25-26 апреля 2017 года. Москва: Московский технологический университет (МИРЭА), 2017, С. 209-216.
5. Ковалева Т. С. Аутплейсмент: антикризисный метод управления персоналом / Ученые записки Тамбовского отделения РосМУ. 2019. № 14. С.149-150.
6. Методическое пособие и практические рекомендации по структурированию сделок, применению механизмов мотивации ключевых сотрудников, в том числе в зарубежных юрисдикциях, стратегии и тактике выхода на международный рынок - М., РВК, 2017, с.155.
7. Платформенная занятость: определение и регулирование / Авт. коллектив: О.В. Синявская, С.С. Бирюкова, А.П. Аптекарь, Е.С. Горват, Н.Б. Грищенко, Т.Б. Гудкова, Д.Е. Карева; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт социальной политики. М.: НИУ ВШЭ, 2021 с.78.
8. Сухоруков Д., Плешакова Е., Китаев А. Региональные рынки труда в новых экономических условиях Май 2022. М.: Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР), с.19.
9. Тонконог М. С. Аутплейсмент как инструмент антикризисного управления трудом в современных условиях: автореферат на соискание ученой степени к.э.н. по специальности 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (экономика труда). М. Образовательное учреждение профсоюзов высшего профессионального образования «Академия труда и социальных отношений», 2014. с.24.

References

1. The Definitive Guide to Wellbeing: The Healthy Organization | Executive Summary 2021 The Josh Bersin Company. URL: https://joshbersin.com/wp-content/uploads/2021/07/EX-21_07-DefGuide-1.pdf (date of application 27.07.2022).
2. Ajgunova R. S. Sovremennyy audit personala na predpriyatiyah / Nauka: obshchestvo, ekonomika, pravo. 2020. № 2, s. 38-42.
3. Gaponenko T. V., Malahasyan A. E. Ocenka sistemy upravleniya personalom na osnove marketingovogo podhoda / Ekonomika ustojchivogo razvitiya. 2020. № 1(41), s. 40-47.
4. Kamarova T. A. Issledovanie zarubezhnogo opyta primeneniya autplejsmenta v upravlenii kadrovymi resursami / Sovremennyye issledovaniya problem upravleniya kadrovymi resursami: sbornik nauchnyh statej II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Moskva, 25-26 aprelya 2017 goda. Moskva: Moskovskij tekhnologicheskij universitet (MIREA), 2017, S. 209-216.
5. Kovaleva T. S. Autplejsment: antikrizisnyj metod upravleniya personalom / Uchenye zapiski Tambovskogo otdeleniya RosMU. 2019. № 14. S.149-150.
6. Metodicheskoe posobie i prakticheskie rekomendacii po strukturirovaniyu sdelok, primeneniyu mekhanizmov motivacii klyuchevykh sotrudnikov, v tom chisle v zarubezhnyh yurisdikciyah, strategii i taktike vyhoda na mezhdunarodnyj rynek - M., RVK, 2017, s.155.
7. Platformennaya zanyatost: opredelenie i regulirovanie / Avt. kolektiv: O.V. Sinyavskaya, S.S. Biryukova, A.P. Aptekar, E.S. Gorvat, N.B. Grishchenko, T.B. Gudkova, D.E. Kareva; Nacionalnyj issledovatel'skij universitet «Vysshaya shkola ekonomiki», Institut socialnoj politiki. M.: NIU VSHE, 2021 s.78.
8. Suhorukov D., Pleshakova E., Kitaev A. Regionalnye rynki truda v novyh ekonomicheskikh usloviyah Maj 2022. M.: Fond «Centr strategicheskikh razrabotok» (CSR), s.19.
9. Tonkonog M. S. Autplejsment kak instrument antikrizisnogo upravleniya trudom v sovremennykh usloviyah: avtoreferat na soiskanie uchenoj stepeni k.e.n. po specialnosti 08.00.05 - ekonomika i upravlenie narodnym hozyajstvom (ekonomika truda). M. Obrazovatelnoe uchrezhdenie profsoyuzov vysshego professionalnogo obrazovaniya «Akademiya truda i socialnyh otnoshenij», 2014. s.24.

РАЗДЕЛ 2. ФИНАНСЫ

АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Анохина Л.В., к.э.н., доцент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Аннотация: В статье рассмотрены этапы эволюции и основные направления цифровизации банковского обслуживания в России. Проведен анализ рейтинга кредитных организаций по уровню цифровизации банковских услуг, по результатам которого определены перспективные направления дальнейшего развития дистанционного банковского обслуживания в России, в том числе в сфере цифровых коммуникаций и обеспечения безопасности.

Ключевые слова: дистанционное банковское обслуживание, цифровизация, цифровая экономика, финансовая сфера.

Научная специальность публикации: 5.2.4. Финансы.

Abstract: The article considers the stages of evolution and the main directions of digitalization of banking services in Russia. The analysis of the rating of credit institutions in terms of the level of digitalization of banking services was carried out, based on the results of which promising directions for the further development of remote banking services in Russia, including in the field of digital communications and security, were identified.

Keywords: remote banking, digitalization, digital economy, financial sector.

В настоящее время процессы цифровизации охватывают все сферы экономической жизни общества включая банковскую. Одной из ключевых задач развития банковского дела является обеспечение ускоренного внедрения перспективных информационных технологий, способствующих переводу на качественно новый уровень банковских услуг [7, 50].

Банковская система регулируется по четырем основным направлениям: во-первых, страхование депозитов; во-вторых, повышение требований к капиталу банков; в-третьих, контроль и мониторинг осуществления деятельности коммерческих банков; в-четвертых, ограничения в использовании ценных бумаг. На сегодняшний день денежно-кредитная политика Банка России направлена на поддержание ценовой стабильности экономики страны [5,108].

В общем и целом, сфера банковских услуг не стоит на месте, постоянно совершенствуется и видоизменяется за счет внедрения инновационных технических решений. Распространение информационных технологий и развитие информационного общества в России во многом определяется уровнем социально-экономического развития субъектов Российской Федерации [1, 33].

Удобное обслуживание физических и юридических лиц помогает организовывать дистанционное банковское обслуживание при этом минимизируя затраты времени на выполнение. Дистанционное банковское обслуживание предполагает технологии, позволяющие клиенту банка получать банковские услуги удаленно, без посещения офиса банка [6,180].

Выделяют четыре вида дистанционного банковского обслуживания, каждый из которых имеет свои черты и особенности. Все виды дистанционного банковского обслуживания направлены на отсутствие личного контакта с клиентом в учреждении, они направлены на расширение функционала. Многие виды транзакций теперь можно осуществлять при помощи инновационных технологий, не выходя с работы или из дома.

Классификация дистанционного банковского обслуживания:

- интернет-банк (предполагает возможность при использовании любого браузера получить доступ к существующим продуктам банка);
- телебанк (используя телефон можно управлять открытым счетом);
- обслуживание клиентов, используя терминалы и банкоматы;
- мобильный банк (мобильные приложения, в которых есть доступ ко всем банковским операциям).

Каждый из вышеперечисленных видов дистанционного банковского обслуживания имеет свои недостатки и преимущества. Клиенты выбирают дистанционное банковское обслуживание на основании своих предпочтений в зависимости от специфики работы.

Рассматривая эволюцию развития дистанционного банковского обслуживания в России можно выделить следующие этапы. Первым этапом послужило внедрение типовых решений, набор функций и пользовательский интерфейс в которых примерно идентичен. Данные решения легко и быстро внедряются, но их тяжело адаптировать к запросам пользователей. Плюс ко всему сложности вызывает и нетиповой добавленный новый функционал.

Следующим этапом явился акцент на индивидуальности и качестве сервиса. На данном этапе большинство банков мужественно выбирает путь самостоятельной разработки дистанционного банковского обслуживания на основе гибкой программной платформы, вводятся системы мобильного банкинга, новые сервисы такие как планирование личный финансов и подобные [3,46]. Основной упор делается на удобство пользования и дизайн, что в следствии привлекает новых клиентов и повышает лояльность.

Заключительным этапом является усиление роли дистанционного банковского обслуживания в работе с клиентами. Дистанционное банковское обслуживание начинает играть главную роль в деятельности банков, так как планируется появление полностью дистанционных банков не имеющих физических филиалов.

Повышение важности роли дистанционного банковского обслуживания в работе с клиентами вынуждает банки задумываться о различных способах монетизации. На сегодняшний день в дистанционном банковском обслуживании распространены два способа монетизации:

- платные услуги (клиент платит банку за то, что использует мобильные каналы обслуживания);
- комиссия с платежей и переводов (при достаточном количестве клиентов это источник бесперебойных доходов для банка).

Решающим мнением в использование систем дистанционного банковского обслуживания, как говорилось ранее, служат критерии оценки качества с точки зрения конечных показателей.

Стремительный технологический прогресс не стоит на месте и системы дистанционного банковского обслуживания в России с каждым днем развиваются, вызывая ужесточение конкуренции на финансовом

рынке, что влечет за собой повышение качества существующих приложений [4,49].

Существует порядка 100 различных сервисов, которые упрощают процесс получения и оказания банковских услуг и переводят их в дистанционную цифровую среду.

По данным исследования уровня цифровизации банковских услуг, проведенного финансовым порталом Банки.ру было проанализировано насколько ста-

ло автоматизированное общение между банком и клиентом, какие технологии и сервисы доступны пользователям финансовых услуг, а также насколько в банках реализована возможность дистанционного получения продуктов [8].

Результаты исследования, отражающие рейтинг кредитных организаций по уровню цифровизации банковских услуг, который учитывает вышеперечисленные факторы представлен в Таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинг кредитных организаций по уровню цифровизации банковских услуг на 1 мая 2021 года

№	Банк	Коммуникации	Платежные сервисы и технологии	Оформление продуктов	Итог
1	Россельхозбанк	30	28,4	10	68,4
2	СберБанк	16	39,5	10	65,5
3	ВТБ	26	39,1	15	80,1
4	МТС Банк	18	38,3	15	71,3
5	Русский Стандарт	19,3	36,8	15	71,2
6	Росбанк	17,3	38,2	15	70,5
7	Промсвязьбанк	15	39,1	15	69,1
8	Ак Барс	14	37	15	66
9	Почта Банк	11	38,2	15	64,2
10	Банк Уралсиб	14,3	33,3	15	62,6
11	Московский Кредитный Банк	9	38,2	15	62,2
12	ЮниКредит Банк	11	35,4	20	61,4
13	Райффайзенбанк	24	37,1	20	81,1
14	Тинькофф Банк	18	39,7	20	77,7
15	Уральский Банк Реконструкции и Развития	21,3	32,1	20	73,5
16	Альфа-Банк	11	39,7	20	70,5
17	Банк Открытие	11	32,1	20	70,0
18	Хоум Кредит Банк	18	39,5	20	67,5
19	Газпромбанк	11	39	20	67,1
20	Совкомбанк	9	29,5	20	66,4

Возглавляет рейтинг Райффайзенбанк, который отличается разнообразными каналами общения с клиентами. Так, например в мессенджеры интегрирован удобный чат-бот, а в контактном центра работает IVR-меню.

По данным App Store и Play Market обладатели телефонов на базах Android и IOS крайне высоко оценивают мобильное приложение банка в 4,7 и 4,8 баллов. Но есть некоторые сложности с работой этих же приложений на телефонах Huawei, их владельцы

оценивают удобство использования лишь в 3,3 балла. Банк занят во всех сферах бесконтактной оплаты, а оформить кредитную или дебетовую карту можно на сайте, ехать куда не нужно ее привезет курьер.

ВТБ уступил Райффайзенбанку лидерство из-за отсутствия доставки потребительских кредитов, это влияет на выбор и лояльность потребителей.

В плане коммуникаций топ-10 банков представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Топ-10 банков в плане коммуникаций

№	Банк	Собственные каналы	Мессенджеры	Социальные сети	Итого
1	Россельхозбанк	10	10	10	30
2	ВТБ	10	10	6	26
3	Райффайзенбанк	8	10	6	24
4	Уральский Банк Реконструкции и Развития	8	5,3	8	21,3
5	ОТП Банк	8	6,7	6	20,7
6	Русский Стандарт	8	3,3	8	19,3
7	Тинькофф Банк	10	0	8	18
8	МТС Банк	8	0	10	18
9	Хоум Кредит Банк	10	0	8	18
10	Росбанк	8	3,3	6	17,3

Преимущественное большинство банков использует чат-ботов, которые интегрированы с социальными сетями. По-прежнему беседа начинается с чат-бота, но теперь он ведет на различные социальные сети, на выбор клиента. Это может быть Telegram, WhatsApp, ВКонтакте и др. Мессенджеры самый удобный канал связи с потенциальными клиентами, которые еще не успели установить приложение.

Современный мир так устроен, что люди стремятся решить проблему здесь и сейчас удобным для них каналом связи и забыть о ней. Мессенджеры отвечают на этот запрос. Как не странно поспособствовала

развитию коммуникаций в банковской сфере пандемия, из-за которой стало невозможным прибыть в отделение и разобраться на месте, стали появляться все новые и новые каналы связи с клиентами и потенциальными клиентами. Итак, в 2022 году на 75% вопросов, задаваемых в мессенджерах, отвечают боты, на вопросы посложнее уже отвечают сотрудники банка. Они работают круглосуточно без праздников и выходных, максимально удобно для клиента.

Но нельзя отрицать, что использование этого канала несет риск потери личных данных. Так как не все мессенджеры достаточно защищены. И банков-

ская сфера не бесосновательно требует повышенной безопасности [2, 43].

Следующим анализируемым показателем являются платежные технологии и сервисы. В таблице 3 представлены топ-10 банков по данному показателю.

Таблица 3 - Топ-10 банков платежные технологии и сервисы

№	Банк	Мобильные приложения	Мобильная платежная система	Система быстрых платежей	Единая биометрическая система	Итого
1	Тинькофф Банк	9,7	10	10	10	39,7
2	Альфа-Банк	9,5	10	10	10	39,5
3	СберБанк	9,5	10	10	10	39,5
4	ВТБ	9,1	10	10	10	39,1
5	Промсвязьбанк	9,1	10	10	10	39,1
6	Банк Открытие	9,0	10	10	10	39
7	МТС Банк	8,3	10	10	10	38,3
8	Росбанк	8,2	10	10	10	38,2
9	Почта Банк	8,2	10	10	10	38,2
10	Кредитный Банк	8,2	10	10	10	38,2

Сейчас собственные приложения на всех трех системах реализуют не только крупные, но и средние и малые банки. Те коммерческие банки, что представлены в таблице оцениваются пользователями в 4,9-5.

В 2019 году Банк России поспособствовал созданию системы быстрых платежей, пользователи смогли ей воспользоваться уже в начале года. Изначально она подразумевала межбанковские переводы по номеру телефона. Позже ее модернизировали и она начала развиваться в сфере QR-платежей.

Данный проект был введен повсеместно и является обязательным для всех банков.

В рамках программы «Цифровая экономика Российской Федерации» был запущен проект по созданию единой биометрической системы. Данная система позволяет населению без посещения отделений банка получать услуги.

Таким образом, в современных условиях система дистанционного банковского обслуживания должна обеспечивать совершение максимально возможного количества операций, быть удобной и понятной в использовании, интегрироваться со сторонними системами и сервисами, а также прогнозировать активность и отслеживать поведение пользователя.

Библиографический список

1. Государственное управление и качество регионального развития: опыт Калужской области / Л. В. Анохина, А. В. Горбатов, И. В. Иконникова [и др.] ; Под общ. ред. С. Е. Лариной. – Калуга : АКФ "Политоп", 2019. – 232 с.
2. Ивахнушкина А.И, Анохина Л.В. Методология и сущность анализа финансового состояния / В сборнике Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий. Сборник научных статей по итогам работы третьего круглого стола с международным участием. 2020. - С.62-66.
3. Лаврухина, Н. В. Оптимизация источников финансирования и средневзвешенной стоимости капитала коммерческой организации / Н. В. Лаврухина // Финансовый бизнес. – 2021. – № 12(222). – С. 45-47.
4. Лесина Т.В., Шаурина О.С. Включение качественных показателей в оценку инвестиционной привлекательности страховой компании / Вестник евразийской науки. 2020. Т.12. №4. - С.48-51.
5. Современное состояние и перспективы развития денежной системы Российской Федерации / Ю. Н. Князева, Д. А. Третьякова, А. А. Фролова, Н. В. Харчикова // Современные методы, модели и технологии управления социально-экономическими системами : Материалы международной научно-практической конференции, Калуга, 25 ноября 2020 года. – Калуга: ИП Стрельцов И.А. (Издательство "Эйдос"), 2021. – С. 104-112.
6. Тропынина Н.Е. Тенденции, проблемы и перспективы развития дистанционного банковского обслуживания в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №3-2. – С. 180-182.
7. Шаурина, О. С. Информационные таможенные технологии в условиях цифровой трансформации / О. С. Шаурина, Т. В. Лесина, А. А. Мигел // Modern Economy Success. – 2021. – № 4. – С. 50-55.
8. Финансовый портал Банки.ру // <https://www.banki.ru/news/research/?id=10950478>. Дата обращения 10.06.2022.

References

1. Gosudarstvennoe upravlenie i kachestvo regionalnogo razvitiya: opyt Kaluzhskoj oblasti / L. V. Anohina, A. V. Gorbатов, I. V. Ikonnikova [i dr.] ; Pod obshch. red. S. E. Larinoj. – Kaluga : AKF "Politop", 2019. – 232 s.
2. Ivahnushkina A.I, Anohina L.V. Metodologiya i sushchnost analiza finansovogo sostoyaniya / V sbornike Globalnaya ekonomika v HKHI veke: rol biotekhnologij i cifrovyyh tekhnologij. Sbornik nauchnyh statej po itogam raboty tretjeg kruglogo stola s mezhdunarodnym uchastiem. 2020. - S.62-66.
3. Lavruhina, N. V. Optimizaciya istochnikov finansirovaniya i srednevzveshennoj stoimosti kapitala kommercheskoj organizacii / N. V. Lavruhina // Finansovyy biznes. – 2021. – № 12(222). – S. 45-47.
4. Lesina T.V., SHaurina O.S. Vklyuchenie kachestvennyh pokazatelej v ocenku investicionnoj privlekatelnosti strahovoj kompanii / Vestnik evrazijskoj nauki. 2020. T.12. №4. - S.48-51.
5. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya denezhnoj sistemy Rossijskoj Federacii / YU. N. Knyazeva, D. A. Tretyakova, A. A. Frolova, N. V. Harchikova // Sovremennye metody, modeli i tekhnologii upravleniya socialno-ekonomicheskimi sistemami : Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Kaluga, 25 noyabrya 2020 goda. – Kaluga: IP Strelcov I.A. (Izdatelstvo "Ejdos"), 2021. – S. 104-112.
6. Tropnina N.E. Tendencii, problemy i perspektivy razvitiya distantsionnogo bankovskogo obsluzhivaniya v Rossii // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2021. №3-2. – S. 180-182.
7. SHaurina, O. S. Informacionnye tamozhennye tekhnologii v usloviyah cifrovoj transformacii / O. S. SHaurina, T. V. Lesina, A. A. Migel // Modern Economy Success. – 2021. – № 4. – S. 50-55.
8. Finansovyy portal Banki.ru // <https://www.banki.ru/news/research/?id=10950478>. Data obrashcheniya 10.06.2022.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БАНКОВСКОГО КОРПОРАТИВНОГО АНДЕРРАТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Новикова Н.Ю., старший преподаватель, Уральский государственный экономический университет

Котова О.В., к.э.н., доцент, Уральский государственный экономический университет

Аннотация: статья посвящена проблеме качественной оценки банком кредитного риска корпоративного заемщика в условиях кризиса. Приведен обзор показателей в банковском секторе в части проблемной ссудной задолженности в сложившихся условиях, обозначены действия регулятора и Правительства по стабилизации ситуации и мерам поддержки банков и бизнеса. Выявлена необходимость использования для целей корпоративного андеррайтинга заемщика макроэкономических прогнозных переменных факторов.

Ключевые слова: кредитный риск, корпоративный заемщик, кредитный портфель, меры государственной поддержки, корпоративный андеррайтинг, макроэкономические переменные факторы, просроченная задолженность, реструктуризация.

Научная специальность публикации: 5.2.4 Финансы.

Abstract: the article is devoted to the problem of qualitative assessment by the bank of the credit risk of a corporate borrower in a crisis. The review of indicators in the banking sector in terms of problem loan debt in the current conditions is given, the actions of the regulator and the Government to stabilize the situation and measures to support banks and businesses are outlined. The necessity of using macroeconomic forecast variables for the purposes of corporate underwriting of the borrower is revealed.

Keywords: credit risk, corporate borrower, loan portfolio, government support measures, corporate underwriting, macroeconomic variables, overdue debt, restructuring.

К началу спецоперации банки подошли с увеличением корпоративного кредитного портфеля, сниженной долей корпоративных кредитов в иностранной валюте и низкой стоимостью риска. В 2021 году портфель корпоративных заемщиков банков вырос на 11,7%, достигнув 52,7 трлн рублей, (в предыдущем году рост составил 9,9%) .

Повышенный спрос на кредиты связан с ростом потребности компаний в инвестициях на фоне выхода экономики из рецессии, в том числе существенным увеличением объемов проектного финансирования с (30% прироста кредитования застройщиков) и возможностью кредитования в приемлемом уровне процентных ставок на фоне снижения стоимости кредитования .

Объем кредитов нефинансовому сектору на фоне кредитования других сегментов рынка стремительно рос - в 2,9 раз с 12,5 до 35,8 трлн.руб, и существенно

превалировал перед остальными видами финансирования [1].

Согласно данным отчетности банков на 1 июня 2021 г., уровень просроченной задолженности по корпоративным кредитам (включая финансовые организации, предприятия и ПБОЮЛ) составил 3,1 трлн руб., увеличившись с начала года на 351 млрд руб., или на 12,7%. При этом отношение просроченной задолженности к совокупному портфелю корпоративных кредитов снизилось с 7,1 до 6,5%.

Динамика просроченной задолженности по корпоративным кредитам в течение 2021 года нисходящая - с 7,1% до 5,9% на 1 декабря 2021. Итоговая совокупная просроченная задолженность за 11 месяцев 2021 года сократилась на 0,7% (годом ранее был рост на 16,3%), а ее удельный вес в кредитном портфеле снизился с 6,1% до 5,3%.(таблица 1) [2].

Таблица 1 - Просроченная задолженность по банковским кредитам за 2020-2022 гг [2]

Показатель	1.01.20	1.01.21	1.07.21	1.12.21
Просроченная задолженность по предоставленным кредитам и прочим размещенным средствам, млрд руб.	3 521,4	4 093,7	4 112,9	4 063,4
Из нее:				
-по 20 крупнейшим по величине активов кредитным организациям, млрд руб.	1 832,9	2 329,9	2 444,7	2 231,2
Удельный вес просроченной задолженности в общей сумме кредитного портфеля, %	6,0	6,1	5,7	5,3
Просроченная задолженность в рублях, млрд руб.	3 169,2	3 615,1	3 689,4	3 694,0
- в % от общей суммы кредитов и прочих размещенных средств в рублях	6,4	6,5	6,1	5,7
Просроченная задолженность в иностранной валюте, млрд руб.	352,2	478,6	423,6	369,4
- в % от общей суммы кредитов в иностранной валюте	3,5	3,9	3,7	3,0
- в долларовом эквиваленте, млрд долл.	5,7	6,5	5,9	4,9
Просроченная задолженность по корпоративным кредитам, млрд руб.	2 756,7	3 160,9	3 127,5	3 033,9
доля просроченной задолженности в общем объеме корпоративных кредитов, %	7,1	7,1	6,5	5,9
Просроченная задолженность по кредитам, предоставленным физическим лицам, млрд руб.	764,5	932,4	985,2	1 029,1
доля просроченной задолженности в общем объеме кредитов, предоставленных физическим лицам, %	4,3	4,7	4,3	4,2

Отметим, что для российской банковской системы в периоды кризисов характерна ситуация, когда накопление просроченной задолженности продолжа-

ется в течение определённого периода. Так, пик роста проблемного долга в результате мирового финансового кризиса пришелся только на середину 2010

года, а кризисные события 2014–2015 гг отразились только в августе 2016г. (рисунок 1). Причинами этого являются сдерживание проблем на фоне предоставленных и медленное наступательное вызревание проблем у заемщиков, что в целом позволяет отложить появление в балансах банков проблемной задолженности.

По первоначальным расчетам Банка России, рейтинговых агентств, вследствие ухудшения качества действующих кредитов российским банкам в 2021 -2022 гг. могло потребоваться дополнитель-

ные резервирование на сумму 1,5–2 трлн руб. Однако, в 3 квартале 2021 Банк России снизил оценку потенциального объема дорезервирования по реструктурированным банками ссудам с 1,4 трлн до 0,8-0,9 трлн., что связано с более благоприятной внешней конъюнктурой и возможностью компаний обслуживать свои долги. Регулятор подчеркнул, что текущий запас прочности банков достаточен для покрытия потенциальных потерь, при этом ожидаемый объем потерь не достигает и половины прибыли сектора за год.

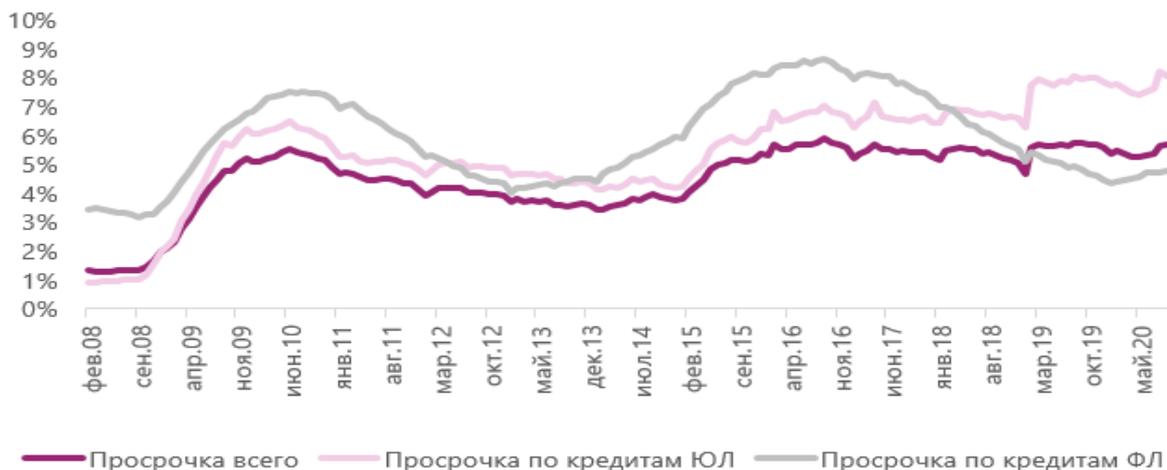


Рисунок 1 - Динамика просроченной задолженности в кредитных портфелях российских банков (%) [3]

По факту, за 2021 г стоимость риска российских снизилась до 0,9%, это минимальная доля за последние четыре года. В 2020 году стоимость риска банков была на уровне 2,2%. Таким образом, банки восстановили неиспользованный запас резерва, сформированный во время пандемии.

Итак, рост кредитования в 2021 году связан с выходом из неопределенности 2020 года в и восстановлением экономики после локдаунов. Однако, в 1 квартале 2022 г возникли беспрецедентные условия снижения банковского кредитования на фоне санкционных рисков и геополитических проблем.

Введение санкционного режима и обусловленное внешними шоками повышение ключевой ставки с 28 февраля 2022 года до 20% резко изменили ситуацию на банковском рынке. Произошло, с одной стороны, сжатие спроса на кредит, а с другой стороны - более консервативной стала кредитная политика банков.

Целый ряд крупных предприятий, часть из которых входит в перечень системно значимых организаций, столкнулись с угрозой нехватки текущей ликвидности. Для предотвращения развития событий по негативному сценарию Правительством РФ разработаны государственные программы льготного кредитования системообразующих предприятий (промышленности, торговли и агропромышленного комплекса) и проектного финансирования застройщиков, предусматривающие выдачу кредитов на сумму до 1,4 трлн рублей.

В перечне приоритетных задач Правительства и Банка России – поддержка субъектов МСП. Оперативную поддержку субъектам МСП оказывает также механизм кредитных каникул. Банк России оперативно внес изменения в программу оборотного кредитования МСП, которые позволяют банкам предоставлять кредиты по программе самозанятым на предпринимательские цели, а также лизинговым или факторинговым компаниям на цели предоставления

имущества в лизинг или финансирования субъектов МСП.

Среди мер поддержки банков и бизнеса можно отметить также следующие меры:

- отмена/снижение макропруденциальных надбавок к коэффициентам риска по отдельным необеспеченным потребкредитам, ипотеке в рублях, кредитам, предоставленным дольщикам;
- возможность неухудшения оценки категории качества или уровня кредитоспособности ссуд, реструктурированных после 18 февраля 2022 г;
- отказ от принудительного выселения должников из помещений, на которые обращено, до конца 2022 г. [4].

С учетом многочисленных принятых мер поддержки экономики ситуация в банковском секторе по итогу за 1 полугодие в целом стабилизирована. Советом директоров Банка России по итогам заседания 22 июля 2022 повышен прогноз по росту розничного и корпоративного кредитования в стране на 2022 год до 5-10%. Прогноз кредитования на 2023 год запланирован в диапазоне 8-13% (без изменений). Рост корпоративного кредитования в 2023 г. запланирован в рамках 7-12% (ранее 9-14%), розничного кредитования в 9-14% (ранее 7-12%), в том числе по ипотеке - 10-15% (без изменений). На 2024 год прогноз кредитования запланирован в диапазоне 9-14% (без изменений). Рост корпоративного кредитования может составить - 8-13% (без изменений), розничного - 9-14% (ранее 13-18%), ипотеки - 10-15% (без изменений).

В целом, качество корпоративного кредитного портфеля продолжает быть неопределенным, многие компании по-прежнему не адаптированы к новым экономическим условиям. В 1 квартале 2022 банки реструктурировали около 6% корпоративного кредитного портфеля. Проблемная задолженность компаний отдельных отраслей и видов деятельности находится на предельном уровне. (таблица 2).

Таблица 2 - Текущая и просроченная задолженность по кредитам, предоставленным юридическим лицам - резидентам и индивидуальным предпринимателям, по отдельным видам ОКВЭД2 за 2022 г [2]

Класс ОКВЭД2	Текущая задолженность, млн руб		Просроченная задолженность, млн руб		Уд вес просроченной задолженности,%	
	01.01.2022	01.06.2022	01.01.2022	01.06.2022	01.01.2022	01.06.2022
02-Лесоводство и лесозаготовки	40 547	39 259	29 811	29 827	21,45	20,66
03-Рыболовство и рыбководство	352 287	314 959	233	240	11,84	10,29
09-Предоставление услуг в области добычи полезных ископаемых	409 930	492 671	7 657	7 205	10,02	10,22
13-Производство текстильных изделий	49 063	53 862	1 916	1 940	12,23	13,74
15-Производство кожи и изделий из кожи	17 602	18 222	6 568	6 377	89,25	87,48
17-Производство бумаги и бумажных изделий	291 965	292 185	3 289	3 180	21,41	18,31
18-Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	24 720	23 476	516	595	13,53	12,17
19-Производство кокса и нефтепродуктов	2 159 592	2 434 745	33 816	33 645	13,23	12,24
20-Производство химических веществ и химических продуктов	1 663 822	1 561 628	7 350	9 702	11,90	10,96
30-Производство прочих транспортных средств и оборудования	1 049 809	1 144 246	10 374	15 943	42,90	13,75
38-Сбор, обработка и утилизация отходов; обработка вторичного сырья	131 874	152 199	3 622	3 403	64,20	68,16
42-Строительство инженерных сооружений	299 525	340 912	64 131	62 422	8,43	10,14
46-Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	2 826 530	2 747 063	336 496	301 099	8,90	11,21
47-Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	1 065 833	1 242 413	57 092	67 647	6,91	11,16
51-Деятельность воздушного и космического транспорта	192 365	220 024	1 576	1 460	1,74	10,25
52-Складское хозяйство и вспомогательная транспортная деятельность	736 470	714 815	17 580	12 795	19,54	17,30
55-Деятельность по предоставлению мест для временного проживания	316 612	321 161	14 136	9 458	9,32	37,72
68-Операции с недвижимым имуществом	3 360 572	3 383 213	314 267	305 187	21,45	20,66
69-Деятельность в области права и бухгалтерского учета	62 127	95 212	3 274	3 223	11,84	10,29
82-Деятельность административно-хозяйственная, вспомогательная деятельность по обеспечению функционирования организации, деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса	257 155	63 571	23 954	23 976	89,25	87,48
86-Деятельность в области здравоохранения	88 812	74 789	1 101	1 318	21,41	18,31

Оценивать позитивные восстановительные движения рынка кредитования и сокращение просроченной задолженности и делать прогнозы по рынку кредитования в текущей ситуации сейчас крайне затруднительно, особенно без ориентации на отчетность банков, которую сейчас российские кредитные организации могут не публиковать.

Актуальной задачей банковского корпоративного андеррайтинга остается доработка подходов к оценке кредитного риска и кредитоспособности заемщиков.

Так, регулятор рекомендовал банкам в течение 2021 года провести работу по самооценке качества используемых кредитными организациями моделей ОКУ и процедур их применения в кредитной организации, основываясь на лучших международных и российских практиках применения принципов Стандарта [5]. Для банков, применяющих ПВР-подход, согласованность внутренних документов обеспечивается использованием в качестве базовых оценок оценочных показателей кредитного риска, соответствующих требованиям ПВР-подхода. Банкам, не применявшим ранее модели внутренних рейтингов при их разработке в целях оценки ОКУ по МСФО-9 также целесообразно руководствоваться содержащимися в Положении N 483-п Банка России требованиями к рейтинговой системе, дополнив ее требованиями Стандарта в части наличия непредвзятой и объективной оценки с точки зрения вероятности наступления убытка; использование обоснованной и подтверждаемой информации о прошлых событиях, текущих условиях и прогнозируемых будущих экономических условиях, доступной на отчетную дату и т.д. [6].

Предлагается учитывать прогнозную информацию в оценке уровня кредитного риска корпоративного заемщика следующим образом. Для целей оценки влияния на показатель PD заемщика и определения величины кредитного риска корпоративного заемщи-

ка кредитной организацией должна использоваться обоснованная и подтверждаемая информация, в т.ч.:

-макроэкономические прогнозные переменные факторы

-внешние данные, которые могут быть использованы при учете прогнозных факторов.

1. Исследование макроэкономической зависимости уровня дефолта.

Влияние макроэкономических переменных факторов, оказывающих влияние на величину вероятности дефолта заемщика и кредитного риска должно оцениваться при помощи корреляционного анализа на предмет выявления факторов, демонстрирующих значительную связь с показателем частоты дефолта.

Изменение макроэкономических показателей может оказывать влияние на качество финансовых инструментов с некоторым временным лагом, корректное определение которого позволит учесть значимые факторы. При увеличении наблюдаемых данных и выявлении влияния различных макроэкономических показателей банки могут дополнять прогнозную информацию дополнительными факторами.

Банкам необходимо проводить оценку влияния прогнозной информации на ежегодной основе.

В качестве макрофактора, подтверждающего прогнозное влияние цикличности экономических систем и учитываемого при корректировке вероятности дефолта контрагентов – юридических лиц, предлагается *прогнозный темп роста ВВП по базовому и консервативному сценарию* (по данным Министерства экономического развития).

Так, для каждой из отраслей на основании данных о темпах роста компонентов производства ВВП кредитная организация определяет динамику темпа роста отраслевого компонента ВВП (как в годовой, так и в долгосрочной перспективе с учетом горизонта признания ожидаемых кредитных убытков) (таблица 3).

Таблица 3 - Определение динамики темпа роста отраслевого компонента ВВП

Порядок определения динамики темпа роста отраслевого компонента ВВП	Динамика темпа роста отраслевого компонента ВВП
темп роста отраслевого компонента ВВП > 1	Положительная
темп роста отраслевого компонента ВВП < 0	Отрицательная
0 <= темп роста отраслевого компонента ВВП <= 1	Нейтральная

Далее, для каждой динамики темпа роста отраслевого компонента ВВП банком рассчитывается влияние средневзвешенного прогнозного значения ВВП на вероятность дефолта, как 100 процентов минус средневзвешенное прогнозное значение ВВП.

Итоговое значение влияния макрофактора для соответствующей отрасли корректирует (путем умножения) показатель определения вероятности наступления дефолта. Расчет влияния макрофактора осуществляется на дату формирования отчетности, составляемой в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, не реже, чем ежегодно.

Также, предлагается использование для банков анализа следующих внешних данных, которые могут быть использованы при учете прогнозных факторов:

2. Исторические данные по просрочке в банковском секторе (источник Банк России).

В рамках фактора анализируется уровень просроченной задолженности перед кредитными организациями. Для оценки уровня просроченной задолженности перед кредитными организациями используется статистика по кредитам, предоставленным банками, по данным Банка России в разбивке по отраслям. Кредитной организацией оценивается средний размер просроченной задолженности по кредитам в отрасли за 10-летний период, расчеты обновляются на ежегодной основе. Такой подход позволяет оценить показатель за несколько экономических циклов в

России, включая периоды спада, восстановления и роста экономики. В ситуации, когда отрасль компании не отражена в статистических данных Банка России, банком используется в анализе данные по отрасли, наиболее приближенной по своей специфике к отрасли компании.

3. Учет фактора подверженности отрасли рискам. С целью учета уровня подверженности отраслей экономическим шокам, включая скорость реагирования отрасли на действие негативных экономических событий - определяется корректирующая отраслевой оценки в разрезе отраслей.

Отраслям присваивается соответствующий уровень в зависимости от подверженности отрасли кризисным явлениям (источник – данные Национального рейтингового агентства). При этом максимальный балл присваивается отраслям наименее подверженным указанным рискам.

4. Дополнительным прогнозным внешним фактором влияния на уровень PD заемщика является, по мнению автора, *участие заемщика в программах государственной поддержки предприятий наиболее пострадавших в период пандемии отраслей*, а также в государственных программах предоставления субсидий российским организациям на финансовое обеспечение производственных и иных затрат, включая сельхозпроизводителей, экспортеров, представителей автопрома, производителей инновационной продукции и др. в рамках как «прямого» субсидиро-

вания, так и посредством предоставления кредитных продуктов через уполномоченные банки РФ, а также путем субсидирования указанным компаниям процентов по кредитам или их части.

Совокупное влияние применяемых факторов может оказывать как смягчающее воздействие, так и ухудшить финансовую оценку заемщика, его рейтинг

кредитоспособности и значение PD, что в целом, окажет существенную положительную роль в реализации риск-ориентированного подхода и совершенствовании корпоративного андеррайтинга в российских банках.

Библиографический список

1. Банк России- Обзор финансовой стабильности N 1 (20) IV квартал 2021 – I квартал 2022 года https://cbr.ru/Collection/Collection/File/41033/4q_2021_1q_2022.pdf.
2. Банк России, статистические показатели банковского сектора Российской Федерации https://cbr.ru/statistics/bank_sector/review/.
3. Информационный портал Банки.ру <https://www.banki.ru/news/research/?id=10962645&ysclid=15wn8u9bxx648467494>.
4. Информационное сообщение Банка России от 28.02.2022 "Меры Банка России по поддержке кредитных организаций".
5. Информационное письмо Банка России от 18 марта 2021 года N ИН-03-36/14 О рекомендациях по оценке ожидаемых кредитных убытков в соответствии с требованиями МСФО 9".
6. Помазанов М. В. Управление кредитным риском в банке: подход внутренних рейтингов (ПВР): практическое пособие для вузов / М. В. Помазанов; под научной редакцией Г. И. Пенникаса. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020, с.78.

References

1. Bank Rossii- Obzor finansovoj stabilnosti N 1 (20) IV kvartal 2021 – I kvartal 2022 goda https://cbr.ru/Collection/Collection/File/41033/4q_2021_1q_2022.pdf.
2. Bank Rossii, statisticheskie pokazateli bankovskogo sektora Rossijskoj Federacii https://cbr.ru/statistics/bank_sector/review/.
3. Informacionnyj portal Banki.ru <https://www.banki.ru/news/research/?id=10962645&ysclid=15wn8u9bxx648467494>.
4. Informacionnoe soobshchenie Banka Rossii ot 28.02.2022 "Mery Banka Rossii po podderzhke kreditnyh organizacij".
5. Informacionnoe pismo Banka Rossii ot 18 marta 2021 goda N IN-03-36/14 O rekomendacijah po ocenke ozhidaemyh kreditnyh ubytkov v sootvetstvii s trebovaniem MSFO 9".
6. Pomazanov M. V. Upravlenie kreditnym riskom v banke: podhod vnutrennih rejtingov (PVR): prakticheskoe posobie dlya vuzov / M. V. Pomazanov; pod nauchnoj redakciej G. I. Penikasa. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatelstvo YUrajt, 2020, s.78.

СОЦИАЛЬНЫЙ ФОНД РОССИИ: ФАКТОРЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ ПФР И ФСС

Рукобратский П.Б., к.э.н., доцент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Аннотация: В статье проведен анализ особенностей деятельности ПФР и ФСС с позиций выполняемых функций, формирования доходной базы, принципов взаимодействия с получателями социальной поддержки, направлений межведомственного взаимодействия и процессов цифровой трансформации социальной сферы в свете объединения указанных фондов в Социальный фонд России. Выявлены факторы объединения, определены дискуссионные вопросы процесса слияния фондов, сделаны выводы о последствиях объединения для фондов, предприятий и для получателей социальной поддержки, определены направления дальнейших преобразований в социальной сфере. Ключевые слова: внебюджетный фонд, пенсионное обеспечение, социальное страхование, СФР.

Научная специальность публикации: 5.2.4 Финансы.

Abstract: The article analyzes the features of PFR and FSS activities from the standpoint of their functions, revenue base formation, principles of interaction with social support recipients, directions of interagency cooperation and processes of digital transformation of the social sphere in the light of the merger of these funds into the Social Fund of Russia. The factors of the merger were identified, the controversial issues of the funds merger were determined, conclusions were drawn on the consequences of the merger for the funds, enterprises and recipients of social support, the directions of further transformations in the social sphere were outlined.

Keywords: extra-budgetary fund, pension fund, social insurance, SFR.

Введение

В рамках реформы системы социального обеспечения, с 1 января 2023 г. Пенсионный фонд РФ (ПФР) и Фонд социального страхования РФ (ФСС) объединятся в единый государственный внебюджетный «Фонд пенсионного и социального страхования Российской Федерации» (Социальный фонд России, СФР) [1]. Объединение повлечет целый ряд организационных и финансовых изменений. Предполагается создание цифровой платформы для администрирования выплат и объединение социальных платежей в один с последующим расщеплением на пенсионное, социальное, а также медицинское страхование, при сохранении самостоятельности Фонда обязательного медицинского страхования РФ. «Клиентские службы

ПФР и ФСС будут объединены в систему единого окна для обращения за мерами социальной поддержки, и с единым контакт-центром для информирования граждан о мерах социальной поддержки. Социальный фонд России сменит ПФР как страховщика по обязательному пенсионному страхованию, и ФСС по страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, страхованию в связи с несчастными случаями на производстве и профессиональными заболеваниями.» [1]

ПФР и ФСС различаются более, чем в 10 раз по размерам бюджетов, поэтому можно говорить скорее не об объединении, а о присоединении ФСС к ПФР. В таблице приведены данные об исполнении бюджетов ПФР и ФСС за 2012-2020 гг.

Таблица 1 - Исполнение бюджетов ПФР, ФСС, млрд руб.

ПФР				ФСС			
Год	Доходы	Расходы	Дефицит(-) / Профицит(+)	Год	Доходы	Расходы	Дефицит(-) / Профицит(+)
2012	5 890	5 451	439	2012	631	531	100
2013	6 388	6 378	10	2013	604	566	38
2014	6 159	6 190	-31	2014	570	546	24
2015	7 127	7 670	-543	2015	541	612	-71
2016	7 625	7 829	-204	2016	616	665	-49
2017	8 260	8 319	-59	2017	692	670	22
2018	8 270	8 429	-159	2018	735	702	33
2019	8 781	8 627	154	2019	771	738	33
2020	10 303	9 728	575	2020	903	1 039	-136

Источник: Федеральные законы об исполнении бюджетов ПФР и ФСС

Как следует из таблицы 1, у ПФР наблюдался стабильный дефицит с 2014 по 2018 г., вплоть до начала повышения пенсионного возраста. ФСС исполнял бюджеты с профицитом, за исключением кризисного периода 2015-2016 гг. и в 2020 г., в период пандемии коронавируса. Вместе с тем, доходы ФСС выросли за 2012-2019 гг. только на 22%, в то время как доходы ПФР на 49%.

Дискуссия по поводу объединения фондов шла с 2018 года, в январе 2022 года Минтруд представил конкретные предложения по объединению ПФР и ФСС, а в мае 2022 года в Госдуму был внесён законопроект о создании Социального фонда России. Учредителем фонда будет Правительство РФ, а собственником имущества фонда – Российская Федерация, которая будет отвечать по публичным обязательствам фонда. Полномочия по администрированию социальных выплат и мер социальной поддержки между фондами распределялись почти 30 лет

назад, и сегодня очевидно требуется их корректировка. Решение по объединению фондов путем объединения баз данных и оптимизации трудовых ресурсов упростит и ускорит получение мер социальной поддержки для застрахованных лиц.

В социальном фонде будет создан новый орган управления - Наблюдательный совет, что создаст первый прецедент публичного управления внебюджетным фондом в России. В Наблюдательный совет из 7 человек войдут представители профсоюзов, работодателей, Государственной Думы, Совета Федерации, Правительства, координатор Российской трёхсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, а также председатель Социального фонда России. Административные расходы на работу Социального фонда, включающие в себя выплату зарплат, содержание имущества, обслуживание ИТ-систем должны уложиться в установленные

законом о Федеральном бюджете пределы для ПФР и ФСС (около 1% от их расходов).

Главной целью реформы заявлено повышение качества социальных услуг населению. Предполагается, что создание единого фонда облегчит для граждан возможность воспользоваться мерами социальной поддержки. Для получения поддержки сейчас в одной и той же жизненной ситуации человеку необходимо обращаться в оба фонда, либо совершать действия в личных кабинетах на сайтах фондов. Зачастую, оказываемые фондами услуги очень близки. Например, при инвалидности человек обращается за получением пенсий в ПФР, а для получения технических средств реабилитации - в ФСС. Это же касается и материнского капитала, который назначается в ПФР, а пособие по уходу за ребенком выплачивается через ФСС.

ПФР и ФСС по ряду направлений сегодня выполняют очень похожие функции. Оба фонда назначают страховые выплаты, например, пенсии и больничные, перечисляют гражданам социальные выплаты. При этом разделение услуг по фондам не всегда обосновано. По замыслу авторов реформы, гораздо более логичным и удобным для граждан было бы получать социальные услуги в одном месте – в единых клиентских службах. Предполагается, что все

действующие точки, где ведётся приём граждан в ПФР и ФСС будут сохранены. Но если сейчас нужно обращаться отдельно в каждый фонд, то после объединения все вопросы можно будет решить в одном отделении. По состоянию на 2022 г. у ПФР насчитывается около 2500 клиентских служб, в то время как в ФСС их чуть больше 400 [2]. После объединения количество единых клиентских служб увеличится почти до 3000. Такие клиентские службы обеспечат предоставление социальных государственных услуг по принципу «одного окна». Большинство из 130 тыс. сотрудников ПФР и ФСС сохраняют рабочие места или получат новые позиции в структуре Социального фонда России [3]. Предполагается сохранить клиентские службы, несмотря на процессы цифровизации, поскольку для граждан важна возможность лично задать вопрос и получить ответ непосредственно от сотрудника, который отвечает за назначение социальной услуги. Ещё более актуально это для людей старшего возраста.

Другим принципиальным изменением станет единый тариф на социальные взносы. Согласно действующей модели (Табл. 2), ставка взносов в социальные внебюджетные фонды для основной категории плательщиков зависит от предельных годовых размеров заработной платы (облагаемой базы).

Таблица 2

Внебюджетный социальный страховой фонд	Облагаемая база на 2022 г., млн.руб.	Тариф взноса в пределах облагаемой базы, %	Тариф взноса с заработка, превышающего облагаемую базу, %
ПФР	1,565	22	10
ФСС	1,03	2,9	0
ФОМС	-	5,1	5,1

Уплата взносов в ФСС в настоящее время ведется только для работников по трудовым договорам, а с 2023 года планируется ввести единый круг застрахованных лиц, включив в него и работников, занятых по гражданско-правовым договорам, которые также получают право на выплаты по больничным и в связи с материнством.

С 2023 года страховые взносы будут рассчитываться исходя из единой базы. В пределах базы тариф составит 30% (22% + 5,1% + 2,9%) и 15,1% на суммы сверх базы. Все взносы в сумме будут соответствовать действующим тарифам (Табл.3).

Таблица 3

Облагаемая база на 2023 г., млн.руб.	Тариф взноса в пределах облагаемой базы, %	Тариф взноса с заработка, превышающего облагаемую базу, %
1,565	30	15,1

Социальные взносы можно будет вносить одним платежом. В дальнейшем, Федеральное казначейство само распределит платеж: 72,8% — на пенсионное

страхование, 18,3% — на медицинское страхование, 8,9% — на обязательное социальное страхование.

Изменения коснутся льготных категорий, которые будут объединены в три группы [4] (Табл. 3).

Таблица 3

Льготные категории плательщиков	Тариф страховых взносов, %
Организации и ИП, включенные в Единый реестр МСП с выплат выше МРОТ	15
Резиденты ТОР и других экономических зон, СОНКО, благотворительные организации, Сколково, ИТ-организации, организации-мультипликаторы	7,6
Члены экипажей судов, зарегистрированных в Российском международном реестре судов	0

Единый тариф упростит взаимодействие с социальными фондами для бизнеса. По новой схеме работодатели смогут сдавать отчетность в составе единой формы. Сократится количество показателей в отчетах по страховым взносам и будет установлена единая дата их сдачи, до 15 числа месяца, что позволит снизить риски бухгалтерских ошибок.

Объединение фондов предполагает сокращение и упрощение процессов обмена информацией. Это упростит получение услуг и сократит сроки ожидания услуг для граждан, поскольку сократятся бюрократи-

ческие процедуры, число межведомственных запросов и управленческие расходы. Снизить затраты на содержание Социального фонда России предлагается путем объединения имеющихся ИТ-инфраструктур и оптимизации состава имущества ПФР и ФСС.

Цель настоящего исследования – провести анализ выполняемых функций, доходной базы, принципов взаимодействия с получателями социальной поддержки, направлений межведомственного взаимодействия и процессов цифровой трансформации социальной сферы. Результатами анализа станут выво-

ды о факторах объединения ПФР и ФСС в новый Социальный фонд России и о направлениях дальнейших преобразований в социальной сфере.

Методология исследования включает общелогические (анализ, обобщение) и эмпирические (наблюдение, описание, измерение) методы. Объектом исследования выступили Пенсионный фонд России и Фонд социального страхования России, а также вновь создаваемый Социальный фонд России. Субъектом исследования выступает деятельность государства по пенсионному и социальному страхованию и обеспечению.

Дублирование функций ПФР и ФСС

Ряд функций ПФР и ФСС дублированы. В жизненной ситуации для решения одной и той же проблемы гражданам приходится обращаться и в ПФР, и в ФСС. Одной из дублируемых функций выступают выплаты при нетрудоспособности и по уходу за нетрудоспособными гражданами. Пособие по временной нетрудоспособности выплачивается ФСС на основании индивидуальных счетов в Пенсионном фонде. Социальные пособия по уходу за нетрудоспособными гражданами выплачиваются Пенсионным фондом. В качестве компенсации за потерю дохода выплаты производятся неработающим трудоспособным гражданам, осуществляющим уход за инвалидами первой группы. Они обеспечивают уход за больными, инвалидами, немощными или престарелыми людьми в возрасте старше 80 лет и инвалидами первой группы.

Другой дублируемой функцией являются выплаты на детей и пособия в связи с рождением ребенка. ПФР выплачивает материнский капитал, а оформление родового сертификата происходит в ФСС. Далее, ФСС назначает пособие по беременности и родам, единовременное пособие при рождении ребенка, ежемесячное пособие по уходу за ребенком до 1,5 лет. При этом ежемесячное пособие на детей от 8 до 17 лет для семей с невысоким доходом назначается уже ПФР. ПФР также занимается и вопросами выплат детям-инвалидам, а также выплат по уходу за детьми-инвалидами. Это ежемесячная денежная выплата (ЕДВ) и набор социальных услуг, который является частью ЕДВ. Они включают в себя: лекарственные препараты, медицинские изделия и продукты лечебного питания для детей-инвалидов; бесплатные поездки к месту лечения и обратно; бесплатное посещение мест отдыха детьми с инвалидностью. Пенсионные выплаты, которые выплачиваются по уходу за детьми-инвалидами и инвалидам с детства первой группы назначаются неработающим трудоспособным гражданам в качестве компенсации утраченного заработка.

Функции ПФР и ФСС также пересекаются при работе с инвалидами. ФСС обеспечивает проведение реабилитационных мероприятий, технических средств реабилитации (ТСР) и услуг для инвалидов.

Таблица 4

Внебюджетный социальный страховой фонд	Облагаемая база на 2022 г., млн.руб.	Тариф взноса в пределах облагаемой базы, %	Максимальная сумма взноса в рамках облагаемой базы, тыс.руб.
ПФР	1,565	22,0	344,3
ФСС	1,030	2,9	29,9
ФОМС	-	5,1	79,8
Итого	-	-	454,0

Таблица 5

Облагаемая база на 2022 г., млн.руб.	Тариф взноса в пределах облагаемой базы, %	Максимальная сумма взноса в рамках облагаемой базы, тыс.руб.
1,565	30,0	469,5

Как следует из приведенных в таблицах данных, нагрузка по социальным взносам за сотрудников с зарплатой до вычета НДФЛ от 60 тыс.руб. в мес. до

Вынесение решения по обеспечению инвалидов услугами в соответствии с Федеральным перечнем, принимается территориальными отделениями ФСС по месту жительства инвалида. ФСС передает в ПФР информацию о предоставленных ТСР или компенсации за самостоятельно приобретенные инвалидами ТСР, о выплатах, о санаторно-курортном лечении. В свою очередь, ПФР ведет Единую информационную систему социального обеспечения (ЕИССО) и Федеральный реестр инвалидов. ПФР передает в Федеральный реестр инвалидов сведения о правах на льготную парковку. По данным Федерального реестра инвалидов ПФР оформляет страховые и социальные пенсии по инвалидности, а также пенсии по инвалидности по государственному обеспечению. ПФР также осуществляет ежемесячную денежную выплату (ЕДВ) всем группам инвалидов.

Наконец, оба фонда производят выплаты по расходам на погребение. ФСС выплачивает социальное пособие на погребение, а ПФР социальное пособие на погребение умерших пенсионеров, которое выплачивается родственникам умершего неработающего пенсионера.

Упорядочение администрирования доходов социальных внебюджетных фондов

Объединение фондов предполагает введение единого тарифа социальных взносов с единой облагаемой базой и уплатой социальных взносов за сотрудников, работающих по договорам гражданско-правового характера (ГПХ). С 2023 года порогом взносооблагаемой базы станет сумма 1,565 млн руб., проиндексированная на величину инфляции. В пределах взносооблагаемой базы тариф страховых взносов составит 30%, свыше - сократится до 15,1%. Кроме того, с 2023 г. социальное страхование распространится и на сотрудников, которые работают по договорам ГПХ. В настоящее время статистика по сотрудникам, занятым по договорам ГПХ не ведется. С 2023 г. работодатель будет информировать Социальный фонд и о факте заключения договора ГПХ, и о его расторжении, если на выплаты по договору ГПХ работодатель начисляет страховые взносы, а в отчете будут указываться реквизиты договора ГПХ.

Очевидно, что с введением единой облагаемой базы и расширением категорий плательщиков нагрузка по социальным платежам для некоторых предприятий возрастет. Увеличение платежей коснется предприятий с фондом оплаты труда на сотрудника от 1032 тыс.руб. в год (86 тыс. руб. в мес, или до вычета НДФЛ 60,2 тыс.руб. в мес.) до 1565 тыс.руб. в год (130,4 тыс. руб. в мес, или до вычета НДФЛ 91,3 тыс.руб. в мес.). В табл.4,5 приведены максимальные взносы за сотрудника в рамках облагаемой базы по действующей и по новой модели соответственно.

130 тыс.руб. в мес. увеличится от 0 до 15,5 тыс.руб. в год на сотрудника или 0 - 3,4%, без учета ежегодной индексации облагаемой базы и платежей за со-

трудников, работающим по гражданско-правовым договорам. Это аналогично росту нагрузки по социальным взносам в ФСС от 0 до 51,6% в рамках действующей модели.

Согласно расчетам Минтруда, вместе с увеличением нагрузки по социальным взносам, в 2023 году прогнозируемая сумма страховых взносов на обязательное пенсионное страхование увеличится на 28,1 млрд руб., а на социальное страхование — на 113,3 млрд руб. [5] «К 2025 году дополнительные средства, по прогнозу Минтруда, позволят увеличить максимальный размер выплат по обязательному социальному страхованию в полтора раза. Например, максимальная сумма за больничный при стаже от 8 лет составит 143,5 тыс. рублей, тогда как без введения тарифа она бы достигла только 94,7 тыс. рублей. Максимальный размер пособия по беременности и родам составит 660,9 тыс. рублей, тогда как без введения единого тарифа сумма достигла бы 435,9 тыс. рублей. Максимальный размер ежемесячного пособия по уходу за ребенком до полутора лет вырастет после введения тарифа к 2025 году до 57,4 тыс. рублей — без введения единого тарифа он составил бы 37,9 тыс. рублей.» [6] Единый тариф обеспечит режим «одного окна» для предприятий, с возможностью уплачивать страховые взносы одним платежом.

Этап в развитии государственного управления в социальной сфере

Создание Социального фонда можно рассматривать как очередной этап в развитии государственного управления на пути к сервисному государству, с ориентированными на клиента государственными услугами. Объединение фондов станет шагом к снижению административной нагрузки на бизнес, оптимизации информационных потоков и использованию финансовых ресурсов. Все это может создать предпосылки к снижению в будущем нагрузки по платежам в государственные социальные внебюджетные фонды.

Объединение фондов, в результате оптимизации работы и организационной структуры, уменьшит расходы на содержание управленческого аппарата, штата сотрудников и площадей. Реформа фондов сэкономит бюджету около 50 млрд рублей. [7] При этом предполагается сохранить штат сотрудников среднего и нижнего звена фондов, по крайней мере на первом этапе объединения. Оптимизационные мероприятия будут проведены только в отношении руководящего и административного персонала нового Социального фонда.

Неочевидным фактором объединения ПФР и ФСС является декларируемое высвобождение административных зданий ПФР в регионах, поскольку не вполне понятно, где будут размещены сотрудники нового Социального фонда, если не планируется массовое сокращение их численности. По словам вице-премьера Татьяны Голиковой, «дворцы» Пенсионного фонда планируется передать под медицинские учреждения. [8] «Общая площадь фактически занимаемых зданий и помещений ПФР увеличилась в 2019 году составила 2 300,75 тыс. кв. м (рост на 7,21 тыс. кв. м), а площадь помещений в безвозмездном пользовании уменьшилась на 2,19 тыс. кв. м и составила 132,41 тыс. кв. м, площадь арендуемых помещений уменьшилась на 9,20 тыс. кв. м и составила 429,24 тыс. кв. м.» [9]

Повышение эффективности межведомственного взаимодействия.

Мошенничество при получении социальных выплат является серьезной проблемой, решение которой лежит не только в плоскости назначения уголовной и имущественной ответственности. Оно должно основываться на создании превентивного препятствия к совершению противоправных действий за счет совершенствования законодательства и выстраивания эффективного межведомственного взаимо-

действия, включающего обмен информацией и организационно-технические мероприятия.

Типичная социальная поддержка, например доплаты к пенсиям, выплаты инвалидам, выплаты пособий по безработице, предполагает межведомственное взаимодействие территориальных органов ПФР, ФСС, ФНС, службы занятости населения. В особых случаях круг участников межведомственного взаимодействия существенно расширяется. Взаимодействие ведомств реализуется через специальные соглашения или в рамках Федерального закона от 27 июля 2010 г. № 10-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».

Существующая система взаимодействия между ведомствами не совершенна. Нельзя полностью исключить, что информация о заявителе может быть получена уже после установленного законом срока и что уполномоченный орган будет вынужден предоставить пособие в отсутствие этой информации. Кроме того, возможны случаи, когда социальные пособия получают неоднократно, например, при переезде заявителя в другую местность. Гражданин может заявить и о праве на получение взаимоисключающих выплат, таких как пособие по безработице и вознаграждение по договору об осуществлении опеки или попечительства. Исключение необходимости межведомственного взаимодействия в объединенном Социальном фонде позволит решить большинство из перечисленных проблем.

Реализация Концепции цифровой трансформации социальной сферы и создание «Социального казначейства»

Цифровую трансформацию социальной сферы можно назвать основным фактором объединения ПФР и ФСС. Согласно Концепции, с 2025 года Правительство перейдет к управлению социальной сферой с помощью Единой цифровой платформы в социальной сфере (ГИС ЕЦП). [10] Платформа объединит все действующие информационные системы Минтруда, ПФР, ФСС и органов медико-социальной экспертизы. В дальнейшем, все процедуры по определению и оказанию мер социальной поддержки будут постепенно переведены на эту платформу.

В частности, опекуны и законные представители смогут оформлять пособия через портал Госуслуг, вырастет число дистанционных сервисов для инвалидов. Единая цифровая платформа повысит качество предоставляемых социальных услуг и снизит издержки на их предоставление за счет автоматизации работы министерств, фондов и учреждений.

Ядром цифровой платформы станет информационная система «Социальное казначейство». Использование системы позволит предоставлять нуждающимся гражданам социальную помощь быстрее и качественнее. Постепенно в информационной системе будут обрабатываться все процессы, связанные с мерами социальной поддержки. Наряду с Социальным казначейством появится единый контакт-центр, где можно будет получить информацию по действующим видам социальной помощи.

В Социальное казначейство войдет, в том числе, ЕГИССО - действующая федеральная государственная информационная система, оператором которой является ПФР. В ЕГИССО сегодня собраны наиболее полные сведения о предоставлении гражданам мер социальной поддержки.

ЕГИССО предназначено для предоставления гражданам и организациям данных о социальных услугах, государственных гарантиях и выплатах. Другими словами, это система информирования о различных видах социальных гарантий и выплат. В ЕГИССО объединены существующие информационные системы для предоставления государственных и муниципальных услуг.

ЕГИССО действует с 2018 г., однако до сих пор используется не в полной мере, а лишь как инфор-

мационная площадка. В режиме реального времени граждане могут получить информацию о наличии у них прав на пособия и о возможных мерах социальной поддержки, с помощью функции «социальный калькулятор».

В свою очередь, ФСС развивает собственную информационную систему ФГИС ЕИИС «Соцстрах», на базе которой предоставляется целый ряд социальных сервисов и выплат. Интеграцию ФГИС ЕИИС «Соцстрах» в ГИС ЕЦП до декабря 2022 проведет компания «Бюджетные и финансовые технологии» (БФТ). По словам Дмитрия Черничина, заместителя генерального директора БФТ, первая задача – модернизация и поддержание работоспособности уже существующих подсистем ФГИС ЕИИС «Соцстрах». Вторая задача – модернизация действующих систем и встраивание их в ГИС ЕЦП. [11]

Создание Социального казначейства также предполагает переработку информационных систем «Прямые выплаты страхового обеспечения» и «Электронный листок нетрудоспособности» и их интеграцию в состав Единой цифровой платформы. С запуском ГИС ЕЦП в России появятся проактивные социальные услуги, что является новым форматом социальных сервисов.

Дискуссионные вопросы объединения фондов

Перечисленные объективные факторы слияния фондов не снимают ряд спорных вопросов объединения. Так, в пояснительной записке к законопроекту о создании Социального фонда России указано, что объединение фондов будет способствовать «осуществлению на федеральном уровне персонализированного учета». [12] Персонализированный учет уже ведется ПФР в информационно-компьютерной системе и объединение фондов никак не повлияет на эту работу. Скорее можно говорить о более эффективном использовании данных из этой базы при назначении социальных выплат.

Вызывает вопросы и механический характер процесса объединения. Объединению и оптимизации подвергнутся центральный аппарат (включая хозяйственные, кадровые, учетные и финансовые подразделения) и территориальные органы. Функционал других подразделений сильно различается, и опти-

мизировать их работу механическим объединением в Социальном фонде России не получится. Фактически, в ПФР появятся новые подразделения, перешедшие в него из ФСС.

Наконец, слияние фондов не меняет систему социального страхования, а бюджет Социального фонда России будет формироваться и расходоваться в соответствии с действующими правилами для внебюджетных фондов. С учетом вышесказанного, можно предположить, что грядущее слияние ПФР и ФСС выступает лишь первым этапом последующих организационных изменений в системах пенсионного и социального обеспечения.

Выводы

В основе объединения ПФР и ФСС в единый Социальный фонд России лежат несколько факторов. Ключевым фактором объединения выступают процессы цифровой трансформации социальной сферы, выражающиеся в создании Единой цифровой платформы, которая объединит все действующие информационные системы в социальной сфере. Другим важным фактором выступает необходимость исключения дублирования функций фондов и упрощение доступа граждан к социальным услугам. Данный фактор тесно взаимосвязан с процессами развития государственного управления в социальной сфере, оптимизацией расходов на содержание социальных внебюджетных фондов и повышением эффективности межведомственного взаимодействия. Фактором объединения также выступает необходимость упорядочения администрирования доходов фондов путем введения прозрачного единого тарифа и возможности уплачивать страховые взносы одним платежом. Ожидаемым результатом объединения фондов станет уменьшение расходов на содержание управленческого аппарата, появление единой социальной IT-инфраструктуры, высвобождение административных помещений, рост социальных пособий, снижение объема отчетности для бизнеса. Вместе с тем, произойдет увеличение нагрузки по социальным платежам для ряда предприятий, а сам процесс объединения видится лишь первым этапом на пути дальнейшего совершенствования механизма пенсионного и социального обеспечения.

Библиографический список

1. Федеральный закон "О Фонде пенсионного и социального страхования Российской Федерации" от 14.07.2022 N 236-ФЗ.
2. Объединение ПФР и ФСС: какие изменения ждут россиян // Сайт Financial One - журнал о финансовых рынках. - URL: <https://fomag.ru/news-streem/obedinenie-pfr-i-fss-kakie-izmeneniya-zhdut-rossiyan> (Дата обращения 01.06.2022).
3. Сотрудники ПФР и ФСС сохранят свои рабочие места после объединения фондов // Сайт ТАСС. - URL: <https://tass.ru/obschestvo/14841153> (Дата обращения 07.06.2022).
4. Минтруд рассказал, как будут работать ПФР и ФСС после объединения // Сайт Бухонлайн. - URL: (Дата обращения 16.05.2022).
5. Пакет законопроектов об объединении ПФР и ФСС внесен в Госдуму // Сайт Ассоциации российских банков. - URL: https://arb.ru/b2b/news/paket_zakonoproektov_ob_obedinenii_pfr_i_fss_vnesen_v_gosdumu-10558168 (Дата обращения 19.05.2022).
6. Сумма пособий по беременности и родам в РФ составит 660,9 тыс. рублей к 2025 году // Сайт газеты «Известия». - URL: <https://iz.ru/1337011/2022-05-19/summa-posobii-po-beremennosti-i-rodam-v-rf-sostavit-6609-tys-rublei-k-2025-godu> (Дата обращения 19.05.2022).
7. Каледина А., Ивушкина А. Все на фонд: ПФР, ФСС и ФОМС могут стать единой структурой // Сайт газеты «Известия». - URL: <https://iz.ru/1124812/anna-kaledina-anna-ivushkina/vse-na-fond-pfr-fss-i-foms-mogut-stat-edinoi-strukturoi> (Дата обращения 15.02.2021).
8. Выродова Ю. Голикова рассказала о судьбе «дворцов» ПФР после объединения фондов // Сайт РБК - URL: <https://www.rbc.ru/society/06/06/2022/629de5279a79479dc29f3fdc> (Дата обращения 06.06.2022).
9. Заключение на отчет об исполнении бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации за 2020 год, представленный Правительством Российской Федерации Счетной палате Российской Федерации // Сайт Счетной палаты РФ - URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/4b8/5866g6n9nz5w00e2nmh2sxo6bfdhuie5.pdf>.
10. Распоряжение Правительства РФ от 20 февраля 2021 г. № 431-р. - URL: <http://static.government.ru/media/files/i2keGFnJGgf832zbAW9tQ7yDDLuEe3Ru.pdf>.
11. Единая цифровая платформа в социальной сфере // Сайт TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии. - URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Единая_цифровая_платформа_в_социальной_сфере.
12. Колесник А.П. Пенсионная система: перманентная реформа // Стратегии бизнеса. 2022. №3.

13. Седельникова М.Г., Пузырёва А.А. О некоторых проблемах межведомственного взаимодействия при назначении социально-обеспечительных выплат // Сибирское юридическое обозрение. 2019. №3.

References

1. Federalnyj zakon "O Fonde pensionnogo i socialnogo strahovaniya Rossijskoj Federacii" ot 14.07.2022 N 236-FZ.
2. Ob"edinenie PFR i FSS: kakie izmeneniya zhдут rossiyan // Sajt Financial One - zhurnal o finansovyh rynkah. - URL: <https://fomag.ru/news-streem/obedinenie-pfr-i-fss-kakie-izmeneniya-zhdut-rossiyan> (Data obrashcheniya 01.06.2022).
3. Sotrudniki PFR i FSS sohranyat svoi rabochie mesta posle ob"edineniya fondov // Sajt TASS. - URL: <https://tass.ru/obschestvo/14841153> (Data obrashcheniya 07.06.2022).
4. Mintrud rasskazal, kak budut rabotat PFR i FSS posle ob"edineniya // Sajt Buhonlajn. - URL: (Data obrashcheniya 16.05.2022).
5. Paket zakonoproektov ob ob"edinenii PFR i FSS vnesen v Gosdumu // Sajt Associacii rossijskih bankov. - URL: https://arb.ru/b2b/news/paket_zakonoproektov_ob_obedinenii_pfr_i_fss_vnesen_v_gosdumu-10558168 (Data obrashcheniya 19.05.2022).
6. Summa posobiya po beremennosti i rodam v RF sostavit 660,9 tys. rublej k 2025 godu // Sajt gazety «Izvestiya». - URL: <https://iz.ru/1337011/2022-05-19/summa-posobiia-po-beremennosti-i-rodam-v-rf-sostavit-6609-tys-rublei-k-2025-godu> (Data obrashcheniya 19.05.2022).
7. Kaledina A., Ivushkina A. Vse na fond: PFR, FSS i FOMS mogut stat edinoj strukturoj // Sajt gazety «Izvestiya». - URL: <https://iz.ru/1124812/anna-kaledina-anna-ivushkina/vse-na-fond-pfr-fss-i-foms-mogut-stat-edinoi-strukturoi> (Data obrashcheniya 15.02.2021).
8. Vyrodova YU. Golikova rasskazala o sudbe «dvorcov» PFR posle ob"edineniya fondov // Sajt RBK - URL: <https://www.rbc.ru/society/06/06/2022/629de5279a79479dc29f3fdc> <https://www.rbc.ru/society/06/06/2022/629de5279a79479dc29f3fdc> (Data obrashcheniya 06.06.2022).
9. Zaklyuchenie na otchet ob ispolnenii byudzhetna Pensionnogo fonda Rossijskoj Federacii za 2020 god, predstavlenyj Pravitelstvom Rossijskoj Federacii Schetnoj palate Rossijskoj Federacii // Sajt Schetnoj palaty RF - URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/4b8/5866g6n9nz5w00e2nmh2sxgo6fdhuie5.pdf>.
10. Rasporyazhenie Pravitelstva RF ot 20 fevralya 2021 g. № 431-r. - URL: <http://static.government.ru/media/files/i2keGFnJGgf832zbAW9tQ7yDDLuEe3Ru.pdf>.
11. Edinaya cifrovaya platforma v socialnoj sfere // Sajt TADVISER. Gosudarstvo. Biznes. Tekhnologii. - URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Produkt:Edinaya_cifrovaya_platforma_v_socialnoj_sfere.
12. Kolesnik A.P. Pensionnaya sistema: permanentnaya reforma // Strategii biznesa. 2022. №3.
13. Sedelnikova M.G., Puzyryova A.A. O nekotoryh problemah mezhvedomstvennogo vzaimodejstviya pri naznachenii socialno-obespechitelnyh vyplat // Sibirskoe yuridicheskoe obozrenie. 2019. №3.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ ВЫДЕЛЕНИЯ, АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ДРАЙВЕРОВ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ КАК ОБЪЕКТОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ СДЕЛОК ПО СЛИЯНИЮ И ПОГЛОЩЕНИЮ

Темукуева Ж.Х., аспирант, Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации

Аннотация. Данное исследование посвящено проблеме анализа и моделирования основных драйверов создания стоимости и аккумуляции дохода страховых компаний как объектов сделок M&A. В исследовании приведен тезис о необходимости учета специфики страхового бизнеса при выборе методологии анализа стоимости компании. Также проанализированы отдельные подходы к анализу стоимости потенциальной компании-цели и приведена универсальная схема анализа и прогнозирования основных элементов отчета о прибылях и убытках, формирующих будущую стоимость компании.

Ключевые слова: инвестиционные сделки, компания-цель, стратегия реализации M&A сделки, страховая компания, инвестиционный портфель, страховая премия.

Научная специальность публикации: 5.2.4. Финансы, 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика.

Abstract: This study is devoted to the problem of analysis and modeling of the main drivers of value creation and accumulation of income of insurance companies as objects of M&A transactions. The study presents the thesis about the need to take into account the specifics of the insurance business when choosing a methodology for analyzing the company's value. It also analyzes individual approaches to the analysis of the value of a potential target company and provides a universal scheme for analyzing and forecasting the main elements of the income statement that form the future value of the company.

Keywords: investment deals, target company, M&A deal implementation, insurance company, investment portfolio, insurance premium.

Вопросы анализа финансовых компаний и институтов зачастую сопряжены с рядом проблем. В частности, система формирования показателей, пути генерирования выручки, а также драйвера создания стоимости финансовых компаний имеют свою специфику по сравнению с предприятиями реального сектора.

Таким образом, страховой бизнес как в России, так и за рубежом имеет свои характерные особенности:

- Страховые компании, равно как и иные финансовые институты, обязаны соблюдать предписания Центрального Банка РФ (далее, ЦБ РФ);
- Рынок страховых услуг является высококонцентрированным с точки зрения поставщиков услуг;
- Отсутствие стабильности денежных поступлений;
- Высокая степень внешних рисков, не поддающихся полной диверсификации со стороны предприятия;
- Малое количество аналогов, оборачивающихся на фондовом рынке.

Данные факторы требуют особого внимания при выборе методологии анализа стоимости страхового бизнеса

Актуальность исследования заключается в том, что финансовые институты, все чаще становясь объектами инвестиционных сделок, тем не менее, имеют свою собственную специфику формирования отчетной информации и создания инвестиционной и рыночной стоимости. В рамках работы мы выделили изучение специфики анализа стоимости страховых компаний в отдельную категорию, т. к. акции компаний данной отрасли редко обращаются на рынке, что в совокупности с вышеуказанными факторами затрудняет расчет ряда финансовых категорий, формирующих стоимость, и усложняет выбор методологии оценки стоимости страхового бизнеса.

В данном исследовании мы бы хотели рассмотреть вопросы и специфику анализа и моделирования стоимости страховой компании как один из видов финансовых институтов

Содержание и концепция страхового бизнеса основаны на том, что страховая компания консолидирует премии, которые получает от клиентов для компенсации риска убытков в зависимости от типа стра-

ховых услуг. В этой связи, основной задачей компании является оценка требуемого потенциального объема страховых выплат, а также установить оптимальную величину страховой премии для формирования этих потоков.

Одним из универсальных подходов к оценке стоимости компании является доходный подход, а именно метод дисконтирования денежных потоков [2]. На наш взгляд, данный метод является наиболее эффективным для оценки компаний любого профиля в том случае, когда показатели прибыли и денежного потока не являются легко прогнозируемыми [1] (в отличие от применения метода капитализации). При применении доходного подхода в конечной стоимости компании учитывается ожидаемый период получения прибыли, степень и виды риска деятельности компании, которые находят свое отражение в ставке дисконтирования. В частности, с нашей точки зрения, здесь наиболее уместным будет использование метода кумулятивного построения [3]. К сожалению, изменчивость внешней среды, порождающей страховые случаи, негативным образом влияет на точность долгосрочных и среднесрочных прогнозов. В этой связи, мы не рекомендуем опираться в оценке исключительно на результаты доходного подхода. Данный результат нуждается в верификации путем определения допустимого интервала стоимостей, полученного при применении сравнительного подхода. При реализации сравнительного подхода мы рекомендуем использовать мультипликаторы, основанные не на рыночной капитализации компании, а на соотношении рыночной цены 1 акции (P) к ее стоимости по балансу (B). Показатель P/B, рассчитанный на основе данных компаний-аналогов, позволяет связать балансовую стоимость акций компании, выраженную в ее акционерном капитале, с рыночной стоимостью аналогов. Стоимость компании, полученную в результате применения сравнительного подхода необходимо скорректировать на не операционные статьи: гудвилл и иные нематериальные активы. Стоимость, полученная при использовании данного мультипликатора, имеет важное значение при реализации инвестиционных сделок, в частности сделок по слиянию и поглощению. Компания считается эффективной и привлекательной для приобретения при значении мультипликатора не ниже единицы, т.е.

при совпадении балансовой и рыночной стоимости и при рыночной оценке, превышающей балансовую стоимость. Для реализации доходного подхода к оценке стоимости компании, в первую очередь, необходимо выделить основные драйвера стоимости

бизнеса с учетом его отраслевой специфики. Прогноз данных показателей зачастую вызывает определенные трудности. Данные показатели размещены в отчете о прибылях и убытках.

Таблица 1 - Прогноз основных драйверов создания стоимости компании

Показатель	Характеристика	Прогноз
Валовая страховая премия	Страховой платеж страхователя до вычета премий по договорам перестрахования	Темп роста продуктов через проникновение шин рынка Доля в % от какой-либо базы
(-) Премия по договорам перестрахования	Вторичное размещение риска перед иной страховой компанией. Частичные выплаты по страхованию наших рисков	1. Доля от валовой страховой премии 2. На основе актуарных расчетов
(-) Изменение резерва незаработанной премии	Изменение резервов на балансе, которые формируются под будущим страховым случаем по текущему договору (актуарные расчеты)	
Чистая страховая премия		
(+) Инвестиционный доход	Инвестиционный % доход от размещения средств	Прогноз инвестиционного портфеля и процентные платежи по инструментам
(-) Страховые выплаты и резервы	Выплаты по договорам страхования при наступлении страхового случая	1. Доля от валовой страховой премии 2. На основе актуарных расчетов
(-) Операционные расходы		
(-) Аквизиционные расходы и комиссии брокерам		1. Доля от валовой страховой премии 2. На основе актуарных расчетов
(-)Налоги		
Чистая прибыль		

Теперь более подробно рассмотрим механизмы построения прогноза. Как уже было сказано ранее, страховая премия является главным драйвером создания выручки и увеличения стоимости компании, следовательно, ее прогноз наиболее важен для корректного определения конечной стоимости компании. Наиболее распространенной практикой является прогнозирование премии как усредненный процент от величины валовой страховой премии за ретроспективные периоды, помноженный на спрогнозированную величину валовой страховой премии. Также прогноз может осуществляться на основе актуарных расчетов в соответствии с параметрами, предусмотренными в договорах с учетом рыночных прогнозов и ретроспективной информации. Актуарные расчеты

проводятся отдельно по каждому виду страхового продукта. На наш взгляд, наиболее рациональным является прогноз, основанный на доле от валовой страховой премии, т.к. он связывает отдельные показатели с деловой активностью компании.

Аналогичный порядок расчета и прогноза реализуется и в отношении «Премия по договорам перестрахования», «Изменение резерва незаработанной премии», «Страховые выплаты и резервы» и «Аквизиционные расходы и комиссии брокерам».

Одним из наиболее трудоемких этапов моделирования стоимости страховой компании является моделирование инвестиционного дохода, как элемента, генерирующего денежный поток.

Таблица 2- Прогноз инвестиционного портфеля страховых компаний

Показатель	Прогноз и комментарии
Инвестиционный портфель на начало периода	Выплаты, осуществляемые в следующем году, формируются в середине текущего года. Делается допущение о сохранении текущей структуры инвестиционного портфеля. При высоком уровне инфляции данный показатель может индексироваться из года в год в соответствии с макроэкономическим и отраслевым прогнозом ценовых индексов.
(+) Чистая прибыль в периоде	
(-) Дивиденды в периоде	Представляет собой разницу между чистой прибылью и требуемым остатком денежных средств на конец периода
(+) Изменение резервов в периоде	
(-) Требуемый остаток денежных средств на конец периода	Данный показатель представляет собой сумму: 1. Размер платежеспособности по страхованию жизни нормативный = 5% * Обязательства по страхованию жизни в соответствии с договорами * поправочный коэффициент (не ниже 0,85) 2. Размер платежеспособности по страхованию иному, чем жизни (Нормативный) = (Страховые премии по договорам страхования – Возврат премии ввиду расторжения договора – Предусмотренная по договорам страхования выплата) * 16% * поправочный коэффициент (не менее 0,85) [4]
Инвестиционный портфель на конец периода	
(х) Проценты, начисленные по инвестиционному портфелю	В данном пункте следует опираться на ряд предпосылок: 1. Текущая структура инвестиционного портфеля сохраняется; 2. Доходность портфеля изменяется в соответствии с изменением ключевой ставки; 3. Каждый инвестиционный инструмент в портфеле прогнозируется отдельно в соответствии с индивидуальной величиной процентной ставки, скорректированной на ставку ключевую.

Таким образом, как мы можем увидеть, процесс моделирования стоимости страховой компании имеет свою специфику, которая коренным образом отличается от специфики финансового моделирования предприятия FMCG-сектора и предприятий оптовой и

розничной торговли. В данном секторе драйверами создания стоимости являются страховые премии и доходность, полученная от инвестиционного портфеля.

Библиографический список

1. Винокурова А.О. Оценка бизнеса страховых компаний // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <ahref="https://scienceforum.ru/2018/article/2018000968">https://scienceforum.ru/2018/article/2018000968 (дата обращения: 24.08.2022).
2. Джалал, А.К., Акобян, Т.А. Финансово-экономическая сущность доходного подхода к оценке стоимости бизнеса / А. К. Джалал, Т. А. Акобян // Инновационные технологии в науке и образовании. - 2016. - № 1-2. - С. 166 - 168.
3. Эскиндаров М. А. Оценка стоимости бизнеса: Учебник / М. А. Эскиндаров, М. А. Федотова, М.: Кнорус, 2016. 320 с.
4. Положение Банка России от 10 января 2020 г. № 710-П «Об отдельных требованиях к финансовой устойчивости и платежеспособности страховщиков»// [https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73365163/#:~:text=5.3.1.%20Нормативный%20размер%20маржи%20платежеспособности,дату%2C%20на%20поправочный%20коэффициент%20\(Kж\).](https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73365163/#:~:text=5.3.1.%20Нормативный%20размер%20маржи%20платежеспособности,дату%2C%20на%20поправочный%20коэффициент%20(Kж).)

References

1. Vinokurova A.O. Ocenka biznesa strahovyh kompanij // Materialy X Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum» URL: <ahref="https://scienceforum.ru/2018/article/2018000968">https://scienceforum.ru/2018/article/2018000968 (data obrashcheniya: 24.08.2022).
2. Dzhahal, A.K., Akobyan, T.A. Finansovo-ekonomicheskaya sushchnost dohodnogo podhoda k ocenke stoimosti biznesa / A. K. Dzhahal, T. A. Akobyan // Innovacionnye tekhnologii v nauke i obrazovanii. - 2016. - № 1-2. - S. 166 - 168.
3. Eskindarov M. A. Ocenka stoimosti biznesa: Uchebnik / M. A. Eskindarov, M. A. Fedotova, M.: Knorus, 2016. 320 s.
4. Polozhenie Banka Rossii ot 10 yanvarya 2020 g. № 710-P «Ob otdelnyh trebovaniyah k finansovoy ustojchivosti i platezhеспособности strahovshchikov»// [https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73365163/#:~:text=5.3.1.%20Normativnyj%20razmer%20marzhi%20platezhеспособности,datu%2C%20na%20popravochnyj%20koefficient%20\(Kzh\).](https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73365163/#:~:text=5.3.1.%20Normativnyj%20razmer%20marzhi%20platezhеспособности,datu%2C%20na%20popravochnyj%20koefficient%20(Kzh).)

РАЗДЕЛ 3. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОКАЗАТЕЛИ ОБЩЕСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ПРЕСТУПНОСТИ: РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ СТРАН «ГРУППЫ 20»)

Козин М.Н., д.э.н., профессор, главный научный сотрудник, Федеральное казенное учреждение «Научно-исследовательский институт» Федеральной службы исполнения наказаний Российской Федерации»

Аннотация: В статье проведен корреляционно-регрессионный анализ влияния социально-экономических факторов на показатели общественной безопасности и преступности на примере неправительственной статистики стран «Группы 20». Полученные результаты позволяют охарактеризовать текущее состояние правоохранительной сферы, направлены на решение проблемы обеспечения общественной безопасности и профилактики преступности в Российской Федерации.

Ключевые слова: социально-экономические факторы, национальная общественная безопасность, преступность, регрессионный анализ, статистика, анализ.

Научная специальность публикации: 5.2.5. Мировая экономика.

Abstract: The article provides a correlation-regression analysis of the influence of socio-economic factors on the indicators of public safety and crime on the example of non-governmental statistics of the countries of the «Group of 20». The results obtained allow us to characterize the current state of the law enforcement sphere, are aimed at solving the problem of ensuring public safety and crime prevention in the Russian Federation.

Keywords: socio-economic factors, national public security, crime, regression analysis, statistics, analysis.

1. Актуальность проблемы.

Одним из важных фактором обеспечения общественной безопасности Российской Федерации выступает статистическая оценка о криминальной обстановке в стране, позволяющая вскрыть ключевые проблемы в этой области и разработать системные меры по профилактике преступности. Статистика преступности направлена на развитие общественных наук, неразрывно связана с концептуальными направлениями реформирования судебной системы, поскольку позволяет установить взаимосвязи в складывающейся криминогенной обстановке. Исследования показывают, что данные уголовно-правовой статистики позволяют выявить основные закономерности развития преступности, оценить уровень её масштабов, провести анализ структуры и динамики, а также выявить факторы, которые обуславливают формирование преступности [2, 3, 7].

В то же время высокий уровень латентности преступности не позволяет достоверно говорить о реальных масштабах зарегистрированных преступлений и только в общем случае отражает количественные и качественные характеристики динамики, структуры и уровня преступности в обществе.

Многочисленные работы отечественных ученых, посвященных исследованию правовой статистике преступности и изучению влияния отдельных факторов на её уровень (Афанасьева О.Р., Богданова М. В., Долгова А.И., Иншаков С.М., Легостаев С.В., Паршинцева Л.С, Ковалев С.А., Коимшиди Г.Ф. и др.) направлены на укрепление внутреннего правопорядка и устранению детерминант преступности [3, 6, 7, 9]. Однако за границами исследований остается анализ социально-экономических факторов, оказывающих влияние на уровень общественной безопасности и состояние криминогенной ситуации. В целях выявления основных закономерностей, отражающих негативные социальные последствия преступности, необходимо обратиться мировым статистическим рейтингам, учитывающие различные показатели и уровни общественной безопасности и преступности на территории исследуемой страны. Реализуемый подход основан на анализе статистики стран мира [11, 12] отзывов жителей и туристов, посещавших страну, опубликованной на портале краудсорсинговой базе данных (*Numbeo*) [13].

2. Концептуально-логическая схема методического подхода.

Разработанный методический подход включает следующие этапы.

Этап 1. Выбор результативных и переменных показателей в регрессионной модели анализа преступности и общественной безопасности. В качестве результативных показателей приняты следующие: индекс безопасности, количество заключенных на 100 тыс. чел., уровень терроризма, количество убийств на 100 тыс. жителей. К переменным факторам относятся: уровень надежности полиции; количество единиц оружия на 100 человек; индекс развития человеческого потенциала (далее – ИРЧП); ВВП на душу населения по паритету покупательской способности (далее – ППС); склонность жителей к порочному образу жизни, уровень безработицы.

Этап 2. Расчет параметров уравнений парной регрессии и определение уровня (тесноты) связи между рассматриваемыми результативными признаками на основе оценки индекса корреляции и коэффициента эластичности.

Этап 3. Определение статистической надежности результатов регрессионной модели (оценка точности коэффициентов регрессии, доверительного интервала для коэффициента корреляции и зависимой переменной).

Этап 4. Определение доверительного интервала прогноза (уровень значимости $\alpha=0,05$).

Этап 5. Оценка и интерпретация полученных результатов.

3. Исходные данные и принятые допущения при построении моделей влияния социально-экономических факторов на показатели общественной безопасности и преступности.

Существующая проблема наличия или отсутствия зависимости между показателями общественной безопасности и преступности с одной стороны и социально-экономическими факторами с другой, определяют необходимость формирования корреляционно-регрессионных моделей данных зависимостей. Исходные данные оценки влияния социально-экономических факторов на показатели общественной безопасности и преступности сформированы на основе опубликованных исследований Всемирного банка, Всемирной организации здравоохранения, Программы развития Организации Объединенных

Наций, Института экономики и мира, Numbeo, Всемирного экономического форума, Института исследований в области уголовной политики, отчета «Small Arms Survey», агентства Bloomberg, Управления Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности (таблица 1).

В модель оценки влияния социально-экономических факторов на показатели общественной безопасности и преступности были введены следующие принципиально новые факторные показатели [11, 12, 13]:

- *уровень надежности полиции*. Данный показатель публикуется ежегодно в отчете Всемирного эконо-

номического форума (The Global Competitiveness Report) и отражает эффективность защиты инвесторов и бизнеса, уровень обеспечения правопорядка, надежность и эффективности работы полиции;

- *склонность жителей к порочному образу жизни (The Global Vice Index)*. Данный показатель составляется аналитическим агентством Bloomberg и учитывает количество потребляемого алкоголя, сигарет на душу населения в год, степени распространенности наркотиков, объему и развитости индустрии азартных игр в процентах от ВВП страны.

Таблица 1 – Исходные данные оценки влияния социально-экономических факторов на показатели общественной безопасности и преступности*

№ п. п.	Страны «Группы 20»	Результирующие показатели				Факторные показатели						
		Индекс безопасности	Кол-во заключенных на 1000 человек	Уровень терроризма	Кол-во убийств на 100 тыс. жителей	Уровень надежности полиции	Кол-во единиц оружия на 100 человек	Потребление алкоголя на душу населения	ИРЧП	ВВП на душу, ППС (дол США)	Склонность жителей к порочному образу жизни	Уровень безработицы
1.	Аргентина	36,18	243	1,024	5	44,1	7,4	9,8	0,845	23627	47,0	0,117
2.	Австралия	56,97	165	2,148	1	84,2	14,5	10,6	0,944	55807	181,26	0,066
3.	Бразилия	32,51	381	2,443	27	38,5	8,3	7,8	0,765	16056	184,23	0,137
4.	Великобритания	53,93	131	5,161	1	69,8	4,9	11,4	0,932	49675	54,55	0,043
5.	Германия	64,21	70	3,965	1	68,3	19,6	13,4	0,947	57928	39,15	0,043
6.	Индия	55,57	35	7,353	3	53,4	5,3	5,7	0,645	7334	н/д	0,071
7.	Индонезия	54,07	97	4,629	0	56,2	0,0	0,8	0,718	12904	н/д	0,041
8.	Италия	55,15	89	3,043	1	64,1	14,4	7,5	0,892	45936	48,7	0,093
9.	Канада	58,11	104	3,171	2	79,2	34,7	8,9	0,929	52085	72,73	0,095
10.	КНР	69,86	121	3,587	1	59,8	3,6	7,2	0,761	19338	292,02	0,05
11.	Мексика	45,81	172	4,316	29	24,7	12,9	6,5	0,779	20036	н/д	0,047
12.	Турция	60,38	335	6,110	3	55,8	16,5	2,0	0,820	30472	312,99	0,139
13.	Россия	60,01	327	4,542	8	50,3	12,3	11,7	0,824	32803	352,88	0,057
14.	Саудовская Аравия	74,77	207	5,0	1	87,4	16,7	0,2	0,854	49551	232,28	0,082
15.	США	52,19	629	5,260	5	78,1	120,5	10,0	0,926	69288	100,93	0,083
16.	Франция	48,01	100	4,614	1	71,0	19,6	12,6	0,901	50729	33,58	0,086
17.	ЮАР	23,14	248	4,358	36	36,5	9,7	9,3	0,709	14420	133,4	0,287
18.	Республика Корея	73,32	105	0,656	1	72,4	0,2	10,2	0,916	46918	72,73	0,041
19.	Япония	77,81	38	2,014	0	87,2	0,3	8,0	0,919	42940	341,93	0,03

* Примечание: Исходные данные оценки влияния социально-экономических факторов на показатели общественной безопасности и преступности сформированы на основе опубликованных за период 2018-2021 гг. исследований Всемирного банка, Всемирной организации здравоохранения, Программы развития Организации Объединенных Наций, Института экономики и мира, Numbeo, Всемирного экономического форума, Института исследований в области уголовной политики, отчета «Small Arms Survey», агентства Bloomberg, Управления Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries> (дата обращения: 18.07.2022).

При этом были исследованы корреляционные взаимозависимости между уровнями показателя общественной безопасности (индекс безопасности, уро-

вень терроризма) и преступности (количество убийств и заключенных на 1000 человек), и социально-экономическими факторами.

С целью обеспечения корректности построения моделей апробация разработанной методики была выполнена по статистическим данным стран «Группы 20».

4. Методология и построение корреляционно-регрессионных моделей.

Для оценки коэффициентов (параметров) регрессии применен метод наименьших квадратов [1, 4, 9]. В качестве основной гипотезы выдвинуто предложение, что связь между значениями результирующими (у) и факторными (х) показателями носит линейный характер, а полученное уравнение регрессии отражает только общую тенденцию поведения показателей общественной безопасности и преступности в зависимости от изменения рассматриваемых социально-экономических факторов.

В полученных корреляционно-регрессионных моделях рассчитывались следующие параметры [1, 2, 4, 9, 10, 11, 14]:

- коэффициент корреляции r_{xy} (отражает тесноту связи в диапазоне от -1 до 1 между показателями общественной безопасности и преступности и социально-экономическими показателями);
- коэффициент эластичности (показывает, на сколько процентов изменится результирующий показатель у при изменении фактора х на 1%);

- уровень связи между признаком у и фактором х. Степень связи оценивается по критериальной шкале Чеддока [13]: слабая – $0,1 < r_{xy} < 0,3$; умеренная – $0,3 < r_{xy} < 0,5$; заметная – $0,5 < r_{xy} < 0,7$; высокая – $0,7 < r_{xy} < 0,9$; весьма высокая – $0,9 < r_{xy} < 1$;

- коэффициент детерминации (выражается в процентах, показывает долю вариации результирующего признака и объясняет изменение факторного признака) [15, 16, 17];

- F-критерий Фишера (позволяет проверить значимость полученных уравнений линейной регрессии, находится как отношение дисперсии наблюдаемого ряда рассматриваемого показателя к полученной несмещенной оценке дисперсии остаточной последовательности применительно);

- коэффициентов уравнения регрессии (у). Отражают среднее изменение результирующего показателя (у) в результате повышения или понижения величины фактора х на одну единицу измерения;

- статистическая надежность уравнения регрессии (проводится на основании сравнения фактического значения F-критерия с табличным значением распределения Фишера для установленного уровня значимости и оценкой связи между F-критерием Фишера и t-статистикой Стьюдента);

- количественного влияния факторного показателя х при изменении на одну единицу.

Таблица 2 – Корреляционно-регрессионная модель зависимости показателя «Индекс безопасности» от социально-экономических факторов

Параметры регрессионной модели	Переменный фактор (х)						
	Уровень надежности полиции	Количество единиц оружия на 100 человек	Потребление алкоголя на душу населения	ИРЧП	ВВП на душу, ППС	Склонность жителей к порочному образу жизни	Уровень безработицы
Коэффициент корреляции	0,696	-0,0717	-0,183	0,39	0,412	0,374	-0,711
Коэффициент эластичности	0,617	-0,0118	-0,101	0,922	0,212	0,137	-0,263
Уровень связи между признаком Y и фактором X.	заметная и прямая	слабая и обратная	слабая и обратная	умеренная и прямая	умеренная и прямая	умеренная и прямая	высокая и обратная
Коэффициент детерминации	0,484	0,00515	0,03339	0,1518	0,1699	0,1397	0,5037
F-критерий Фишера	15,956	0,0879	0,587	3,042	3,48	2,273	17,252
Уравнение регрессии (у)	$y=0,55x+21,194$	$y=-0,0385x+56,02$	$y=-0,691x+60,958$	$y=60,498x+4,34$	$y=0,00032x+43,61$	$y=0,0493x+48,334$	$y=-171,788x+69,907$
Статистическая надежность уравнения регрессии	Уравнение регрессии статистически надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически надежно
Увеличение х на 1 ед. приводит:	приводит к увеличению у на 0,55 ед.	приводит к уменьшению у на 0,0385 ед.	приводит к уменьшению у на 0,691 ед.	приводит к увеличению у на 60,498 ед.	приводит к увеличению у на 0,00032 ед.	приводит к увеличению у на 0,0493 ед.	приводит к уменьшению у на 171,788 ед.

5. Результаты исследования.

Согласно полученным расчетам установлено, что:

- показатель «Индекс безопасности» имеет заметную и прямую связь с уровнем надежности полиции ($r_{xy}= 0,696$) и высокую и обратную зависимость от уровня безработицы ($r_{xy}= - 0,710$). Одновременно

- присутствует умеренная и прямая зависимость с такими показателями, как «ИРЧП» ($r_{xy}= 0,390$), «ВВП на душу населения по ППС» ($r_{xy}= 0,412$) и «Склонность жителей к порочному образу жизни» ($r_{xy}=0,374$). Однако в последнем случае уравнения регрессии статистически не надежны;

Таблица 3 – Корреляционно-регрессионная модель зависимости показателя «Количество заключенных на 1000 человек» от социально-экономических факторов

Параметры регрессионной модели	Переменный фактор (x)						
	Уровень надежности полиции	Количество единиц оружия на 100 человек	Потребление алкоголя на душу населения	ИРЧП	ВВП на душу, ППС	Склонность жителей к порочному образу жизни	Уровень безработицы
Коэффициент корреляции	-0,173	0,707	0,00834	0,00693	0,13	0,161	0,349
Коэффициент эластичности	-0,463	0,35	0,0139	0,0495	0,203	0,16	0,39
Уровень связи между признаком Y и фактором X.	слабая и обратная	высокая и прямая	фактор x не существенно влияет на y	слабая и прямая	слабая и прямая	слабая и прямая	умеренная и прямая
Коэффициент детерминации	0,02983	0,4995	7,0E-5	4,8E-5	0,01696	0,02581	0,1216
F-критерий Фишера	0,523	16,967	0,00118	0,000816	0,293	0,371	2,354
Уравнение регрессии (y)	$y = -1,4094x + 276,9184$	$y = 3,917x + 123,061$	$y = 0,326x + 186,68$	$y = 1,109x + 179,946$	$y = 0,00104x + 150,954$	$y = 0,211x + 172,851$	$y = 871,763x + 115,537$
Статистическая надежность уравнения регрессии	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно
Увеличение x на 1 ед. приводит:	к уменьшению y на 1,409 ед.	к увеличению y на 3,917 ед.	приводит к увеличению y на 0,326 ед.	к увеличению y на 1,109 ед.	к увеличению y на 0,00104 ед.	приводит к увеличению y на 0,211 ед.	приводит к увеличению y на 871,763 ед.

Таблица 4 – Корреляционно-регрессионная модель зависимости показателя «Уровень терроризма» от социально-экономических факторов

Параметры регрессионной модели	Переменный фактор (x)						
	Уровень надежности полиции	Количество единиц оружия на 100 человек	Потребление алкоголя на душу населения	ИРЧП	ВВП на душу, ППС	Склонность жителей к порочному образу жизни	Уровень безработицы
Коэффициент корреляции	-0,116	0,223	-0,335	-0,417	-0,161	0,183	0,0807
Коэффициент эластичности	-0,176	0,0657	-0,318	-1,692	-0,142	0,109	0,512
Уровень связи между признаком Y и фактором X.	слабая и обратная	слабая и прямая	умеренная и обратная	умеренная и обратная	слабая и обратная	слабая и прямая	слабая и прямая
Коэффициент детерминации	0,0134	0,05443	0,1121	0,1735	0,02594	0,03356	0,00651
F-критерий Фишера	0,231	0,978	2,146	3,568	0,453	0,486	0,111
Уравнение регрессии (y)	$y = -0,011x + 4,544$	$y = 0,015x + 3,609$	$y = -0,152x + 5,09$	$y = -7,748x + 10,398$	$y = 0,211x + 172,851$	$y = 0,0025x + 3,178$	$y = 2,339x + 3,665$
Статистическая надежность уравнения регрессии	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно
Увеличение x на 1 ед. приводит:	к уменьшению y на 0,011 ед.	к увеличению y на 0,015 ед.	к уменьшению y на 0,152 ед.	к уменьшению y на 7,748 ед.	к уменьшению y на 1,5E-5 ед.	к увеличению y на 0,0025 ед.	к увеличению y на 2,339 ед.

Таблица 5 – Корреляционно-регрессионная модель зависимости показателя «Количество убийств на 100 тыс. жителей» от социально-экономических факторов

Параметры регрессионной модели	Переменный фактор (x)						
	Уровень надежности полиции	Количество единиц оружия на 100 человек	Потребление алкоголя на душу населения	ИРЧП	ВВП на душу, ППС	Склонность жителей к порочному образу жизни	Уровень безработицы
Коэффициент корреляции	-0,755	-0,0416	0,0295	-0,478	-0,49	0,0381	0,647
Коэффициент эластичности	-4,323	-0,044	-0,105	-0,105	-1,63	0,09	1,544
Уровень связи между признаком Y и фактором X	высокая и обратная	слабая и обратная	слабая и прямая	умеренная и обратная	умеренная и обратная	слабая и прямая	заметна и прямая
Коэффициент детерминации	0,5696	0,00173	0,000868	0,2288	0,24	0,00145	0,418
F-критерий Фишера	22,498	0,0294	0,0148	5,042	5,368	0,0203	12,21
Уравнение регрессии (y)	$y = -0,461x + 35,297$	$y = -0,0173x + 6,923$	$y = 0,0862x + 5,935$	$y = -57,434x + 55,076$	$y = -0,000294x + 17,438$	$y = 0,00338x + 5,346$	$y = 121,022x - 3,611$
Статистическая надежность уравнения регрессии	Уравнение регрессии статистически надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически надежно	Уравнение регрессии статистически надежно	Уравнение регрессии статистически не надежно	Уравнение регрессии статистически надежно
Увеличение x на 1 ед. приводит:	к уменьшению y на 0,461 ед.	к уменьшению y на 0,0173 ед.	к увеличению y на 0,0862 ед.	к уменьшению y на 57,434 ед.	к уменьшению y на 1,5E-5 ед.	к увеличению y на 0,00338 ед.	к увеличению y на 121,022 ед.

- показатель «Количество заключенных на 1000 человек» имеет только одну высокую и прямую связь с таким фактором, как «Количество единиц оружия на 100 человек» ($r_{xy} = 0,707$) и умеренную и прямую связь с уровнем безработицы ($r_{xy} = 0,349$). Однако в последнем случае полученное уравнение регрессии статистически не надежно;

- показатель «Уровень терроризма» имеет умеренную и обратную связь с такими факторами, как «Потребление алкоголя на душу населения» ($r_{xy} = -0,335$) и «ИРЧП» ($r_{xy} = 0,417$). Однако полученные уравнения регрессии статистически не надежны;

- показатель «Количество убийств на 100 тыс. жителей» имеет высокую и обратную связь от фактора «Уровень надежности полиции» ($r_{xy} = -0,755$), заметную и прямую зависимость от фактора «Уровень безработицы» ($r_{xy} = 0,647$), умеренную и обратную связь с факторами «ИРЧП» ($r_{xy} = -0,478$) и «ВВП на душу населения по ППС» ($r_{xy} = -0,49$).

Проведенный анализ позволил установить наличие корреляционной зависимости только в 25 % сформированных моделях, из 28 сформированных моделей только в 7 уравнениях регрессии была обнаружена статистическая значимость. Достаточно редко наблюдалась умеренная и заметная связь между признаком y и фактором x (в двух случаях соответственно). В трех случаях выявленная высокая корреляционная зависимость. Следует сразу отметить, что для установления градаций силы корреля-

ции между социально-экономическими факторами и показателями общественной безопасности и преступности практически нет эмпирических источников. Тем не менее, нами рассмотрены и сформированы основные факторы и показатели таким образом, чтобы они позволили определить роль неправительственных оценок в решении сложной, комплексной и стратегически важной для Российской Федерации проблемы обеспечения общественной безопасности и профилактики преступности. Важно понимать, что полученные результаты о влиянии факторов на уровень общественной безопасности и преступности приведены на основании отзывов конкретных людей и достаточно часто входят в противоречие с данными официальной статистики. Полученные результаты могут быть полезны и при исследовании работы правоохранительных и судебных органов, позволяют охарактеризовать текущее состояние правоохранительной сферы и выработать направления деятельности государственных органов, направленных на снижение и профилактики преступности. В то же время, повышение эффективности и практической значимости предлагаемого методического подхода потребует дальнейших междисциплинарных системных исследований, которые должны стимулироваться и поддерживаться, как на государственном, так и уровне международных организаций, политических и общественных институтов.

Библиографический список

1. Айвазян С.А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: Исследование зависимостей. – М.: Финансы и статистика, 1985. – 487с.
2. Афанасьева О.Р., Коимшиди Г.Ф. Корреляционная зависимость административной правонарушаемости в сфере миграции с изменениями административного наказания // Проблемы экономики и юридической практики. 2021. Т. 17. № 6. С. 54-60.
3. Богданова М.В., Паршинцева Л.С. Методика информационно-статистического анализа преступности в Российской Федерации // Правовая информатика. 2018. № 3. С. 47-59.
4. Дрейпер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ: В 2 кн. — Кн. 2 / Пер. с англ.— М: Финансы и статистика, 1987.— 351с.

5. Факторный анализ преступности. Корреляционный и регрессионный методы : монография / С.М. Иншаков [и др.]. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 127 с.
6. Ковалев С.А., Коимшиди Г.Ф. Криминалистическое компьютерное моделирование как элемент автоматизированной методики расследования преступлений // Расследование преступлений: проблемы и пути их решения. 2021. № 4 (34). С. 59-63.
7. Котеров А.Н., Ушенкова Л.Н., Зубенкова Э.С., Калинина М.В., Бирюков А.П., Ласточкина Е.М., Молодцова Д.В., Вайнсон А.А. Сила связи. Сообщение 2. Градации величины корреляции // Медицинская радиология и радиационная безопасность. 2019. Т. 64. № 6. С. 12–24.
8. Легостаев С.В. Прогнозирование и предупреждение латентной преступности // Человек: преступление и наказание. 2016. № 3 (94). С. 110-114.
9. Мхитарян В. С., Сиротин В. П. Применение многомерных статистических методов в экономике и оценке качества // Вопросы статистики. 2011. № 1. С. 65-66.
10. Статистика стран мира [Электронный ресурс] URL: <https://svspb.net/sverige/statistika-stran-mira.php>.
11. Информационный портал NoNews [Электронный ресурс] URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries>.
12. Краудсорсинговая глобальная база данных о качестве жизни [Электронный ресурс] URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living>.
13. Chaddock R.E. Principles and methods of statistics. – Boston, New York, [etc.]. 1925. 471 p.
14. Беспятых, В. И. Кто лучше? Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур / В. И. Беспятых, А. С. Лукин, Д. Н. Пантелеев // Российское предпринимательство. – 2007. – № 9-2. – С. 61-65.
15. Лукин, А. С. Экономические основы определения эффективности программ муниципального развития / А. С. Лукин, Ю. В. Деришев // Регионология. – 2005. – № 3(52). – С. 24-37.
16. Лукин, А. С. Практика внедрения методов обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур / А. С. Лукин, Д. Н. Пантелеев // Экономика региона. – 2008. – № 1(13). – С. 183-189.

References

1. Ajvazyan S.A., Enyukov I.S., Meshalkin L.D. Prikladnaya statistika: Issledovanie zavisimostej. – M.: Finansy i statistika, 1985. – 487s.
2. Afanaseva O.R., Koimshidi G.F. Korrelyacionnaya zavisimost administrativnoj pravonarushaemosti v sfere migracii s izmeneniyami administrativnogo nakazaniya // Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki. 2021. Т. 17. № 6. С. 54-60.
3. Bogdanova M.V., Parshinceva L.S. Metodika informacionno-statisticheskogo analiza prestupnosti v Rossijskoj Federacii // Pravovaya informatika. 2018. № 3. С. 47-59.
4. Drejper N., Smit G. Prikladnoj regressionnyj analiz: V 2 kn. — Kn. 2 / Per. s angl.— M: Finansy i statistika, 1987.– 351s.
5. Faktornyj analiz prestupnosti. Korrelyacionnyj i regressionnyj metody : monografiya / S.M. Inshakov [i dr.]. – Moskva: YUNITI-DANA, 2017. – 127 с.
6. Kovalev S.A., Koimshidi G.F. Kriminalisticheskoe kompyuternoe modelirovanie kak element avtomatizirovannoj metodiki rassledovaniya prestuplenij // Rassledovanie prestuplenij: problemy i puti ih resheniya. 2021. № 4 (34). С. 59-63.
7. Koterov A.N., Ushenkova L.N., Zubenkova E.S., Kalinina M.V., Biryukov A.P., Lastochkina E.M., Molodcova D.V., Vajnsong A.A. Sila svyazi. Soobshchenie 2. Gradacii velichiny korrelyacii // Medicinskaya radiologiya i radiacionnaya bezopasnost. 2019. Т. 64. № 6. С. 12–24.
8. Legostaev S.V. Prognozirovanie i preduprezhdenie latentnoj prestupnosti // CHelovek: prestuplenie i nakazanie. 2016. № 3 (94). С. 110-114.
9. Mhitaryan V. S., Sirotin V. P. Primenenie mnogomernyh statisticheskikh metodov v ekonomike i ocenke kachestva // Voprosy statistiki. 2011. № 1. С. 65-66.
10. Statistika stran mira [Elektronnyj resurs] URL: <https://svspb.net/sverige/statistika-stran-mira.php>.
11. Informacionnyj portal NoNews [Elektronnyj resurs] URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries>.
12. Kraudsorsingovaya globalnaya baza dannyh o kachestve zhizni [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living>.
13. Chaddock R.E. Principles and methods of statistics. – Boston, New York, [etc.]. 1925. 471 p.
14. Bespyatyh, V. I. Kto luchshe? Metodicheskie osnovy ocenki konkurentosposobnosti predprinimatelskih struktur / V. I. Bespyatyh, A. S. Lukin, D. N. Panteleev // Rossijskoe predprinimatelstvo. – 2007. – № 9-2. – С. 61-65.
15. Lukin, A. S. Ekonomicheskie osnovy opredeleniya effektivnosti programm municipalnogo razvitiya / A. S. Lukin, YU. V. Derishev // Regionologiya. – 2005. – № 3(52). – С. 24-37.
16. Lukin, A. S. Praktika vnedreniya metodov obespecheniya konkurentosposobnosti predprinimatelskih struktur / A. S. Lukin, D. N. Panteleev // Ekonomika regiona. – 2008. – № 1(13). – С. 183-189.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗРАБОТКИ НЕФТЯНЫХ МЕСТОРОЖДЕНИЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Миргейдарова А.И., к.тех.н., доцент, Азербайджанский Университет Нефти и Промышленности

Аннотация: Статья содержит обзор научной литературы по данной теме. Так, изучена технико-экономическая литература по механизму снижения себестоимости добычи нефти и газа. В статье рассмотрены теоретико-методические аспекты решения проблемы снижения себестоимости, разработана методика классификации и группировки производственных затрат. Определены основные проблемы, стоящие перед нефтедобычей для совершенствования экономического механизма снижения издержек производства, и предложены пути их решения. Изучены методы исследования, используемые при анализе текущего состояния существующих нефтяных месторождений в Азербайджане, а также при изучении нефтяных месторождений и оценке запасов. Рассмотрены направления совершенствования механизма снижения производственных затрат при добыче нефти.

Ключевые слова: издержки производства, эффективность, добыча нефти, управление затратами, проект разработки, нефтяное месторождение.

Научная специальность публикации: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, 5.2.5. Мировая экономика.

Abstract: The article contains an overview of the scientific literature on this topic. Thus, the technical and economic literature on the mechanism of reducing the cost of oil and gas production has been studied. The article discusses the theoretical and methodological aspects of solving the problem of cost reduction, developed a methodology for classification and grouping of production costs. The main problems facing oil production for improving the economic mechanism of reducing production costs are identified, and ways to solve them are proposed. The research methods used in the analysis of the current state of existing oil fields in Azerbaijan, as well as in the study of oil fields and the assessment of reserves are studied. The directions of improving the mechanism of reducing production costs in oil production are considered.

Keywords: production costs, efficiency, oil production, cost management, development project, oil field.

Актуальность темы обусловлена, прежде всего, ролью и значением снижения издержек нефтяного бизнеса в экономике страны. Нефтяная промышленность Азербайджанской Республики играет важную роль в социально-экономическом развитии страны и является важным элементом мирового нефтяного рынка. Обеспечение долгосрочного устойчивого развития нефтяного комплекса страны, повышение экономической эффективности и технологического равновесия производства, переработки и транспортировки нефти, расширение производства конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью требуют наличия финансовых ресурсов, одним из которых является прибыль.

Во-вторых, это связано с влиянием мирового финансового кризиса на функционирование нефтяного комплекса. Однако в последнее время наблюдаются кризисные явления, связанные со снижением спроса на нефтепродукты и тенденцией к росту цен. В этих условиях основной задачей нефтяного комплекса является поддержание объемов реализации и снижение издержек с целью увеличения прибыли.

В-третьих, необходимость создания эффективных механизмов управления затратами, позволяющих нефтяным компаниям своевременно принимать управленческие решения, оптимизировать затраты на добычу, транспортировку и переработку нефти.

Необходимость управления затратами определяется той ролью, которую они играют в экономике предприятия, формируя его прибыль, которая в конечном итоге увеличивает его капитализацию и является основным условием конкурентоспособности и жизнеспособности предприятия.

Владельцы и руководство предприятия определяют максимизацию прибыли как одну из главных целей как в стратегических, так и в тактических планах. Предполагается, что в краткосрочной перспективе будет сохраняться определенный уровень прибыли, а в долгосрочной-потенциал рентабельности.

Анализ научной литературы, привлекаемой к исследованию в период проведения научного исследования, показывает, что в современных условиях управление затратами становится эффективным и зачастую практически самым главным способом эффективного достижения поставленной цели – максимизации прибыли. [1,173-205]

Значительная часть проектов в нефтегазовой отрасли относится к категории мегапроектов с общими инвестициями более миллиарда долларов. Поэтому совершенствование процесса управления проектами для увеличения доли успешно реализованных проектов представляется очень важным и актуальным (рис. 1)

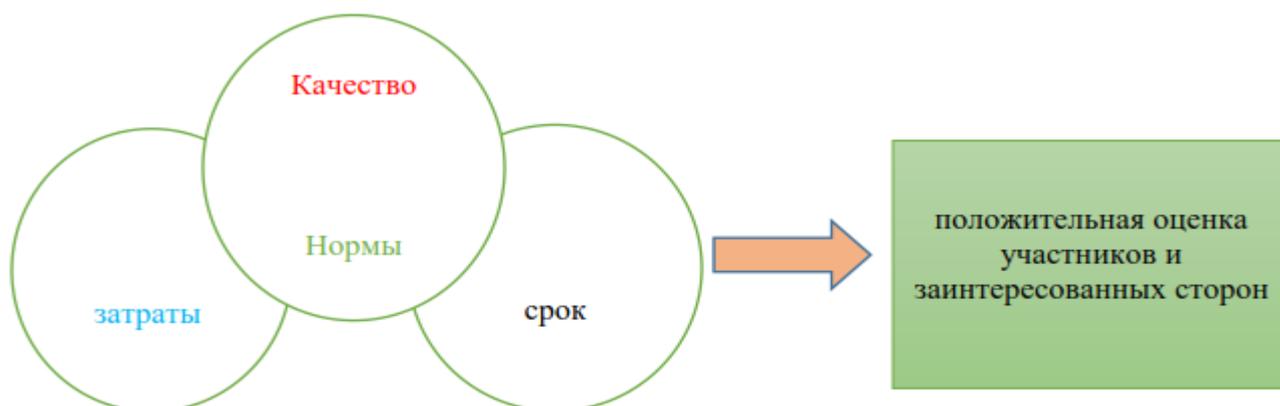


Рисунок 1 - Успех проекта

Для нефтяной промышленности главным условием снижения издержек является увеличение объемов добычи, добычи полезных ископаемых, бурения и обслуживания. В это время уменьшается доля

постоянных затрат на единицу продукции. Для нефтяной промышленности можно выделить интенсивные и экстенсивные методы снижения издержек (табл.1).

Таблица 1 - Методы снижения затрат для нефтяной промышленности

интенсивные методы снижения себестоимости нефти	широкий спектр методов снижения себестоимости нефти
термальный	ввод в эксплуатацию скважин от бездействия
гидродинамический	увеличение срока капитального ремонта
внедрение новой техники и технологий	экономия материальных затрат
переработка зоны дна	

Сегодня в мире существует огромное количество классификаций нефтяных ресурсов. На самом деле каждая нефтедобывающая страна имеет свою классификацию. Но существуют и общепринятые мировые классификации и методы расчета запасов нефти, которые используются во многих странах.

Большие энергетические ресурсы Азербайджанской Республики, по мнению специалистов, внесли большой вклад в ее экономику, повлияли на объем экспорта страны, а также стали основным определяющим фактором ее экономической структуры.

Как отмечается в "годовом отчете" SOCAR за 2020 год, в течение этого года на территории нашей страны было открыто в общей сложности восемьдесят одно нефтегазовое месторождение. Согласно этому отчету, "в настоящее время углеводороды добываются с 59 месторождений, в то время как 22 месторождения по тем или иным причинам не

вовлечены в разработку или приостановлены. 40 разрабатываемых месторождений находятся на суше Азербайджана (в том числе шестнадцать месторождений "Азнефти", двадцать четыре месторождения эксплуатируются совместными предприятиями и операционными компаниями), а девятнадцать месторождений – на море (в том числе тринадцать месторождений "Азнефти", шесть месторождений-совместных предприятий и операционных компаний). "В течение 2020 года на разрабатываемых месторождениях проведено эксплуатационное бурение 55,5 тыс. метров, введено в эксплуатацию 53 скважины (в том числе 3 скважины бурения) и из этих скважин добыто 177,6 тыс. т нефти. Из 7 эксплуатационных скважин, пробуренных на сухопутных месторождениях, добыто 2,1 тыс. тонн нефти, а из 43 новых скважин, пробуренных на морских месторождениях, - 175,5 тыс. тонн" (табл.2).

Таблица 2 - Разработка нефтяных месторождений на территории Азербайджана в 2020 году

управления и предприятия		нефть- тысяч тонн	
		годовой	с начала разработки
Производственное Объединение «Азнефть»	море	5976,8	533463,2
	суша	133,1	333185,4
	всего	6109,9	866648,6
совместные предприятия + операционные компании «Азери-Чираг-Гюнешли-Шахдениз»	море	199,1	47038,0
	суша	1098,3	647680,4
	всего	1297,4	694718,4
ВСЕГО	море	23555,5	523933,2
	суша	3576,2	31617,7
	всего	33307,6	1136052,1
в том числе месторождение «Умид»		1231,4	980865,8
		34539,0	2116917,9
		170,9	655,4

Общие извлекаемые запасы нефти в Азербайджане оцениваются в 3,5 миллиарда тонн, из которых добыто чуть более 2 миллиардов тонн. Согласно статистически выявленной корреляции между объемами газа и нефти в различных странах мира, в том числе в Азербайджане, прогнозируемые общие запасы газа в Азербайджане составляют около 4 триллионов м³. В целом это соответствует существующим расчетам. [6, 67-74]

Одной из часто обсуждаемых проблем экономической оценки проектов разработки нефтяных месторождений является учет налоговой составляющей в расходах организации. Недропользователь ставит перед собой задачу введения оптимального налогового режима, учитывающего интересы компании и государства. Неправильное систематическое налогообложение предприятий по добыче углеводородов создает трудности в прогнозировании экономической

эффективности проектов разработки месторождений и сужает круг потенциальных инвесторов.

Как мы отметили, нестабильность показателей экономической эффективности проекта на различных этапах разработки месторождений во многом связана с наличием большого количества неопределенностей. Экономические риски обусловлены в основном факторами, отраженными ниже:

- 1) изменчивость экономических условий развития объекта;
- 2) Изменение цен на продукцию;
- 3) Изменение уровня затрат;
- 4) изменения параметров налогообложения;
- 5) экономические санкции и др.

Таким образом, актуален комплексный экономико-информационный подход, включающий вопросы проведения технико-экономической оценки разработки нефтяных месторождений и использования ее результатов.

Основным этапом геолого-экономической оценки является прогнозирование количества залежей и возможных открытий месторождений с распределением их по размерам запасов. Эта исходная информация необходима как для расчета возможных уровней добычи нефти, так и для определения затрат на этапах поиска, разведки и разработки месторождений. Прогноз возможного количества месторождений и залежей осуществляется на основе количественной оценки неизученных запасов рассматриваемой территории с распределением их по размерам запасов. Расчеты производятся с использованием математического аппарата на основе статистического анализа построенных моделей ожидаемых запасов месторождений, что свидетельствует о функциональности данной методики.

Исходя из основного требования развития нефтяной промышленности – удовлетворения потребностей Азербайджанской Республики в нефти, непременным условием сравнения различных вариантов разрабатываемых месторождений должно быть обеспечение равной добычи нефти за анализируемый период. В это время варианты, предусматривающие более низкие темпы разработки рассматриваемых месторождений, должны быть дополнены вводом в эксплуатацию других месторождений. [3,3-8]

К основным задачам экономического обоснования разработки новых месторождений относятся:

- 1) Выбор оптимального варианта обработки грядки;
- 2) расчет экономических показателей по вариантам развития;
- 3) определение экономически обоснованного срока разработки месторождения и предельного коэффициента нефтеотдачи;
- 4) оптимальное распределение нефтедобычи по объектам добычи.

Выбор оптимального варианта разработки нефтяного и нефтегазового месторождения осуществляется путем сравнительного анализа затрат и выгод по всем вариантам разработки запасов. Следует отметить, что обосновать выбор оптимального варианта проектирования разработки нефтяных месторождений одним показателем невозможно. Для того чтобы выбранный вариант разработки был наилучшим и хорошо характеризовал прогнозируемые месторождения, необходима система показателей.

Многокритериальный подход к выбору вариантов при проектировании разработки месторождений. В вопросах, связанных с реализацией инвестиционных проектов по разработке месторождений, необходимо учитывать необходимость выбора наиболее привлекательного из всех вариантов проекта, который должен оцениваться с использованием экономических параметров на основе нескольких оценочных технико-экономических критериев. Эти критерии включают в себя:

- сумма чистого дисконтированного дохода от возможного полного извлечения запасов нефти из пластов;

- значение внутренней нормы доходности, определяющей требуемую инвестором норму доходности на вложенный капитал по сравнению с текущей процентной ставкой по кредиту. Если ориентировочная внутренняя норма доходности равна или превышает процентную ставку, инвестиции в этот проект оправданы;

- индекс дохода характеризует сумму дохода на единицу вложенных средств. Он может быть рассчитан как для дисконтированных, так и для недисконтированных денежных потоков. Его значение трактуется следующим образом: если индекс рентабельности > 1 , то опцион эффективен,

если индекс рентабельности < 1 , то вариант развития невыгоден;

- срок окупаемости указывает срок окупаемости первоначальных затрат. Чем ниже значение этого показателя, тем эффективнее рассматриваемый вариант [4, 144-147].

Обоснование регулируемой информационной базы данных. Для расчета капитальных вложений и эксплуатационных затрат на добычу нефти и газа по вариантам наряду с геолого-технологическими параметрами необходимы единые нормативы затрат, дифференцированные по сетям скважин, вариантам и этапам проектирования. Стандарты на капитальные и операционные расходы обосновываются авторами проекта на основе анализа проектно-сметной документации и фактических данных с учетом индексов инфляции, разработанных и утвержденных Правительством Азербайджанской Республики. При привлечении для инвестирования проектов зарубежных партнеров разрабатываются нормативы с их участием.

Экспресс-метод оперативно-экономической оценки. Комплексный экономико-информационный подход к оценке промышленной разработки запасов и разработки нефтяных месторождений осуществляется экспресс-методом на основе экономической оценки перспективных запасов и запасов нефти, геолого-технологических параметров, полученных после апробации разведочных скважин, обобщенных нормативных экономических данных.

При этом решается вопрос о границе размещения скважин с удалением от разработки участков предельных зон с относительно низкой толщиной пласта, что вызывает сомнения в их экономической эффективности. В модели предусмотрен расчет следующих показателей:

-запасы нефти с маргинальным доходом на одну добывающую скважину (тыс. т/скважина) (накопленная добыча);

- минимальная эффективная с предельным доходом пласт, насыщенная нефтью (м);

- маргинально рентабельный дебит скважин (т/сут) [7, 170-173].

При экспресс-методе сравниваются будущие технологические варианты в сопоставимых условиях по расчетным показателям и критериям с одинаковыми балансовыми запасами по отдельным производственным объектам и по месторождению в целом для выбора рекомендуемого варианта разработки месторождения.

В настоящее время в практике и теории экономических расчетов в области проектирования разработки нефтяных месторождений существует два наиболее часто используемых критерия экономической эффективности:

1) Во-первых, это минимальная сниженная стоимость.

$$Z = OP + K_b \times K, (1)$$

где OP – операционные расходы (стоимость); K_b – капитальные вложения; K – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

2) во-вторых, это максимальный эффект (прибыль):

$$R = \sum_{t=1}^T \frac{Z_t Q_t - (K_t + 3t)}{(1+E)^t} (2)$$

где Z_t – глобальная оптовая цена тонны продукта в год t ; Q_t – годовое производство; K_t – капитальные вложения в год t ; 3_t – затраты на техническое обслуживание без ремонта в год t ; E – коэффициент учета разнообразия расходов и реализации продукции; T – общий цикл разработки месторождения.

В экономической литературе достаточно широко распространены выбор оптимального варианта разработки нефтяных месторождений на основе минимизации затрат, однако в настоящее время в Азербайджане этот метод не используется.

В статической компоновке под уменьшенными затратами для сравниваемых вариантов понимают сумму приведенных к одному и тому же размеру текущих затрат и капитальных вложений. При выборе оптимального варианта разработки месторождения, разработке стратегии нефтедобывающего региона и решении других задач часто используются показатели спецэффектов или затрат: к первым относятся производительность труда, рентабельность, рентабельность активов и др. показатели; ко второму – затраты на единицу продукции, удельные капитальные вложения в единицу продукции или в новую единицу мощности и т.д. Эти показатели используются в тех случаях, когда сравнительные варианты разработки нефтяных месторождений одинаковы по основным показателям. Для выбора того или иного варианта используются специальные показатели. В экономической литературе существует несколько модификаций определения суммы конкретных капитальных вложений.

На начальном этапе подготовки проекта разработки нефтяного месторождения можно определить экономически оптимальные параметры системы разработки. На их выбор существенно влияют нормы затрат, характерные для нефтедобывающего региона, в котором расположено месторождение. Несмотря на то, что процесс добычи нефти достаточно сложен, затраты на разработку месторождения можно оценить при достаточно простых соотношениях. Затраты на комплексную разработку месторождения существенно влияют на оптимальные темпы добычи нефти.

Немаловажным фактором снижения затрат является вывод из эксплуатации скважин с низкой производительностью и высоким сечением воды, производящих нерентабельную продукцию и работающих в основном за счет источников электрической энергии. Эта мера, помимо экономии энергии, будет способствовать высвобождению трудовых, материальных и других ресурсов.

Важным фактором, влияющим на совершенствование организации производства и труда, является также совершенствование материальных стимулов, необходимых для повышения рентабельности производства за счет снижения издержек. Дополнительные материальные стимулы как функция управления должны быть направлены на получение дополнительной прибыли

за счет снижения затрат на единицу продукции и вызывать несомненный интерес в совершенствовании экономических методов управления себестоимостью.

Для совершенствования процесса управления затратами считаем необходимым, чтобы средства, полученные за счет снижения себестоимости продукции, были направлены на дополнительные стимулы для работников. Их рациональное использование станет последним фактором совершенствования управления затратами. Этот способ премирования должен стать основным источником дополнительных материальных стимулов, способных повысить рентабельность производства. [5, 51-58]

В группу факторов совершенствования управления затратами также входит повышение качества планирования производственной деятельности предприятия и снижение издержек.

Следовательно, для снижения затрат могут быть предложены меры, которые нашли свое отражение ниже:

1) Снижение затрат труда. Согласно смете, стоимость заработной платы с отчислениями в социальные фонды находится на втором месте. В связи с этим стоит поискать способы оптимизации численности сотрудников.

2) снижение себестоимости материалов и сырья. Могут быть предложены такие шаги, как пересмотр условий договоров с существующими поставщиками. Так как материалы занимают наибольшую долю в себестоимости продукции, можно попытаться договориться с поставщиками о более выгодных условиях поставок. Аналогичный подход можно применить и к затратам на полученную энергию, т.е. поиск новых поставщиков; самостоятельное производство необходимых материалов; внедрение ресурсосберегающих технологий; введение штрафов за нарушение условий договора.

3) снижение издержек производства: снижение затрат на аренду; снижение затрат на коммунальные услуги; снижение затрат с учетом возможности более длительной отсрочки ремонта; возможность использования аутсорсинговых услуг по перевозке мелких грузов с целью снижения затрат на транспортировку.

4) тщательный подбор сырьевых компонентов, отвечающих определенным техническим параметрам, с целью снижения потерь от поломок. [2,365-372]

Библиографический список

1. Акинфиев В.К. Моделирование глобального рынка нефти: исследования и результаты // Управление в социально-экономических системах № 85, 2020, с. 173-205.
2. Архипов Н.А. Ресурсосбережение как фактор снижения затрат // Трибуна ученого № 1, 2020, с. 365-372.
3. Асадов З.Д. Организационно-экономические аспекты развития промышленности в Азербайджане // The scientific heritage № 84, 2022, с. 3-8.
4. Барахоева М.С., Костоева А.А. Учетное обеспечение управления затратами на нефтедобывающих предприятиях // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) № 2 (50), 2015-с. 144-147.
5. Ерохина О.С., Федорович Т.В. Обоснование метода учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции в системе управления затратами // Проблемы учёта и финансов № 2 (6), 2012, с. 51-58.
6. Əliyev M.Ə., Hüseynov A.G., Kərimov K.S., Hüseynova Ü.Y. Neft-qaz sənayesinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. 2016, Bakı, 553 s.
7. Хисамеева А.А. Теоретические и методические аспекты разработки стратегии перспективной инновационной политики нефтегазодобывающих предприятий // Экономика и управление № 3 (76), 2011, с. 170-173.

References

1. Akinfiev V.K. Modelirovanie globalnogo rynka nefti: issledovaniya i rezultaty // Upravlenie v socialno-ekonomicheskikh sistemah № 85, 2020, s. 173-205.
2. Arhipov N.A. Resursosberezhenie kak faktor snizheniya zatrat // Tribuna uchenogo № 1, 2020, s. 365-372.
3. Asadov Z.D. Organizacionno-ekonomicheskie aspekty razvitiya promyshlennosti v Azerbajdzhane // The scientific heritage № 84, 2022, с. 3-8.

4. Barahoeva M.S., Kostoeva A.A. Uchetnoe obespechenie upravleniya zatratami na nefte dobyvayushchih predpriyatiyah // Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINH) № 2 (50), 2015-s. 144-147.
5. Erohina O.S., Fedorovich T.V. Obosnovanie metoda ucheta zatrat na proizvodstvo i kalkirovaniya sebestoimosti produktsii v sisteme upravleniya zatratami // Problemy uchyota i finansov № 2 (6), 2012, c. 51-58.
6. Əliyev M.Ə., Hüseynov A.G., Kərimov K.S., Hüseynova Ü.Y. Neft-qaz sənayesinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. 2016, Bakı, 553 s.
7. Hisameeva A.A. Teoreticheskie i metodicheskie aspekty razrabotki strategii perspektivnoj innovacionnoj politiki neftegazodobyvayushchih predpriyatij // Ekonomika i upravlenie № 3 (76), 2011, c. 170-173.

НЕФТЬ «ОСТРОВА СВОБОДЫ», СТРАНЫ-НАБЛЮДАТЕЛЯ ЕАЭС: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Хартуков Е.М., д.э.н., профессор, Московского государственного университета международных отношений (МГИМО)

Аннотация: Освещаются и анализируются краткая нефтяная история, нынешнее состояние и перспективы развития нефтяной промышленности Кубы. Автор применяет сравнительный и системный анализы к анализу национального нефтяного рынка как в глобальном разрезе, так и в контексте Латинской Америки и Карибского бассейна. Отдельно показаны возможности разведки месторождений нефти, инвестиционный режим для нефтедобычи и роль нефти в жизни кубинского населения. Даны прогнозы использования нефтяных ресурсов для поддержания экономики островного государства, скованного «санкционными цепями» США и переживающего нефтяной и экономической кризисы. Основные выводы статьи сводятся к тому, что коронавирусная пандемия сильно ударила по нефтяному рынку Кубы (сильнее, чем по другим отраслям национальной экономики), однако, пандемия сыграла и своеобразную положительную роль, поскольку уменьшила внутренний спрос и импорт жидкого топлива. Но ещё больший негативный эффект имели американские санкции против Кубы и Венесуэлы, бывшей основным кубинским нефтяным поставщиком. Тенденция падения собственной нефтедобычи сохранится.

Ключевые слова: Нефть, запасы, добыча, потребление, переработка, компании, CuPet, санкции/эмбарго США, Куба, Венесуэла, Россия.

Научная специальность публикации: 5.2.5. Мировая экономика.

Abstract: A brief oil history, the current state and prospects for the development of the Cuban oil industry are highlighted and analyzed. The author applies comparative and system analysis to the analysis of the national oil market both globally and in the context of Latin America and the Caribbean. Separately, the possibilities of exploration of oil fields, the investment regime for oil production and the role of oil in the life of the Cuban population are shown. Forecasts are given for the use of oil resources to support the economy of the island state, shackled by the "sanction chains" of the United States and experiencing an oil and economic crisis. The main conclusions of the article boil down to the fact that the coronavirus pandemic hit the Cuban oil market hard (harder than other sectors of the national economy), however, the pandemic also played a kind of positive role, as it somewhat reduced domestic demand and imports of liquid fuels. But the American sanctions against Cuba and Venezuela, the former main Cuban oil supplier, had an even greater negative effect. The downward trend in domestic oil production will continue.

Keywords: Oil, reserves, production, consumption, refining, companies, CuPet, US sanctions/embargo, Cuba, Venezuela, Russia.

История. О наличии на острове небольших месторождений асфальта (в осадочных породах на территории современной провинции Гавана) было известно достаточно давно – ещё во времена, когда Куба являлась колонией Испании. Впоследствии было установлено, что это небольшие залежи нефти, связанные с отложениями палеогена и мелового периода, концентрируются на севере страны. Первое коммерческое месторождение нефти (Монтембо) было открыто на северном побережье «острова свободы» в 1881 г.

В 1898 г., после окончания войны за независимость, Куба перешла под контроль США (американская оккупация острова продолжалась до 1902 г., а в 1903 г. была принята «поправка Платта», разрешавшая США вводить на Кубу войска без санкции со стороны кубинского правительства). Таким образом, Куба была фактически превращена в полуколонию США.

После окончания второй мировой войны стало известно, что в стране есть нефть в небольшом количестве. Но только после того, как в конце 1940-х годов были обнаружены значительные нефтеносные пласты, предприниматели США проявили заинтересованность и одна из компаний США выкупила участок нефтеносных районов близ Мотембо общей площадью более 1 млн. га на льготных для себя условиях. Однако добывать там нефть при существовавшем в то время уровне технологий считалось нерентабельно, поэтому в начале 1950-х годов кубинские месторождения нефти рассматривались США в качестве резервной сырьевой базы.

В целом, до 1959 г. Куба не обеспечивала себя нефтью и нефтепродуктами, которые приходилось импортировать. Во второй половине 1950-х годов нефть закупалась в основном в Венесуэле, а нефтепродукты (топливо, смазочные масла и др.) – в основном в США [1].

После победы кубинской революции в январе 1959 г. США прекратили сотрудничество с прави-

тельством Ф. Кастро и стремились воспрепятствовать получению Кубой помощи из других источников, введя торговые санкции против Кубы. Продажа жидкого топлива на Кубу из США была прекращена.

После этого, во второй половине 1959 г. был принят закон о контроле над полезными ископаемыми (который устанавливал 25 % налог на металлы и минералы, вывозимые компаниями США), а в августе-октябре 1960 г. правительство Кубы национализировало находившееся на острове имущество США (в том числе, собственность горнодобывающих компаний США). 10 октября 1960 г. правительство США установило полное эмбарго на поставки Кубе любых товаров (за исключением продуктов питания и медикаментов).

6 августа 1960 г. Президент страны Освальдо Торрадо и кубинское правительство, возглавлявшееся Фиделем Кастро, национализировало (безо всякой компенсации) все американские НПЗ на Кубе (см. ниже) [Для справки: Несмотря на попытки переговоров, никакая собственность так и не была возвращена американским компаниям, которые до сих пор так и не получили никакой компенсации от кубинского правительства].

В ноябре 1960 г. было заключено соглашение о проведении советскими специалистами геологоразведочных работ на Кубе. В дальнейшем, СССР начал оказывать помощь Кубе в развитии горнодобывающей, нефтеперерабатывающей и других отраслей кубинской промышленности.

В 1960-е годы основным источником энергии являлась нефть, импортируемая из СССР, но небольшая нефтедобыча велась в прибрежной полосе провинций Гавана и Матансас, на участке от Мариеля до Варадеро.

В начале 1980-х годов известные месторождения нефти и газа были малы, промышленное значение имели лишь нефтяные месторождения на северном побережье западной части острова Куба, между Гаваной и Карденасом. При этом, развитие промыш-

ленности в 1960-1980 гг. увеличило потребность страны в топливе и электроэнергии. В 1982 г. страна импортировала 6 млн. тонн нефти и 5 млн. т нефтепродуктов.

Распад СССР и последовавшее разрушение торгово-экономических и технических связей привело к ухудшению состояния экономики Кубы в период после 1991 г. Правительством Кубы был принят пакет антикризисных реформ, введён режим экономии.

В октябре 1992 г. США ужесточили экономическую блокаду Кубы и ввели новые санкции (Cuban Democracy Act).

12 марта 1996 г. Конгресс США принял закон Хелмса-Бёртона, предусматривавший дополнительные санкции против иностранных компаний, торгующих с Кубой. Судам, перевозящим продукцию из Кубы или же на «остров свободы», было запрещено заходить в порты США.

В 2006 г. Иран и Куба подписали соглашение о техническом сотрудничестве в нефтяной отрасли. Иран обязался оказывать помощь в разведке и освоении нефтяных месторождений, строительстве и модернизации предприятий нефтяной промышленности.

Компании. Порядка 17 иностранных и местных нефтяных и имеющих отношение к нефти компаний работает сейчас на Кубе и в её прибрежных водах. (Не так уж и мало для небольшой островной страны, где не могли действовать американские компании, составляющие основу нефтяного бизнеса!..) И хотя американские компании ушли из страны в 60-е годы – по причине введённого США эмбарго –, к настоящему времени национальная нефтяная компания CUPET (см. ниже) имеет соглашения на разведку и добычу нефти на территории и в прибрежных водах страны – преимущественно в кубинской экономической зоне Мексиканского залива (КЭЗМЗ) – с компаниями Норвегии, Индии, Венесуэлы, Вьетнама, Малайзии, Бразилии, Италии, Канады, Великобритании, Китая, Анголы, Австралии и России («Роснефть» и «Зарубежнефть»). Причём за кубинской стороной закреплялись лишь контрольные функции.

На автозаправочном рынке Кубы (см. ниже) доминирует пара местных компаний – национальная CUPET (см. ниже) и торговая фирма *Corporación CIMEX S.A.* –, но встречаются и бензиново-дизельные АЗС вездесущей британской компании BP, мексиканской PEMEX и венесуэльской PDV, а также электро-

зарядные станции британской Eltronics (а таких станций для электромобилей в стране, за пределами Гаваны, пока только две).

После развала Советского Союза в конце 1990 г. Куба открыла в апреле 1993 г. – впервые за многие годы – свои недра иностранным нефтяным компаниям и только в рамках первого раунда выдачи лицензий Министерство основных отраслей промышленности Кубы (MINBAS) предоставило им 20 поисково-добычных блока на суше и в прибрежных водах [2].

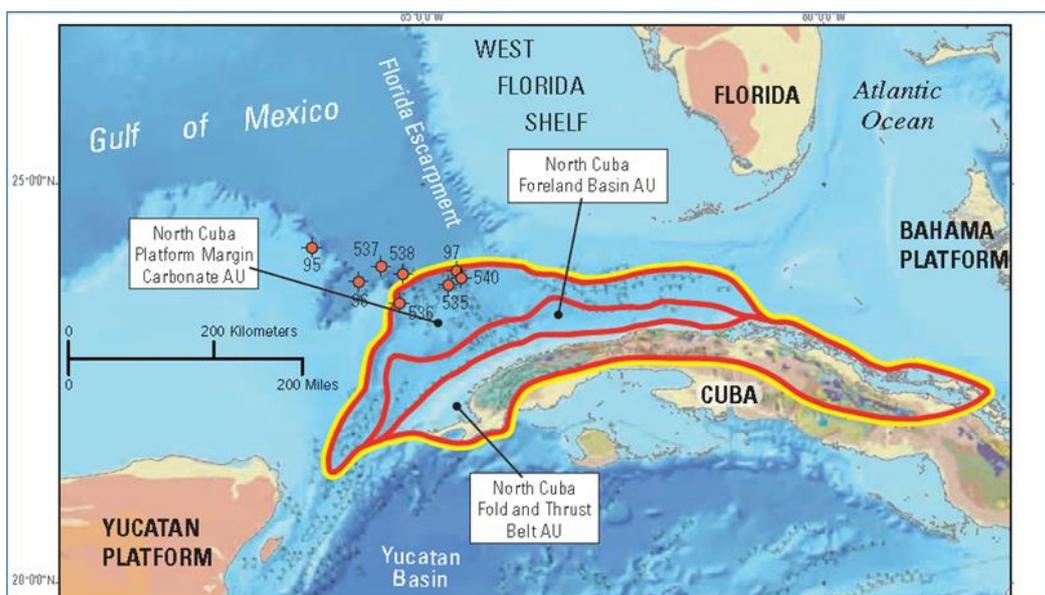
В том же 1993 г. для привлечения иностранного капитала к разведке и освоению кубинских углеводородов правительство Кубы перешло к системе раздела добычи (production-sharing).

В результате успешной кубинской революции 1953-1959 гг. по всей Кубе была установлена социалистическая республика. Множество мелких индивидуальных нефтяных и газовых предприятий были объединены в контролируемое государством компания Нефтяной союз Кубы (Unión CubaPetróleo, или сокращённо CUPET), созданную главным образом на основе национализированных американских нефтяных компаний Texaco и Shell Oil и базирующуюся в центре Гаваны.

Кубинский нефтяной союз – это крупнейшая нефтяная компания Кубы, которая полностью принадлежит кубинскому правительству. Компания занимается разведкой и эксплуатацией нефтяных месторождений на территории и в прибрежных водах страны, а также переработкой и распределением нефтепродуктов. Совместно с национальной торговой фирмой-конгломератом Cimex она управляет самой крупной в стране сетью автозаправочных станций (см. ниже), продающих топливо с оплатой в конвертируемых песо.

CUPET использует труд порядка 24 тысяч человек [3].

Запасы. Доказанные запасы нефти на Кубе в общем-то невелики. Так, по оценкам Геологической службы США (USGS), на Кубе имеется не более 9 млрд. извлекаемых барр. нефти (Рис. 1). По данным MEO Australia Ltd., ежедневно добываемой на Кубе порядка 80 тыс. барр., примерно три четверти этих ресурсов располагается в прибрежных водах – в пределах 50 миль от северного побережья острова [4].



Источник: Oil reserves in Cuba <https://www.wikiwand.com/en> []

Рисунок 1 - Северокубинские Осадочные Бассейны

Однако в октябре 1997 г., в связи с обнаружением скоплений нефти в прибрежных водах северной

Кубы, кубинское правительство объявило, что были открыты нефтяные бассейны, в основном прибреж-

ные, которые удвоят запасы нефти в стране, доведя их до 20 млрд. барр. По оценкам партнёрства между испанской нефтяной компанией Repsol и кубинской национальной компанией CUPET (см. выше), сделавшего это открытие, морские запасы Кубы в конечном итоге должны дать возможность добыть от 4,6 до 9,3 млрд. нефти. Но эйфория эта продолжалась не долго. Нефть оказалась трудноизвлекаемой. И концу 2007г. всезнающее Управление энергоинформации Минэнерго США (EIA/US DoE) снизило доказанные запасы нефти на «острове свободы» до 0,12 млрд. барр. по сравнению с 0,1 млрд. барр. в период до конца 1997 г. [5-6].

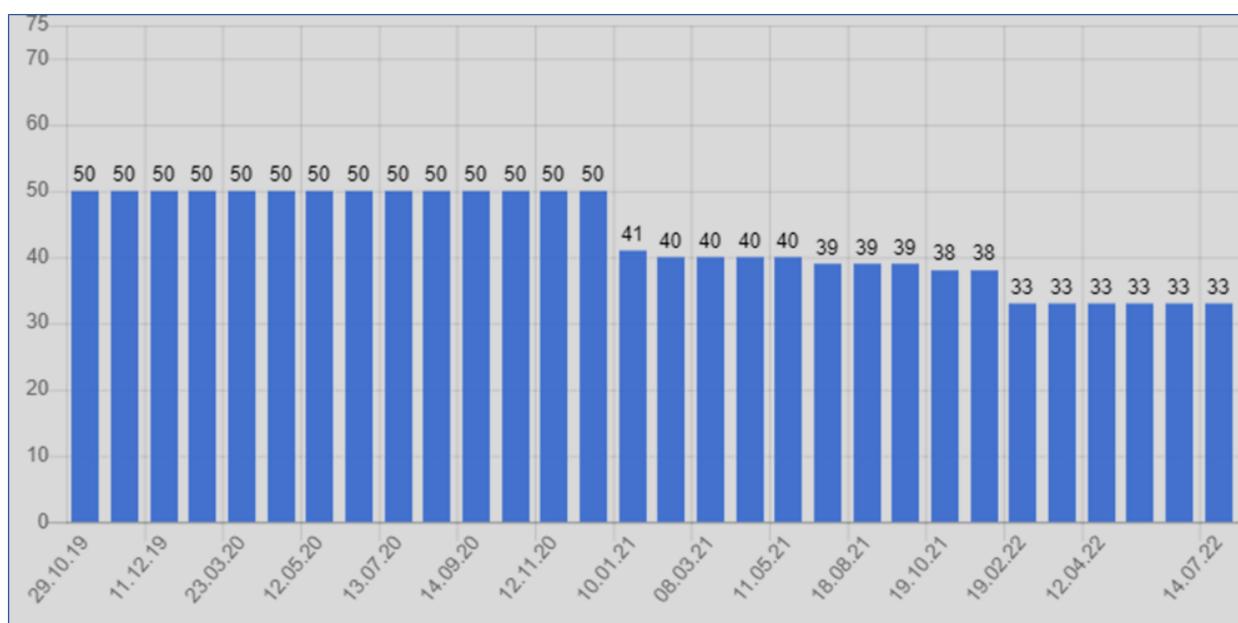
Добыча. Как уже отмечалось выше, первое коммерческое месторождение нефти (Мотембо) было обнаружено на северном побережье Кубы в 1881 г. Спустя 90 лет (в 1971 г.) на Кубе было открыто другое важное нефтяное месторождение – Варадеро. Это месторождение тяжёлой нефти, расположенное на мелководье на севере Кубы, к востоку от Гаваны, эксплуатируется национальной нефтяной компанией (см. выше) с 2017 г. и обеспечивает примерно половину текущей национальной нефтедобычи. Если ве-

речь экономическим оценкам по месторождению, то извлекаемые запасы нефти и конденсата на нём составляют более 90 млн барр., а пик добычи будет достигнут в 2059 г.

В начале 2022 г. CUPET объявила об открытии ещё одного высокопродуктивного нефтяного месторождения – Эль-Фрайль, обнаруженного к востоку от г. Санта-Крус-дель-Норте, к западу от месторождения Варадеро, и позволившего национальной нефтяной компании выполнить свой план добычи на 2021 г. (см. ниже).

Хотя нефтяные месторождения эксплуатируются и в других районах Кубы (но, прежде всего, на севере страны), 99% всей национальной нефтедобычи приходится на этот небольшой участок площадью 750 кв. км между Гаваной и курортом Варадеро [7].

Итак, несмотря на усилия кубинских и российских нефтяных компаний, добыча нефти на Кубе продолжала падать и снизилась, по оценке всезнающего Управления энергетической информации Минэнерго США (EIA/USDoE), до уровня 33 тыс. барр. в сутки (кб/сут) в первой половине 2022 г. против 50 кб/сут в конце 2020 г. (Рис. 2).



Источник: <https://take-profit.org/statistics> [8]

Рисунок 2 - Среднемесячный Уровень Добычи Нефти и Связанного Газоконденсата на Кубе в 2019-2022 гг. (по оценке EIA), в кб/сут

Переработка нефти. В настоящее время (начало 2022 г.) на севере, юге и в самом центре «острова свободы» есть четыре НПЗ (включая небольшой НПЗ в Кабайгуане, в центральной части острова), суммар-

ная проектная мощность ко-торых близка к 303 кб/сут (более 15 млн т нефти и конденсата в год) (Табл. 1).

Таблица 1 - НПЗ Кубы (по состоянию на начало 2022 г.)

Название НПЗ	Местоположение (город, провинция, etc.)	Год пуска	Проектная входная мощность, кб/сут	Собственник/Менеджер
Refinería Níco López (1)	Гавана (Гавана, запад о-ва)	1960 (2)	122	CubaPetróle(CUPET)
Refinería Hermanos Díaz	В 7,5 км от г. Сантьяго-де-Куба (Сантьяго-де-Куба, юго-восток о-ва)	1958	102,5	
Refinería Camilo Cienfuegos (1)	Примерно в 9 км от центра г. Сьенфуэгос (Сьенфуэгос, южно-центральная часть о-ва)	1991, 2007	76	
Refinería Sergio Soto	Кабайгуан (Санкти-Спиритус, центр о-ва)	1947 (3)	2,1	
Итого	Куба	1947-1991	302,6	CUPET

(1) Запланирована модернизация завода в период 2021-2022 гг. (см. ниже). (2) С момента национализации завода, принадлежавшего ранее американской компании ESSO Standard Oil. (3) Год основания завода

Источник: составлено на основе различных первоисточников, включая <http://abarrelfull.wikidot.com/list-of-global-oil-refineries> [9]

Гаванский нефтеперерабатывающий завод «Ньико Лопес» – это самый мощный из кубинских НПЗ, единственный объект с каталитическим крекингом, но построен он в центре Гаваны и сильно загрязняет её и без того загазованную атмосферу. Следовательно, уже хотя бы поэтому завод нуждается в модернизации, но кубинские власти явно не торопятся с ней по традиционной причине – «не хватает денег!», и столб чёрного, зловонного дыма продолжает «украшать» столицу «острова свободы».

НПЗ в городе и провинции Сьенфуэгос (что по-испански означает «сто огней») также нуждался в серьёзной модернизации. Построенный при технической и финансовой помощи СССР НПЗ «Камило Сьенфуэгос» был пущен в эксплуатацию в 1991 г. и проработал 4 года, так и не выйдя на проектную мощность. После этого, в наиболее тяжёлые годы сокращения советской помощи, кубинским властям пришлось завод законсервировать. На роль «реаниматора» этого несчастного НПЗ активно напрашивались китайцы. На завод был вновь введён в эксплуатацию в декабре 2007 г. при технико-экономическом содействии Венесуэлы. Сейчас предприятие перерабатывает почти 5 млн т нефти в год. Хотя суточную входную мощность НПЗ планировалось увеличить с 65 килобаррелей до 108-150 кб (т.е. примерно до 5,4-7,5 млн т/г) и инвестировать в это порядка US\$176 млн [10].

Refinería Sergio Soto, основанный в 1947 г. и расположенный в самом центре Кубы, – самый маленький из кубинских НПЗ (и даже не всегда упоминается в подробных материалах по нефтепереработке), но вырабатывает порядка 300 т/сут или более половины жидкого дорожного битума, который потребляет страна. В 2018 г. завод претерпел модернизацию, которая включала установку двух новых пламегасителей и обошлась в более чем US\$760 тысяч [11].

Текущая загрузка кубинских НПЗ довольно низка. В начале 2022 г. Гаванский нефтеперерабатывающий завод, работал примерно на 70% своей мощности, НПЗ Сьенфуэгос периодически перерабатывал до 10 000 баррелей в сутки, а НПЗ в провинции Сантьяго-де-Куба не работал вообще [12]. Если бы не сокращение нефтяных поставок из Венесуэлы и внутреннего спроса на нефтепродукты в условиях коронавирусной пандемии (см. ниже), имеющиеся мощности по нефтепереработке на Кубе использовались бы более полно.

Среди прочих планов развития кубинской нефтяной промышленности надо отметить строительство нового НПЗ с входной мощностью 150 кб/сут в провинции Матансас, на северном побережье Кубы, а также прокладку нефтепровода между городами (НПЗ) Матансас и Сьенфуэгос [12].

Motor Cars and Refueling Stations. Начиная с 2009 г., Куба импортирует производимые частной китайской компанией «Джили» («Чили») седаны, используемые как полицейские авто, такси и арендные автомобили. Прежде Советский Союз поставлял на Кубу «Волги», «Москвичи» и «Лады», а также грузовики, такие как «ГАЗ», «ЗИЛ» и «КрАЗ»; Куба также закупала автомобили европейского и азиатского производства, а до начала 60-х годов – американские пассажирские авто.

В соответствии с имеющейся статистикой, в 2019 г. на Кубе насчитывалось почти 246 тыс. зарегистрированных пассажирских автомобилей. При этом моторизация населения (или количество легковых авто на 1 000 человек постоянного населения) выросла на «острове свободы» почти на 1,4% и достигла в 2019 г., по данным кубинского Национального статистического управления, 21,7 автомобилей на 1 000 человек – по сравнению с 17,3 авто на 1 000 населения в 2005 г. Если же сравнить Кубу с некоторыми из её соседей, то моторизация в Доминиканской Республике достигла в 2019 г. 75,1 легковых авто на 1

000 постоянно проживающих, в Ямайке – 55,5, в Мексике – 231 и в США – 360 [13].

В настоящее время большинство автомобилей на дорогах Кубы – это старые американские модели да компактные «Лады» из России, используемые как такси, полицейские авто и популярные частные автомашины.

Вообще надо сказать, что на Кубе очень много старинных автомобилей и бросается это в глаза даже сильнее повсеместных портретов Че и Фиделя. По оценкам, в стране 60-70 тысяч старых авто, таких как американские «шевроле», «бьюики», «крайслеры», «олдсмобили» и «форды» 50-х годов и даже более ранней постройки. В США или Великобритании эти раритеты бережно хранились бы в специальных сухих гаражах с тщательно подобранной температурой и выезжали бы только изредка – на специальные церемонии, а на Кубе они используются ежедневно и, как правило, довольно интенсивно.

На когда-то заброшенной фабрике по сборке грузовиков в г. Санта-Клара, построенной ещё во времена СССР, сотня рабочих компании «Минерва» трудится над созданием электромотоциклов из запчастей, импортируемых из КНР и Вьетнама.

В 2022 г. на заводе в Санта-Кларе планируется производить 10 000 электромотоциклов плюс 2 000 трёхколёсников [14].

Новой чертой кубинских автодорог – особенно в Гаване – становятся электромобили и электрозарядные станции. Но послений пока на Кубе очень и очень немного – за пределами крупных городов их покамест только две, да и то построены они при содействии иностранных (британских) инженеров...

От 40 000 до 50 000 электромотоциклов уже сейчас ездят по стране [15]. Установлены более 16 электрозарядных станций – в первую очередь, в Гаване.

Сжиженный нефтяной газ (LPG) был бы менее дорог для кубинских автомобилистов, чем автобензин. Однако LPG в качестве автомобильного топлива не так популярен на Кубе, как во многих других латиноамериканских странах – моторики, мотоциклы и прочие некрупные транспортные средства, работающие на LPG, просто вне закона на Кубе и могут быть конфискованы полицией, а пользующиеся ими или нелегально торгующие этим топливом кубинцы рискуют попасть в тюрьму на срок до восьми лет. Дело в том, что подобные небольшие моторы устанавливаются кубинцами на плотах при попытках переплыть в американскую Флориду (а это вам не советский «Артек», где с придыханием относились к малолетним кубинцам, а как-никак часть «страны-злodeя»!).

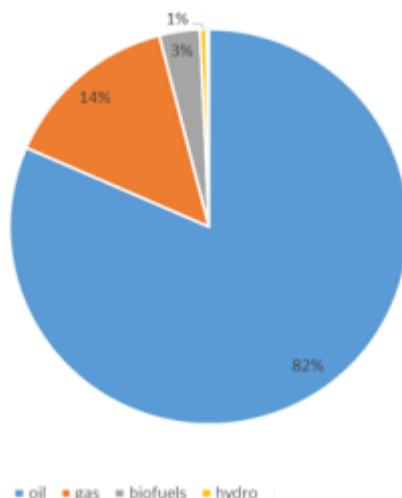
Кубинская National Hydrogen Group с начала 2022 г. возглавляет пилотное исследование автомобилей, работающих на жидком водороде, в целях изучения реальных перспектив использования H₂ на дорогах Кубы. При этом базирующийся в Хосе-Антонио Центр изучения технологий возобновляемой энергии (CETER) принимает самое активное участие в этой исследовательской программе [16].

На Кубе КПГ известен как gas natural comprimido (GNC), но «известен» – это уже чересчур сильно сказано – кубинские автомобилисты отнюдь не избалованы компримированным газом, хотя он и дешевле автобензина. На всей Кубе автосредств, заправляющихся GNC, всего пять, из которых одно – это рейсовый автобус (газовый «гва-гва»), обслуживающий маршрут Гавана-Варадеро, и одно – это тяжёлый грузовик, которому вечно не хватает GNC, а кубинских заправок, где это топливо можно приобрести – только две, да и то в Гаване [17].

Consumption. С ростом открытой экономики и расширением туризма потребление энергии на Кубе заметно возросло. При этом более широкое использование возобновляемых источников энергии делает

зависимость от внешних поставок нефти для производства электроэнергии значительно ниже, но жидкое топливо всё ещё явно доминирует в балансе топлива, применяемого кубинскими ТЭС, сжигающими преимущественно мазут и дизтопливо (Рис. X). In

2020, 95.1% of electricity generated in Cuba came from non-renewable resources and the remaining 4.9% from renewable sources (3% biomass, 0.8% solar, 0.6% hydro, and 0.5% wind) [18].



Источник: CUB <https://databank.worldbank.org> [19]

Рисунок 3 - Основные Энергоисточники Генерации Электрической Энергии на Кубе в 2017-2021 гг. (по данным Всемирного банка), в %%

При этом валовое потребление первичной энергии возросло за период 2011-2019 гг. почти на 14%: с примерно 7,4 млн барр. нефтяного эквивалента в 2010 г. до более чем 8,4 млн б.н.э. в 2019 г. [20].

Мы не смогли найти надёжных опубликованных данных о динамике объёме потребления нефтепродуктов на Кубе, тем не менее ГАПМЭР оценивает потребление жидкого топлива в стране в 2020 г. на уровне 155-160 кб/сут против имеющихся данных об их использовании в объёме 170 кб/сут в 2003-2004 годах и примерно 200 кб/сут в 2006 г.

Поставки в рамках Пакта Сан-Хосе. В рамках программы оказания по-мощи, сформулированной в Сан-Хосе (Коста-Рика) в начале августа 1980 г. и получившей название *Сан-Хосейского пакта*, Венесуэла и Мексика обязались на правительственном уровне регулярно поставлять 9-11 нуждающимся государствам Центральной Америки и Карибского бассейна нефть и нефтепродукты суммарно в объёме до 160 кб/сут на преференциальных условиях (включая низкие проценты по коммерческим кредитам) и в течение неопределённо длительного времени. Соглашение это обновлялось ежегодно – по обоюдному согласию правительств Мексики и Венесуэлы – и не исключало любое другое межправительственное взаимодействие Мексики, Венесуэлы и прочих стран [21].

Относительно благополучная в нефтяном отношении (нефтедобывающая) Куба стала бенефициаром этого соглашения (правда, не сразу и лишь по активному настоянию Венесуэлы, часть молодёжи которой бесплатно обучалась на Кубе специальности высококвалифицированных врачей, и несмотря на возражения Мексики, приводившей в обоснование своей негативной позиции неудовлетворительную кредитную историю Кубы).

Интересно отметить, что в конце мая 2002 г. государственная венесуэльская PDV приостановила все контрактные поставки топлива из Венесуэлы на Кубу на основании того, что непогашенная внешняя задолженность последней составила US\$63 млн. И это случилось впервые за время пребывания у власти с 1999 г. «красного» венесуэльского Президента Уго Чавеса. Тогда «остров свободы» потерял 53 кб/сут импортных поставок, или же треть того, что страна добывала в то время (примерно 160 кб/сут) [22].

В октябре 2000 г. Каракас, в очередной раз потребовавший включения «острова свободы» в число стран-бенефициаров Сан-Хосейского пакта, заключил с Гаваной двустороннее соглашение о сотрудничестве, в рамках которого Венесуэла обещала ежегодно экспортировать на Кубу на преференциальных условиях 160 кб/сут нефти (см. также ниже).

В общем и целом, в период 2005-2014 гг. Куба получила 2 млн барр. преференциальной (в т.ч. бесплатной) нефти от Венесуэлы и Мексики в рамках Petrocaribe (программы помощи 18 карибским странам-нефтеимпортёрам, осуществлявшейся с июля 2005 г.) [23].

Коронавирус. В июле 2021 г. на Кубе произошли крупнейшие стихийные манифестации за последние много лет. Причиной стал затяжной кризис, который был вызван санкциями (см. выше) и усугубился из-за отсутствия туризма в связи с пандемией. Многие занятые в туристической сфере потеряли работу. Даже по оценкам правительства, в 2020 г. экономика Кубы рухнула на 11%, а производство электроэнергии составило 2,7 ГВт, что на 7,9% меньше, чем в 2019 г. [24].

Последней каплей стали перебои с электричеством, которое отключали на срок до шести часов в день.

В Сан-Антонио-де-лос-Баньос, где начались масовые волнения, света не было до 12 часов в сутки. Уставшие от всего этого кубинцы вышли на улицы.

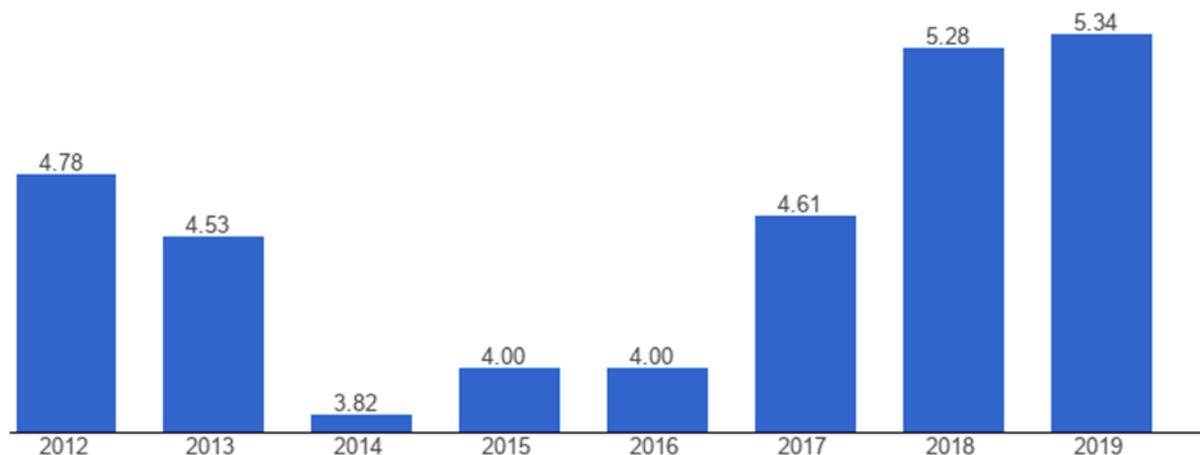
Из-за устаревшей инфраструктуры и проблем с поставками топлива из-за границы кризис производства электроэнергии на Кубе углублялся с каждым годом. В свою очередь власти заявляют, что местные теплоэлектростанции в аварийном состоянии, а ремонт на 18 из 20 энергоблоков практически не ведётся. Распределительные сети (кабели, подстанции и трансформаторы) тоже находятся в плачевном состоянии из-за нехватки запчастей. Одно дело, когда местные жители вручную собирают устаревшие модели «бьюиков» и «фордов», но не работающие электростанции – это уже совсем другое дело [24].

По нашим (GAPMER) оценкам, потребление жидкого топлива (нефтепродуктов) на Кубе в 2019 г. составило порядка 137 кб/сут, а в 2022 г. – около 110 кб/сут, то есть сократилось – главным образом,

под влиянием уменьшения мобильности населения в условиях коронавирусной пандемии – почти на 20%.

Пару слов о потреблении сжиженного нефтяного газа (LPG). В среднем за год за период 1980-2019 гг. на Кубе потреблялось, по оценке US EIA, 4,07 кб/сут LPG. При этом годовой минимум в 2,8 кб/сут отмечал-

ся в 1992 г., а максимум (6,01 кб/сут) – в 2005 г. В 2019 г. (а это последняя из имеющихся оценок) на «острове свободы» было потреблено 5,34 кб/сут (Рис. 4). Для сравнения отметим, что мировое (190 стран) потребление LPG составило в 2019 г., по оценке Управления, 51,78 кб/сут [25].



Источник: <https://www.theglobaleconomy.com> [25]

Рисунок 4 - Потребление СНГ на Кубе в 2012-2019 гг. (по данным U.S. EIA), в кб/сут

Foreign Trade. С конца марта 2022 г. Куба, которая полагалась на импорт топлива в основном из союзной Венесуэлы, традиционно покрывавшей более половины внутреннего спроса небольшого островного государства на моторное топливо, но теперь также попавшей под санкции США, сталкивалась с нехваткой дизельного топлива и бензина, переживая длинные очереди перед заправочными станциями. В первом квартале 2022 г., по оперативным данным госкомпаний PDV и CUPET, свыше трёх четвертей импортных поставок жидкого топлива на Кубу (или 22 кб/сут) приходилось на Венесуэлу, которая делала это с большими скидками, оговоренными двусторонним соглашением с Кубой от 2000 г. (см. выше), но в 2021 г. эти поставки сократились более чем вдвое: до 21 кб/сут с почти 44 кб/сут в 2020 г. [26]. Куба попыталась диверсифицировать свой импорт, и несколько танкеров из Аргентины, Алжира, России и Кюрасао действительно доставили нефть в кубинские порты. Поставки же Венесуэлы на Кубу сократились в 2021 г. до 56 300 барр./сут нефти и нефтепродуктов (и 73 000 метрических тонн нефтяного кокса) с 76 600 барр./сут и 100 000 т соответственно в 2020 г., согласно данным PDV по отслеживанию танкеров [27].

И это лишь один из печальных примеров «отключения» Кубы от нефтяного импорта из Венесуэлы – см. выше. А вот ещё: в марте 2019 г. лидер венесуэльской оппозиции Хуан Гуайдо почти протащил через Национальную ассамблею Венесуэлы законопроект; запрещающий все нефтяные поставки на Кубу из страны, «оставшейся почти без света». При этом Гуайдо настаивал на том, что средства для нефтяной помощи Кубе было бы гораздо лучше использовать на собственные нужды. И добавил, что только в 2018 г. Венесуэла отправила на Кубу почти 17,2 млн барр. нефти со скидками, достигающими US\$2.58 mln [28].

Законный президент Венесуэлы Николас Мадуро сообщил, что с 2019 г. и до 2022 г., даже несмотря на американские санкции против обеих стран, Венесуэла в среднем за сутки отгружала на Кубу не менее 32 тысяч баррелей жидкого топлива. Но нефтяной экспорт на Кубу заметно поубавился по мере того, как Венесуэла перерабатывала всё больше своей нефти на собственные нужды [26]. Так, по данным отслеживания движения танкеров, в 2019 г. Венесуэла отправила на Кубу свыше 34,4 кб/сут нефти и почти 31 кб/сут нефтепродуктов, а в 2021 г. – лишь 21 кб/сут нефти и нефтепродуктов, да и то суммарно (Рис. 5).



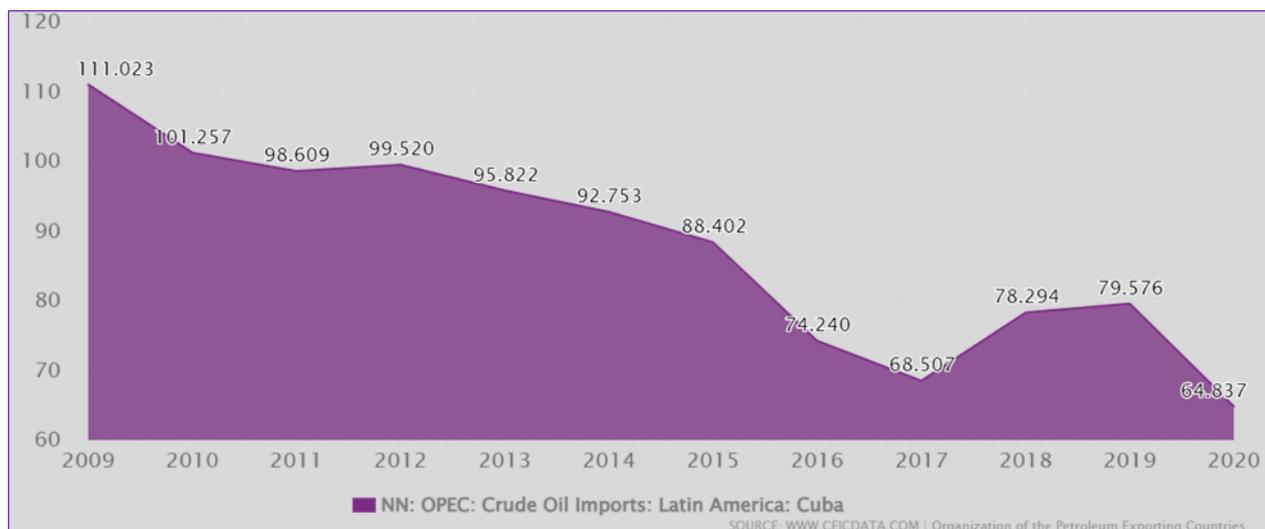
Источник: составлено автором на основе <https://www.reuters.com/business/energy> [26]

Рисунок 5 - Объёмы Нефтяного Экспорта Венесуэлы на Кубу в 2019 и 2021 гг., в кб/сут

Куба вынуждена импортировать жидкое топливо – как нефть, так и нефтепродукты, хотя импорт жидкого топлива не является основными статьями её товарного экспорта – сейчас на него приходится гораздо меньше, чем на импорт мяса домашней птицы или

же сгущённого молока, то есть не более 1,3% стоимости всего товарного импорта страны.

К концу 2020 г. ежемесячный импорт нефти Кубой снизился до менее чем 65 кб/сут по сравнению с более чем 111 кб/сут в декабре 2009 г. (Рис. 6).



Источник: <https://www.ceicdata.com/en/indicator> [29]

Рисунок 6 - Среднемесячный Импорт Нефти Кубой в Декабре 2009-2020 гг., в кб/сут

Ещё меньший объём приходится кубинском товарном экспорте на нефте-продукты – 0,29% его стоимости в 2020 г., когда Куба импортировала их на сумму US\$9,89 млн – в основном из Бельгии (почти 32%), Эстонии (более 15%; главным образом реэкспорт из России и Беларуси), Испании (свыше 13%) и Мексики (более 11%) [30].

В то же время (и это трудно скрыть), равнодушные к тяготам простого на-рода и жадные до денег кубинские госструктуры продолжали вывозить жидкое топливо из страны, мотивируя это необходимостью скрупулёзно выполнять заключённые нефтеэкспортные контракты. Так, в 2020 г. Куба экспортировала нефти на сумму более US\$61 млн (свыше 5,3% стоимости товарного экспорта страны) в основном в

Индию (почти 95%) и нефтепродукты на сумму \$45,5 млн (более 3,9%) преимущественно (около 91%) в «бананово-лимонный» Сингапур [30].

Summa summarum, коронавирусная пандемия сильно ударила по нефтяному рынку Кубы (сильнее, чем по другим отраслям национальной экономики – см. выше), однако, пандемия сыграла и своеобразную положительную роль, поскольку несколько уменьшила внутренний спрос и импорт жидкого топлива. Но ещё больший негативный эффект имели американские санкции против Кубы и Венесуэлы, бывшей основным кубинским нефтяным поставщиком. Тенденция падения собственной нефтедобычи сохранится.

Библиографический список

References

1. Dobycha nefti na Kube [Available in the Internet at: <https://ru.wikipedia.org/wiki>] (Accessed 31 July 2022)
2. Cuba would welcome U.S. investment [Available in the Internet at: file:///C:/Users/DELL/Desktop/cda-cuba-drilling-and-us-policy-2011] (Accessed 31 July 2022)
3. CUPET [Available in the Internet at: <https://www.facebook.com/unioncupet>] (Accessed 31 July 2022)
4. Australian oil company appoints Cuban director [Available in the Internet at: <https://www.upi.com/Energy-News/2016/07/08/8601467969964>] (Accessed 31 July 2022)
5. Cuba podtverдила nalichie bolshikh zapasov nefti v ekskluzivnoi ekonomicheskoi zone [Available in the Internet at: https://tass.ru/ekonomika/1952868?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com] (Accessed 31 July 2022)
6. Oil reserves in Cuba [Available in the Internet at: <https://www.wikiwand.com/en>] (Accessed 31 July 2022)
7. New deposit rescues oil production in Cuba [Available in the Internet at: <https://oncubanews.com/en/cuba>] (Accessed 31 July 2022)
8. Oil Production in Cuba [Available in the Internet at: <https://take-profit.org/statistics>] (Accessed 31 July 2022)
9. Cuba [Available in the Internet at: <http://abarrelfull.wikidot.com/list-of-global-oil-refineries>] (Accessed 31 July 2022)
10. Industrialisation in [Available in the Internet at: Cienfuegos <https://www.cam-bridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view>] (Accessed 31 July 2022)
11. Oil refinery production restarts after rehabilitation in central Cuba [Available in the Internet at: <https://www.radiorebelde.cu/english/news>] (Accessed 31 July 2022)
12. Petrocaribe: The Current Phase of Venezuelas Oil Diplomacy in the Caribbean [Available in the Internet at: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-seguridad/08723>] (Accessed 31 July 2022)
13. Passenger Cars Per 1,000 People rose 1.37% to 21.7 vehicles in Cuba in 2019 [Available in the Internet at: <https://www.helgilibrary.com/charts/image/55749/0>] (Accessed 31 July 2022)
14. No Petrol, No Cars: Cubans Turn To Electric Transport [Available in the Internet at: <https://www.ibtimes.com>] (Accessed 31 July 2022)
15. Cuba bets on Electric Vehicles [Available in the Internet at: <https://energynews.pro/en>] (Accessed 31 July 2022)

16. Hydrogen stations in Cuba [Available in the Internet at: <https://www.glpautogas.info/en>] (Accessed 31 July 2022)
17. CNG Stations in Cuba [Available in the Internet at: <https://www.glpautogas.info/en/cng>] (Accessed 12 July 2022)
18. Energy profile: Cuba [Available in the Internet at: <https://www.gem.wiki>] (Accessed 31 July 2022)
19. CUB [Available in the Internet at: <https://databank.worldbank.org>] (Accessed 31 July 2022)
20. Primary energy consumption in Cuba [Available in the Internet at: <https://www.statista.com/statistics/1192348>] (Accessed 31 July 2022)
21. Mexico and Venezuela renew San Jose Pact [Available in the Internet at: <https://www.upi.com/Archives/1988/08/02>] (Accessed 31 July 2022)
22. Venezuela halts crude supplies to Cuba [Available in the Internet at: <https://www.energyintel.com>] (Accessed 31 July 2022)
23. Petroleum Infrastructure [Available in the Internet at: <https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/108838609/PetroCaribe>] (Accessed 31 July 2022)
24. energetika kuby vo vremya blokady [Available in the Internet at: <https://oilcapital.ru/article/general/15-11-2021>] (Accessed 31 July 2022)
25. Cuba: LPG consumption [Available in the Internet at: <https://www.theglobal-economy.com>] (Accessed 31 July 2022)
26. Cuba struggles to buy fuel as petroleum imports from Venezuela dwindle [Available in the Internet at: <https://www.reuters.com/business/energy>] (Accessed 31 July 2022)
27. Venezuela rumps up gasoline and food supply to Cuba [Available in the Internet at: <https://money.usnews.com/investing/news/2022-01-13>] (Accessed 31 July 2022)
28. Cuba Faces Oil Crisis As Venezuela Crumbles [Available in the Internet at: <https://oilprice.com/Energy/Crude-Oil>] (Accessed 31 July 2022)
29. Cuba Crude Oil: Imports [Available in the Internet at: <https://www.ceicdata.com/en/indicator>] (Accessed 31 July 2022)
30. Cuba crude petroleum; refined petroleum [Available in the Internet at: <https://oec.world/en/profile>] (Accessed 26 July 2022)

Содержание

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ЭТЮД РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ (НА МАТЕРИАЛАХ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)	3
Акинин П.В., Акинина В.П., Алимова И.О.	
АРХИВ ОРГАНИЗАЦИИ КАК РЕСУРС ЕЁ РАЗВИТИЯ	7
Кадикина А.А.	
ЭКОСИСТЕМА ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ В ESG ОТЧЁТНОСТИ СТОРОН	13
Марьина Е.Д.	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА	17
Миргейдарова Арзу Ислам кызы	
ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	22
Сахбиева А.И., Алимова К.И.	
ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ИННОВАЦИОННОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА И БОЛЬШОЙ СТОИМОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА ПРИ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ	26
Скитер Н.Н., Кетько Н.В., Симонов А.Б., Хошимжонов Аббосбек Равшанбек угли	
ТЕМПОРАЛЬНО-ДИСКРЕТНАЯ МОДЕЛЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	29
Томилов А.В.	
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГАЗОМОТОРНОГО ТОПЛИВА	35
Уразметова Л.Р.	
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ	39
Усенко Я.Г.	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ	45
Хаирова Э.А.	
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА	49
Чернова Т.В., Борисова А.А.	
ИНСТРУМЕНТЫ ПАРТНЕРСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ШОКОВ РЫНКА ТРУДА И ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	53
Шумахов Р.В., Иванова Т.Б.	

РАЗДЕЛ 2. ФИНАНСЫ

АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	58
Анохина Л.В.	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БАНКОВСКОГО КОРПОРАТИВНОГО АНДЕРРАТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ	61
Новикова Н.Ю., Котова О.В.	
СОЦИАЛЬНЫЙ ФОНД РОССИИ: ФАКТОРЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ ПФР И ФСС	66
Рукобратский П.Б.	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ ВЫДЕЛЕНИЯ, АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ДРАЙВЕРОВ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ КАК ОБЪЕКТОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ СДЕЛОК ПО СЛИЯНИЮ И ПОГЛОЩЕНИЮ	72
Темукеева Ж.Х.	

РАЗДЕЛ 3. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОКАЗАТЕЛИ ОБЩЕСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ПРЕСТУПНОСТИ: РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ СТРАН «ГРУППЫ 20»)	75
Козин М.Н.	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗРАБОТКИ НЕФТЯНЫХ МЕСТОРОЖДЕНИЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ	81
Миргейдарова А.И.	
НЕФТЬ «ОСТРОВА СВОБОДЫ», СТРАНЫ-НАБЛЮДАТЕЛЯ ЕАЭС: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА	86
Хартуков Е.М.	

Contents

SECTION 1. REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

<i>A STRATEGIC STUDY OF THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY IN MODERN GEOPOLITICAL REALITIES (BASED ON THE MATERIALS OF THE STAVROPOL TERRITORY)</i>	3
<i>Akinin P.V., Akinina V.P., Alimova I.O.</i>	
<i>ARCHIVE OF THE ORGANIZATION AS A RESOURCE OF ITS DEVELOPMENT</i>	7
<i>Kadikina A.A.</i>	
<i>THE ECOSYSTEM OF STAKEHOLDERS IN ESG REPORTING</i>	13
<i>Maryina E.D.</i>	
<i>EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE USE OF ALTERNATIVE OPTIONS FOR POWER SUPPLY OF PRODUCTION</i>	17
<i>Mirgeydarova Arzu Islam kyzy</i>	
<i>TRENDS OF TRANSFORMATION OF PURCHASING BEHAVIOR IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY</i>	22
<i>Sakhibieva A.I., Alimova K.I.</i>	
<i>FORMING A MODEL FOR ASSESSING THE BEHAVIOR OF INNOVATIVE MARKET PARTICIPANTS UNDER CONDITIONS OF HIGH QUALITY AND HIGH COST OF INNOVATIVE PRODUCT WITH INFORMATION ASYMMETRIES</i>	26
<i>Skeeter N.N., Ketko N.V., Simonov A.B., Hoshimjonov Abbosbek Ravshanbek ugli</i>	
<i>TEMPORAL-DISCRETE MODEL OF LABOR PRODUCTIVITY</i>	29
<i>Tomilov A.V.</i>	
<i>ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF GAS ENGINE FUEL</i>	35
<i>Urazmetova L.R.</i>	
<i>CONTEXT ADVERTISING AS A TOOL FOR EFFECTIVE PROMOTION OF THE SERVICES OF A TOURIST COMPANY</i>	39
<i>Usenko Ya.G.</i>	
<i>BEHAVIORAL TARGETING AS AN EFFECTIVE FORM OF DIGITAL ADVERTISING IN EUROPE</i>	45
<i>Khairova E.A.</i>	
<i>SMALL BUSINESS STATISTICAL ANALYSIS DEVELOPMENT IN THE SOUTHERN FEDERAL REGIONS</i>	49
<i>Chernova T.V., Borisova A.A.</i>	
<i>TOOLS FOR PARTNER PERSONNEL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF LABOR MARKET SHOCKS AND DIGITALIZATION OF THE ECONOMY</i>	53
<i>Shumakhov R.V., Ivanova T.B.</i>	

SECTION 2. FINANCE

<i>ANALYSIS OF TECHNOLOGIES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF REMOTE BANKING SERVICE</i>	58
<i>Anokhina L.V.</i>	
<i>TOPICAL ISSUES OF BANKING CORPORATE UNDERRATING IN THE CONDITIONS OF INSTABILITY</i>	61
<i>Novikova N.Yu., Kotova O.V.</i>	
<i>SOCIAL FUND OF RUSSIA: FACTORS AND CONSEQUENCES OF MERGING PFR AND FSS</i>	66
<i>Rukobratsky P.B.</i>	
<i>THEORETICAL ASPECTS AND PROBLEMS OF IDENTIFYING, ANALYSIS AND FORECASTING THE MAIN DRIVERS OF VALUE CREATION OF INSURANCE COMPANIES AS OBJECTS OF INVESTMENT TRANSACTIONS FOR MERGER AND ACQUISITION</i>	72
<i>Temukueva Zh.Kh.</i>	

SECTION 3. WORLD ECONOMY

<i>ON THE IMPACT OF SOCIO-ECONOMIC FACTORS ON PUBLIC SECURITY AND CRIME INDICATORS: REGRESSION ANALYSIS OF NON-GOVERNMENTAL STATISTICS (ON THE EXAMPLE OF GROUP-20 COUNTRIES)</i>	75
<i>Kozin M.N.</i>	
<i>ECONOMIC EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF OIL FIELDS IN AZERBAIJAN</i>	81
<i>Mirgeydarova A.I.</i>	
<i>OIL OF THE ISLANDS OF FREEDOM, EAEU OBSERVER COUNTRIES: YESTERDAY, TODAY AND TOMORROW</i>	86
<i>Khartukov E.M.</i>	