



ISMEF 2020

**IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ СИМПОЗИУМ
ПО УПРАВЛЕНИЮ, ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСАМ**

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ



Казань, 20–23 октября

**MINISTRY
OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

**KAZAN
FEDERAL UNIVERSITY**

**INSTITUTE OF MANAGEMENT,
ECONOMICS AND FINANCE**

**МИНИСТЕРСТВО
НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**КАЗАНСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ,
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ**

**IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ СИМПОЗИУМ
ПО УПРАВЛЕНИЮ, ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСАМ**

Сборник научных трудов

Казань, 20–23 октября 2020 г.

**IX INTERNATIONAL SYMPOSIUM
ON MANAGEMENT, ECONOMICS AND FINANCE**

Collection of scientific papers

Kazan, October 20–23, 2020



КАЗАНЬ

2020

УДК 33
ББК 65
Д25

*Печатается по рекомендации Ученого совета
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального университета*

*Printed on the recommendation of the council
of the Institute of Management, Economics and Finance
of Kazan (Volga Region) Federal University*

Редакционная коллегия:

директор Института управления, экономики и финансов КФУ,
доктор экономических наук, профессор **Н.Г. Багаутдинова**;
зам. директора Института управления, экономики и финансов КФУ
по научной деятельности, доктор экономических наук, профессор **Л.Н. Сафиуллин**

Editorial board:

Director of the Institute of Management, Economics and Finance of KFU,
Doctor of Sc., Professor **N.G. Bagautdinova**;
Deputy Director for Research of the Institute of Management, Economics and Finance of KFU,
Doctor of Sc., Professor **L.N. Safiullin**

Д25 IX Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов (Казань, 20–23 октября 2020 г.) = IX International symposium on management, economics and finance (Kazan, October 20–23, 2020). – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – 790 с.

ISBN 978-5-00130-429-6

В сборнике представлены материалы IX Международного молодежного симпозиума по управлению, экономике и финансам (ISMEF-2020), организатором которого стал Казанский федеральный университет. Материалы форума освещают широкий спектр проблем территориального развития в условиях рыночных отношений и формирования инновационной экономики. Особое внимание уделяется изучению экономических тенденций в условиях пандемии коронавируса.

The collection contains materials of the IX International symposium on management, economics and finance, organized by the Kazan Federal University. The symposium materials cover a wide range of problems of territorial development in the conditions of market relations and the formation of an innovative economy. The main attention is focused on the study of economic trends in the context of the Covid-19.

**УДК 33
ББК 65**

ISBN 978-5-00130-429-6

© Издательство Казанского университета, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ»	15
1. Аббазова Л.М., Хазиахметова Г.А. РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ	15
2. Азизова Л.Р. РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ ПОСЛЕДСТВИЯ И МЕРЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА	18
3. Азнабаева Г.Х., Байбурина Д.Р. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ ДЛЯ РОССИИ И МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ	19
4. Андрейченко И.С., Демьянова О.В. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19	22
5. Аюпова А.И. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	26
6. Бердникова О.А., Токарева Д.С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ	28
7. Булушева А.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МСП В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	31
8. Буц А.В. ЦИФРОВИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ИЗМЕНЕНИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ COVID-19	34
9. Быстрицкая Ю.Н., Рассказкин Н.Д. ВКЛАД ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	37
10. Валеева А.В., Хазиахметова Г.А. ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	39
11. Вафина Р.Э. РОЛЬ ДИНАМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ	43
12. Вафина А.С., Лю Ц. ПАНДЕМИЯ КАК ФАКТОР ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	47
13. Вязьмина Д.В., Гатина Г.Ш. ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА СТРУКТУРУ РАСХОДОВ БЮДЖЕТОВ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	52
14. Галеева К.А. РИСК СУЩЕСТВЕННОГО ИСКАЖЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	56
15. Гатина Л.Ш., Закиров А.А. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	59
16. Гибадуллина Д.Р., Хазиахметова Г.А. ПОДВОДНЫЕ КАМНИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	61
17. Гизуллина В.И. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ В НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНОВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ	63
18. Гимадиева А.Р. БЕЗРАБОТИЦА СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ ТАТАРСТАНА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	66
19. Глухова З.В. ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	70
20. Дозморова А.А. ПРЕДПОСЫЛКИ КОРОНОКРИЗИСА	73
21. Дормидонтова О.Н. ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	77
22. Евстигнеева С.А., Аразов Н.И. ПАНДЕМИЯ КАК ФАКТОР ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ	79
23. Зарипова Э.Р., Хазиахметова Г.А. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	81

24. Зубайдуллин Р.Р. РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТЕЛЕМЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	84
25. Идиятуллин К.А., Хазиахметова Г.А. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА БИЗНЕС МАЛЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	86
26. Исхакова А.А., Хайруллина К.А., Сабитов Р.А. COVID-19 VS ECONOMY: OPPORTUNITIES AND THREATS	90
27. Кабиров Б.Р., Якушева А.М. ОСОБЕННОСТИ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	94
28. Камалеев Р.Х. РЫНОК ТРУДА РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	97
29. Каримова Р.Р., Хазиахметова Г.А. РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	100
30. Контурова И.А. НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БЛАГА И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ	103
31. Лотфуллина Д.Р., Сабитов Р.А. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ КОМПАНИЙ	106
32. Лю Ц., Филиппова И.А. КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РИСКА СНИЖЕНИЯ БАЛАНСОВОЙ ЛИКВИДНОСТИ И ПОТЕРИ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ	109
33. Монастырёв М.Д. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НЕФТЯНЫХ И КОРОНАВИРУСНЫХ ШОКОВ НА СОСТОЯНИЕ БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2020 ГОДУ	113
34. Мякишева Ю.Д., Гойколова К.М. ПАНДЕМИЯ COVID-19 КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ	117
35. Новиков Д.С., Гузельбаева Г.Т., Усанова Д.Ш. ВЛИЯНИЕ И ПОСЛЕДСТВИЯ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	120
36. Павлова А.В., Хабирова А.И., Хазиахметова Г.А. АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	123
37. Панина Э.К. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАХОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 ВЕДУЩИМИ РОССИЙСКИМИ СТРАХОВЫМИ КОМПАНИЯМИ	128
38. Сабитова Л.И. ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	133
39. Садиков И.М. РЫНОК ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	135
40. Садырtdинов Р.Р., Роднянский Д.В. ОЦЕНКА ОТНОСИТЕЛЬНОЙ БЕДНОСТИ В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	138
41. Сохейб Будженах СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИИ СТРАН АФРИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	141
42. Трегубова О.В., Азнабаева Г.Х. НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	145
43. Фатыхов А.А., Филиппова И.А. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО "НИЖНЕКАМСКНЕФТЕХИМ» В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	148
44. Фахрутдинова А.Л. ПОТОКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ	152
45. Хайрутдинова Н.А. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ РОССИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ И ПОСЛЕ НЕЁ	155

46. Юнусова С.А. НЕФТЯНАЯ ОТРАСЛЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	159
47. Shurina A.R. ECONOMY IN A PANDEMIC	162
СЕКЦИЯ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ»	164
48. Газизова А.Р., Хуснутдинова Р.А., Кирпиков А.Н. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ	164
49. Дерзаева Г.Г. НЕФИНАНСОВЫЕ АКТИВЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В ОТЧЕТНОСТИ, СОСТАВЛЕННОЙ ПО МСФО ОС	168
50. Закиров И.Г., Мишанина А.И., Кирпиков А.Н. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ ЗНАЧЕНИЙ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ	171
51. Землякова А.А., Мелещенко С.С. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА	175
52. Камалова А.А. ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РАСХОДАХ ОРГАНИЗАЦИИ	178
53. Сагитов Р.Р., Кирпиков А.Н., Шафигуллин Д.Р. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИОННОГО АНАЛИЗА И ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ СТРУКТУРОЙ КАПИТАЛА КОМПАНИИ	180
54. Степанов Н.А., Кирпиков А.Н. ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ В ГОДОВЫХ ОТЧЁТАХ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ В ЦЕЛЯХ ПРИНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	184
55. Хабутдинова А. Р., Хазиахметова Г.А. ЭКОНОМИКА РОССИИ В ПЕРИОД НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ	187
56. Щетинина А.Р. МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС РОССИИ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА (COVID-19): НОВЫЕ РЕАЛИИ И МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ	193
57. Шигаев А.И., Садыкова З.И. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СУЖДЕНИЯ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ	197
СЕКЦИЯ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»	201
58. Агафонова Ю.О. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ	201
59. Батурина А.В. ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	205
60. Волкова Н.В. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДЫХ СЕМЕЙ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ЖИЛЬЯ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	208
61. Воробьев А.А. , Романчева А.О. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ РЕГИОНОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА	211
62. Воробьев А.А. , Закиров А.М. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА	213
63. Ганеева В.Р. ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРИРОСТ НАСЕЛЕНИЯ КАК ИНДИКАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ НА УРОВНЕ РЕГИОНА	217
64. Грибовская В.А. ВЛИЯНИЕ ОСНОВНЫХ ЖИЛИЩНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ВВОД В ДЕЙСТВИЕ ЖИЛЫХ ДОМОВ В РФ	223
65. Ефлова М.Ю., Дудочников А.И. ПОРЯДОК ОКАЗАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МОЛОДЫМ СЕМЬЯМ ПРИ УЛУЧШЕНИИ ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЙ	227

66. Еремеева Е.А. АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «МОЛОДАЯ СЕМЬЯ» И ПОДХОДОВ К ЕГО ТРАКТОВКЕ	230
67. Зянгилова А.Р. СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ОБЗОР МЕТОДИК ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ	233
68. Мубаракзянова И.И. РЕАЛИЗАЦИЯ «МУСОРНОЙ» РЕФОРМЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	235
69. Никитина Т.Н. РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНЫХ ИННОВАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	237
70. Садыртдинов Р.Р., Роднянский Д.В. МНОГОМЕРНАЯ ДЕПРИВАЦИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	242
71. Салахова Э.И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ В ОБЛАСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СРЕДНЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛОЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	246
72. Серегина Ю.В., Юшко В.Е. ФОРМИРОВАНИЕ АКТИВНОЙ ЖИЗНЕННОЙ ПОЗИЦИИ У СТУДЕНТОВ ПУТЕМ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	247
73. Спиридонов А.Г. SUBКУЛЬТУРНАЯ ЭВЕНТОЛОГИЯ. ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ. «ПОЗИТИВ УЛИЦ»	250
74. Тургель И.Д., Панджиева В.Т. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДА-МИЛЛИОННИКА КАК ЦЕЛЬ СТРАТЕГИРОВАНИЯ И РЕГУЛЯТОРНОЙ ПОЛИТИКИ	254
75. Убайдуллаев М.А., Зянгилова А.Р. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	257
76. Халилова Т.В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ И АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	260
77. Шмарин А.П. ВЗАИМНЫЕ ВЛИЯНИЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ПАССАЖИРОВ) К КАЧЕСТВУ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА	262
СЕКЦИЯ «ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА»	267
78. Азизова А.Р., Палагушкина О.В., Мингазова Н.М., Дбар Р.С. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ГАЛЬСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА (РЕСПУБЛИКА АБХАЗИЯ) ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ ФИТОПЛАНКТОНА	267
79. Антипов А.В., Баландина Е.А. ВЛИЯНИЕ ЗЕЛеной ЭКОНОМИКИ НА ПРИРОСТ ЧИСЛА ТУРИСТОВ В ГОРОДЕ КАЗАНИ	269
80. Баландина Е.А., Антипов А.В. ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ПЕРМЬ	272
81. Гафиатуллина И.Р., Замалетдинов Р.И., Рахимов И.И., Беляев А.Н., Хайрутдинов И.З., Файзуллин Д.А. СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ПО ФАУНЕ ПОЗВОНОЧНЫХ Г. КАЗАНИ, КАК МЕТОДИЧЕСКАЯ ОСНОВА ДЛЯ ПРИРОДООБУСТРОЙСТВА	275
82. Зимина Д.А., Набеева Э.Г. ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТРОПЫ В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ «НИЖНЯЯ КАМА»	277
83. Камских Я.К., Набеева Э.Г. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРОЕКТА ВОССТАНОВЛЕНИЯ ОЗЕРА "КОМСОМОЛЬСКОЕ" НА КАЧЕСТВО ВОДЫ ПО ОРГАНИЗМАМ ЗООБЕНТОСА	281

84. Стукова А.В., Мингазова Н.М., Рысаева И.А., Галеева В.И., Палагушкина О.В., Шигапов И.С., Павлов Ю.И. СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ В СЛУЧАЕ СТРОИТЕЛЬСТВА КАРЬЕРОВ ВБЛИЗИ ВОЛЖСКО-КАМСКОГО ЗАПОВЕДНИКА	285
85. Хамеева Г.И., Галеева А.А., Замалетдинов Р.И. ВОЗМОЖНОСТЬ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ БОБОВЫХ РАСТЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОШКА МЫШИНОГО	289
СЕКЦИЯ «ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ»	292
86. Абзалов К.В. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	292
87. Афанасьев М.В. ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖИ И СТУДЕНЧЕСТВА)	295
88. Вотина Е.И. ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ: ДРАЙВЕР РОСТА ИЛИ ФАКТОР НЕСТАБИЛЬНОСТИ?	299
89. Гатауллин М.С. ИНВЕСТИРОВАНИЕ? ДЛЯ ЧЕГО?	301
90. Гатятуллин А.И., Хазиахметова Г.А. ИНФРАСТРУКТУРА РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	304
91. Дьячкова Д.А. АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РОССИИ	308
92. Кугушева Р.Р., Хазиахметова Г.А. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	312
93. Садриев А.Р., Камаев Б.Н., Маъруфи М. ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА НА РЫНКАХ ТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	315
94. Тагиева Я.Р. МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В МЕДИЦИНЕ	317
95. Kuzmin M.S., Ermolaev K.A. METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR STUDYING THE IMPACT OF THE NATIONAL ECONOMIES' EXPORT DEVELOPMENT IN THE POST-SOVIET SPACE ON INCREASING THEIR COMPETITIVENESS	319
СЕКЦИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ»	322
96. Кузьмина М.С. ПОЛИТИКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	322
97. Подгорная А.И., Грудина С.И. СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	325
98. Сафина Д.М., Хасаншина А.А., Ибрагимова А.З. РОЛЬ ЗОЛОТА В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПОРТФЕЛЕ	327
99. Усанова Д.Ш., Гузельбаева Г.Т. КОРПОРАЦИИ 2020	331
100. Хабилова А.И. ТРУДНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ САРМ НА ПРАКТИКЕ	332
101. Шамсеева К.И., Кадырова Д.Н., Ситдикова Г.Н. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ ООО «ОКТЯБРЬСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БУРОВЫХ РАБОТ»	335
СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ РОССИИ: ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ И ЦЕННОСТЕЙ ЦИФРОВОГО ТРАНСГУМАНИЗМА НА МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»	338
102. Аль Дарабсе А.М.Ф., Маркова Е.В. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ	338
103. Базарова Е.А., Новиков Д.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ СЕТЕВОГО ЭФФЕКТА В МАРКЕТИНГОВОМ ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-УСЛУГ	343

104. Барташевич Д.А., Ребрикова Н.В. ФОРМИРОВАНИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ ЖУРНАЛА CAFÉ SOCIÉTÉ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	347
105. Безродная Л.В. INFLUENCE-МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	349
106. Бектина О.И., Шарафутдинова Н.С. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ	354
107. Веретено А.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В МЕТОДИКЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА КАФЕДРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	356
108. Гладышева А.В., Чепурова И.Ф. КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	359
109. Гуренко Е.С., Карпова Е.Г. ДИНАМИКА ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	362
110. Davydenko E.A. FEATURES OF INTERACTION BETWEEN BRANDS AND CONSUMERS DURING THE PANDEMIC	365
111. Ефимов А.А., Ксенофонтова Е.А. ПОШАГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИНЖИНИРИНГУ И РЕИНЖИНИРИНГУ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ	368
112. Катунина Н.В., Лунева Е.А., Синявец Т.Д. ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ПОКУПКИ В МАГАЗИНЕ	370
113. Кожина О.М., Симакина М.А. ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	373
114. Конникова О.А., Юлдашева О.У. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПАТТЕРНОВ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	375
115. Лунева Е.А., Катунина Н. В. Синявец Т.Д. ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССА СБОРА ДАННЫХ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	380
116. Мурзаева Н.А., Валеева Ю.С. ЭКСТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ РОССИИ В КЫРГЫЗСТАНЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19	383
117. Нугуманова Р.М. ПРОЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	386
118. Ордынец А.А., Федорук С.Ю. ЭФФЕКТ COVID И НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	388
119. Палякин Р.Б., Белобородова А.Л. Ахметшин Р.М. КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	391
120. Панюкова В.В. РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ	395
121. Попова Д.С., Антонченко Н.Г. «МЕРЧ» ОРГАНИЗАЦИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ	398
122. Сагинова О.В., Ценина Е.В., Сагинов Ю.Л. ЦЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИКЕ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	401
123. Садовникова Л., Кокель А. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	405
124. Синявец Т.Д., Катунина Н.В., Лунёва Е.А. LOVEMARK КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	409
125. Синяева И.М. ЗНАЧЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГА В ИССЛЕДОВАНИИ СФЕРЫ УСЛУГ НЕЙРОМАРКЕТИНГА	413

126. Солдатова Н.Ф. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА: ЛИЦОМ К ПОТРЕБИТЕЛЮ	418
127. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. ПРОГРЕССИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	421
128. Тультаев Т.А., Грошева Ю.В. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	424
129. Тюрин Д.В. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СНЕКОВОМ РЫНКЕ РОССИИ	429
130. Царевский А.А., Палякин Р.Б. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ	431
131. Черняков М.К., Чернякова М.М., Громов С.С. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	435
132. Шайдурова А.В., Якушева А.М. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА НА РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ	440
133. Щекина И.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА СЛУЖБЕ БРЕНДИНГА: ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ	442
134. Юркевич К. Ю., Тимаев Р.А. НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА	444
СЕКЦИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ»	448
135. Бутов Г.Н., Долонина Е.А. СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ	448
136. Ибрагимова Г.М., Гильманова К.Р. РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК МЕХАНИЗМ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)	451
137. Васильев Р.А. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z И СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	453
138. Мирзагитова И.Н., Кадырова Д.Н. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	456
139. Туганова Э.А., Имангулова Д.Р. ЭКСКУРСИОННОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)	459
СЕКЦИЯ «ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	462
140. Абдуллаева А.С., Валеев Я.Д. ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ	462
141. Камалова А.А. АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ	465
142. Лотфуллина Д.Р., Павлова Х.А., Палей Т.Ф. ОЦЕНКА СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ПУТЕМ ДИСКОНТИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ КОМПАНИЙ «РОСНЕФТЬ» И «ТАТНЕФТЬ»	468
143. Павлова Х.А., Лотфуллина Д.Р. О ВАЖНЕЙШИХ ПОДХОДАХ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	472
144. Пан Тэ, Миронова М.Д., Гао Лупин ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	475
145. Пантелеева М.А., Абдуллаева А.С. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ЭТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА	479
146. Усачева Д.Д., Камалова А.А. ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	482

147. Устьячкинцева Ю.Г. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ: ОБЗОР ВЛИЯНИЯ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ	483
СЕКЦИЯ «ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	486
148. Зоиров Р.У. ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ SPACE X	486
149. Мингафина Р.Я., Пугачева М.А. ПРОЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИЦИНСКИХ КАРТ: ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	489
СЕКЦИЯ «СЕРВИС И ТУРИЗМ»	494
150. Абдуллина А.Р. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА VS COVID-19: ПРОГНОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	494
151. Агафонова М.А., Нафикова А.Р. РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	496
152. Баутиста Х., Джу А.В., Мустафин М.Р. КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕР И ВОССТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА, ВКЛЮЧАЯ ИНВАЛИДНОСТЬ	499
153. Зиннурова Ю.И., Мазитова Л.Л. АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ ПФО	503
154. Мустафина А.А. ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	507
155. Таирова М.К. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕГАПРОЕКТОВ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В РЕГИОНЕ	510
156. Подакова А.Э. ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	513
157. Шаймарданова А.Р. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	516
СЕКЦИЯ «ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА»	520
158. Галимуллина Л.Р. ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	520
159. Кирамова А.Ф., Тимерханов Р.Ш. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	522
160. Маркелов А.С. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН РОССИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ТИПА	525
161. Мизирев А.В., Фатхудинова А.А. ГЕКСАГОНАЛЬНЫЙ ГОРОД БЕЗ ПРОБОК (ПОСТРОЕНИЕ ДОРОЖНОЙ СИСТЕМЫ В ФОРМЕ ГЕСКАГОНОВ)	530
162. Сабирова И.И. ВЛИЯНИЕ КОРРУПЦИИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТА РФ	532
163. Чумляков К.С. СРЕДИННЫЙ МАКРОРЕГИОН РОССИИ В СИСТЕМЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ	539
СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»	543
164. Афонина Е.Д., Власова А.А., Тюлюкова Я.В. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ РЕКРУТИНГА В ИТ-СФЕРЕ	543
165. Габдрахманова Д.Р. КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОТРАСЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	546
166. Гарафетдинова М.В. УПРАВЛЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ	549

167. Закирова А.В. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ, РАБОТАЮЩИМ УДАЛЕННО, В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ	552
168. Кукушкина О.Ю., Хуснутдинова Д.Д. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ	556
169. Кунижева В.М. ВЛИЯНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ ПЕРСОНАЛА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ	560
170. Павлова К.В. СПОСОБЫ УДЕРЖАНИЯ И РАЗВИТИЯ НАИБОЛЕЕ ЦЕННЫХ СОТРУДНИКОВ	562
171. Паймухина Л. И., Тагирова М. Ш., Хамдеева Р.Ф. ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	565
172. Паймухина Л.И., Хамдеева Р.Ф., Тагирова М.Ш. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	568
173. Тропынина Э.А., Сахиуллин И.И. АНАЛИЗ ШТАТНЫХ СТРУКТУР КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УСЛОВИЯХ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	571
174. Хамдеева Р.Ф., Тагирова М. Ш. Паймухина Л. И. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ АВИАСПЕЦИАЛИСТОВ	574
СЕКЦИЯ «ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ И ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ»	578
175. Амерханова А.К., Гатин Б.И. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	578
176. Асанов И.Х., Асаинов Р.Ф. ПРОДУКТ МУРАБАХА В ИСЛАМСКИХ ФИНАНСАХ И ВЗГЛЯДЫ МУСУЛЬМАНСКИХ ЭКОНОМИСТОВ НА ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ	580
177. Аюпов А.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В ИСЛАМЕ И ТРУДАХ ИСЛАМСКИХ УЧЕНЫХ-ЭКОНОМИСТОВ	586
178. Бикбова А.М. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПУБЛИЧНОМ СЕКТОРЕ	589
179. Сохейб Будженах, Сафиуллин Л.Н. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ И УЧЕНЫХ	591
180. Булушева А.А. ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСА НА РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ	594
181. Висам М., Сафиуллин Л.Н. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	596
182. Егорова Е.А. ПОПЫТКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ШАРИАТСКОГО КРЕДИТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРОДУКТА НА БАЗЕ КРЕДИТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КООПЕРАТИВА	600
183. Камалова А.А. ФИНАНСИАЛИЗАЦИЯ И РОССИЙСКАЯ ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА	604
184. Махмудова Г.Р., Гатин Б.И. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	607
185. Ниази М.Н. ВЛИЯНИЕ МИРОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ БАНКОВСКИХ СИСТЕМ	610
186. Рашиди Б., Дарякин А.А. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ	614

187. Токарев А.А. РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНАХ В 2018–2019 ГОДАХ	617
188. Хадиуллин Р.И. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК МЕРА ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	619
189. Шайдуллин Р.Н., Бадретдинов Н.Н. ФОРМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	623
190. Шайдуллин Р.Н., Шигабиева А.М. ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ НОВОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ	625
191. Шеин В.А. О ТЕНДЕНЦИЯХ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ ПОД ВЛИЯНИЕМ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	627
192. Шмарин А.А. ВЗАИМОСВЯЗИ СТОИМОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ И ЕЁ КАЧЕСТВА	631
193. Шушакова А.А. АНАЛИЗ ОБЪЕМА И СТРУКТУРЫ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА НАСЕЛЕНИЯ	634
194. Ahmad Tarek BANK RISK MANAGEMENT AND THE REQUIREMENTS OF BASEL AGREEMENT	636
195. Tyuklina V.V. FINANCIAL INDEPENDENCE: FROM ORDINARY PEOPLE TO THE ROYALS	640
СЕКЦИЯ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»	643
196. Вязьмина Д.В., Миннуллина Р.Р. РАЗРАБОТКА УНИФИЦИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ СБОРА ОТЧЕТНОСТИ ОБ ИСПОЛНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «БЕЗОПАСНЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ ДОРОГИ» В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	643
197. Ганьжина Е.П. УМНЫЕ ГОРОДА КАК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК	647
198. Камалова А.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	649
199. Кашапов М.Н., Кашапов А.Н. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОДДЕРЖКЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ	651
200. Курбангалиева Д.Л. ОБЗОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НЕДОСТАТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	652
201. Миннуллина Р.Р., Вязьмина Д.В. РАЗРАБОТКА СЕРВИСА ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ КЛАССИФИКАЦИИ ПОДАННЫХ ОБРАЩЕНИЙ В УПРАВЛЯЮЩУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ МНОГОКВАРТИРНОГО ДОМА	655
202. Низамова Л.Н., Пугачева М.А. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	659
203. Садиков И.М. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»	663
204. Ситникова С.В. РИСКИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО БАНКИНГА	666
205. Якупова А.Э., Демьянова О.В. RPA КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА	670
СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА ПРОИЗВОДСТВА»	674
206. Айнетдинов А.А. ПРИМЕНЕНИЕ МНОГОФАКТОРНЫХ РЕГРЕССИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ	674

207. Актуганова А.А., Галиева С.И., Зайнутдинова Э.Э. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА В РОССИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	678
208. Бабаназарова З.Р., Демьянова О.В. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ	681
209. Бикмаев М.Ф., Пугачева М.А. РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	683
210. Махмадиев И.Р. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	687
211. Мухтеева В.Р., Нурыйахметова С.М. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ	691
212. Нуриахметова А.Р., Пугачева С.Д. АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕТИ АЗС В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГРУППЫ «ТАТНЕФТЬ» ДО 2030 ГОДА	695
213. Павлова А.В., Хазиахметова Г.А. СУЩНОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ SMART GRID В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ	698
214. Пугачева М.А., Нуртдинов И.Т. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	701
215. Фролов О.В., Антипова О.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ НОВЫХ МЕХАНИЗМОВ	703
216. Хазиахметова Г.А, Колмакова П.С. ОПЛАТА ТРУДА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, РЕГИОНА, СТРАНЫ	708
СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ»	712
217. Ганеева В.Р. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНТЕРЕСЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ПРОБЛЕМА ПОДМЕНЫ ЧАСТНЫХ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ	712
218. Ермошин В.А., Хисамутдинова Э.Н. ВЛИЯНИЕ НЕНАЛОГОВЫХ ДОХОДОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	715
219. Кондратьева Е.В. ПРОКУРОР В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	719
220. Мухамедзянова Я.Э, Хисамутдинова Э.Н. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	723
221. Мухлисова К.И., Гараев А.И. БЮДЖЕТНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	727
222. Низамиева Р.Л. АВТОМАТИЧЕСКОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ЛИМИТА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОТПУСКА В СИСТЕМЕ SAP R/3	729
223. Нуретдинова А.Р., Хисамутдинова Э.Н. УПРОЩЁННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ: УСЛОВИЯ ЕЁ ПРИМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	733
224. Нурутдинов Н.Н. Галимарданова Ю.М. ЕДИНЬЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ НАЛОГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	737
225. Хамидуллина А.Д. НАЛОГОВЫЕ ДОХОДЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	741

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ»	744
226. Ганеева В.Р. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ И МОНИТОРИНГА РЕАЛИЗАЦИИ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РФ	744
227. Дзиов Э.О. ИНФОРМАЦИОННО-КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	748
228. Сабирова Р.Р. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	750
СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ЭКОНОМЕТРИКА»	755
229. Алтынбаева Т.Р., Фатыхова Э.Ф. АНАЛИЗ РЫНКА РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ	755
230. Аношина Д. А., Кадочникова Е.И. РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОНДООТДАЧИ ПРЕДПРИЯТИЯ ВОДОСНАБЖЕНИЯ	757
231. Ахмитянова А.М. БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА КАК ПАРАМЕТР ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА	762
232. Галлямова М.Р. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПА СТРУКТУРЫ И АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ РФ НА 2020 ГОД	765
233. Григорьева Е.А., Половкина Э.А. ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ	769
234. Лантаева А.М. ИССЛЕДОВАНИЕ ОТРАСЛИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ОДЕЖДЫ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ГАРВАРДСКОЙ ПАРАДИГМЕ	772
235. Лялеков А.Р., Игнатъева О.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИОРДАНИИ	774
236. Рудалева И.А., Орлова М.А. ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР КОНЦЕНТРАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ	778
237. Рудалева И.А., Плотникова Ю.В., Хамидуллина Р.Д. АНАЛИЗ РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК В РФ	781
238. Сибгатуллина А.Р., Игнатъева О.А. ВЕБИНАРЫ КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ЗАРАБОТКА	786

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ»

РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Аббазова Л.М., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается состояние экономики России во время пандемии коронавируса. Главный вопрос заключается в том, почему экономика данной страны не пострадала настолько глобально, как экономика более развитых стран? Хорошо это или плохо?

Ключевые слова: экономика, пандемия, ВВП, кризис, вторая волна.

Введение. Пандемия существенно повлияла на экономику во всём мире, но Россию этот процесс затронул в меньшей степени. Пандемия коронавируса привела к развитию здравоохранения, обновлению сферы образования – школы и вузы переходят на дистанционное обучение, но при этом и к ухудшению экономических процессов. Треть офисных работников переходят на удаленную работу, мировая экономика близка к глобальному кризису, но России повезло больше других стран.

Основная часть. Пандемия привела к снижению экономики, практически всё производство остановилось. Уменьшилось число полётов — авиакомпании терпят ущерб, курорты пустуют – владельцы несут убытки. Но экономика России страдает меньше, чем в других странах, потому что страна экспортирует в основном сырьё, а оно необходимо при любом экономическом кризисе. Данная ситуация должна заставить быстрее реагировать на изменения в мире. При падении спроса на нефть или газ, спрос на мазут, бензин, керосин, всегда будет высоким.

С точки зрения экономической активности и динамики ВВП в России во время первой волны коронавируса ситуация оказалась лучше, чем ожидалось. Основным ударом пришёлся на второй квартал, когда падение ВВП по отношению к первому кварталу составило 7,2%. В третьем квартале рост ВВП по отношению ко второму кварталу может составить примерно 3–4%.

Помощь государства была важна, но ее было недостаточно, хотя ресурсы были. Многие организации, которые больше всего столкнулись с проблемами пандемии, не справились и закрылись. Это рестораны, организации сферы культуры, туристические предприятия, сектор услуг. У них есть необходимость платить зарплату работникам, арендную плату – но при отсутствии выручки это невозможно. В этот самый стрессовый период государство могло бы ввести субсидии, помочь прожить бизнесу. Это помогло бы сохранить производственные силы экономики. Стоит отметить, что государство ввело некоторые льготы наиболее пострадавшим отраслям экономики, а именно:

- кредитные каникулы;
- льготные кредиты, в том числе на выплату зарплат сотрудникам;
- налоговые льготы – например, отменены основные налоговые выплаты, кроме НДС, и страховые взносы за II квартал 2020 года;
- льготы по арендным платежам;
- субсидии для частичной компенсации потерь предприятий, работающих в указанных отраслях;
- другие виды поддержки федерального и регионального уровней.

Однако на практике, в большинстве случаев, реализация данных мер не выполнялась. Например, для того, чтобы получить кредитные каникулы, необходимо пройти тяжелый бюрократический процесс, связанный со сбором справок и документов. Банки не заинтересованы давать такие кредиты, многие из них попросту отказывали, либо неохотно давали не-

обходимую информацию для получения данной льготы. То же самое касается и льготных кредитов на выплату заработной платы и арендным платежам. Даже несмотря на предписания закона, крупные предприятия просто отправляли сотрудников в отпуска за свой счет, либо сокращали штат, и это не говоря про малый бизнес. Если сравнивать меры и льготы поддержки в России во время пандемии с развитыми странами, то они существенно уступают им и их можно признать недостаточными.

В сущности, был только один второй квартал, когда кризис был в жестком варианте. Предоставив большую помощь бизнесу в этот короткий промежуток времени, удалось бы существенно сократить рост неравенства. Одно из проявлений этого кризиса – рост неравенства. Были категории граждан, которые продолжали получать зарплату, при этом даже меньше работая. Это бюджетный государственный сектор, крупный бизнес. В госсекторе кризис не особо чувствовался. Это своего рода рост неравенства по убыткам, которые люди понесли во время кризиса.

Хуже всего кризис отразился на отраслях, связанных с индустрией туризма, ресторанах, развлечений и отдыха, пассажирские перевозки, авиаперевозки. Они напрямую были затронуты ограничительными мерами. Внутренний туризм в России частично выиграл, так как люди были вынуждены отдыхать в стране, но это не полностью компенсировало потери. В промышленности просаживание не сильное, в соответствии с тем, что заказы в большинстве крупных предприятиях расписаны на годы вперед. Кризис, на них отразится позднее.

Все, что связано с цифровыми технологиями, сейчас выигрывает. Онлайн-ритейлеры получили много клиентов. Спрос на интернет-связь вырос в несколько раз – и это надолго, так как личный контакт между людьми сократился.

Многих российских граждан интересует вопрос, будут ли вводить второй карантин, а также ожидается ли очередной период нерабочих дней из-за пандемии коронавируса. Экономисты сходятся во мнении, что предпосылок для второго локдауна на данный момент нет. Прошлый опыт показал российским властям, что введение жестких ограничений слабо повлияло на эпидемиологическую обстановку, а вот удар для экономики страны был ощутимым.

При отсутствии второй волны, экономика России будет развиваться в инерционном сценарии. Это значит, что в каком бы экономическом состоянии страна не была сегодня, она вернется к предыдущему состоянию. Тогда в 2020 году падение экономики ограничилось бы в 3–4%, а в 2021 ожидался уже ее рост на 3–4%. В этом случае выход на докризисный уровень ВВП произошел бы в начале 2022 года.

Но вторая волна есть. Сейчас ее влияние на экономику вызывает большой вопрос. Ситуация второго квартала 2020 года была иной – это была новая, неизученная ситуация. Тогда выработывались новые меры, был карантин, который стал основной причиной сильного падения ВВП. Вероятнее всего, на жесткие меры правительства больше не пойдут – как в России, так в других странах. Это дорого обходится экономике, люди устали. К тому же сейчас есть практика защиты от коронавируса, вирус лучше изучен, появилась вакцина и лекарство. Все это обуславливает то, что будут введены рекомендательные меры с целью ограничить распространение коронавируса, но жесткий карантин вряд ли стоит ожидать.

Другой вопрос, как долго продлится вторая волна. Даже без введения жестких мер она будет сказываться на потребительской активности. Люди будут избегать перемещений и контактов, экономить деньги. Такой расклад также негативно отразится на экономике страны, она будет в ступоре.

Худший вариант предполагает спад экономики в четвертом квартале 2020 года до уровня второго квартала и сохранение на нем в первом квартале 2021 года. Тогда падение ВВП в 2020 году составит уже примерно 5–5,5%. А дальше экономика постепенно будет восстанавливаться по 2% в квартал, и вместо роста на 3–4% в 2021 году мы увидим рост примерно на 1%.

Также экономика в России зависит от того, как мировая экономика переживет вторую волну и кризис. Страна зависит от мировой экономики через экспорт. Экспорт неэнергетических компонентов зависит от динамики мирового спроса. Это влияет на темп роста ВВП. Санкции и цены на нефть также скажутся на динамике курса и роста инфляции.

На данный момент вопрос стоит в том, как восполнить бюджет. Прогнозируется, что расходы казны в ближайшее время увеличатся. Экономисты полагают, что в 2021 году может продажа нефти, а вот в 2023–2023 годах ставка будет сделана уже на ненефтегазовые налоги.

Что касается уровня безработицы, то эксперты спешат обнадежить граждан. Сейчас показатели довольно тревожные, однако цифра неминуемо пойдет на спад.

Курс рубля будет стремиться к снижению, хоть он и будет выше, чем нынешний. На это оказала сильное влияние геополитическая обстановка.

В России своеобразная структура экономики: наша отсталость стала нашим плюсом. Наиболее пострадавшие сектора в стране занимают наименьшую роль. В стране доля тех услуг, которые требуют личного взаимодействия меньше, чем в развитых странах. Из-за чего в Америке и в странах Европы сильно пострадал, например, медицинский сервис. Все силы были брошены на борьбу с коронавирусом, а зарабатывают эти сервисы другими операциями и услугами. В России данный сектор развит меньше, и его просев не так значительно отразился на ВВП, при этом, в России много таких секторов и услуг.

Также последние несколько лет в России идет курс на изоляцию, мы меньше привязаны к мировой экономике с точки зрения привлечения капитала и торговли, за исключением торговли энергоресурсами. В стране не наблюдалось притока капитала, поэтому его нельзя потерять.

Заключение. Любой разговор о российской экономике неизбежно приводит к разговору о пандемии. Страна снова переживает очередной ее этап, но пока никакие прогнозы не говорят о том, что она может привести в перспективе к заметному спаду ВВП. Пандемия, по сути, никуда не исчезала, просто на период лета был спад, сейчас подъем.

В России, впрочем, как и мире, был не классический экономический кризис, а падение, вызванное неэкономическим фактором – пандемией. Поэтому прогнозируемые для нашей экономики около 4% падения ВВП можно назвать спадом производства. Другое дело, что в России ситуация осложняется тем, что ее экономика перед пандемией характеризовалась крайне низкими темпами роста, приближающимися к состоянию застоя, стагнации, и существует риск, что и после пандемии мы можем оказаться в той же ситуации.

Главным фактором развития экономики, на наш взгляд, будет серьезная поддержка наиболее пострадавших отраслей экономики со стороны государства, а также поддержка населения для того, чтобы стимулировать потребительский спрос. Не будет потребительского спроса - никакого роста экономики ждать не стоит.

Литература

1. Новостной портал «Meduza». – URL: <https://meduza.io/feature/2020/10/01/v-rossii-vtoraya-volna-kovida-i-eto-opyat-skazhetsya-na-urovne-zhizni-my-sprosili-u-ekonomistov-naskolko-ploho-vse-budet> (Дата обращения: 15.10.2020).
2. Информационный ресурс «Finam.ru». – URL: <https://www.finam.ru/analysis/marketnews/prognoz-po-dinamike-realnogo-vvp-za-2020-god-mozhet-byt-povyshen-20201016-17350/> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. Новостной ресурс «РИА Новости». – URL: <https://ria.ru/20200921/vostanovlenie-ekonomiki-1577568621.html> (Дата обращения: 15.10.2020).
4. Интернет газета «Дни». – URL: <https://yandex.ru/turbo/dni.ru/s/economy/-2020/10/14/461835.html> (Дата обращения: 15.10.2020).
5. Электронная газета «Правда». – URL: <https://www.pravda.ru/economics/1539165-2wave/> (Дата обращения: 15.10.2020).

РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ. ПОСЛЕДСТВИЯ И МЕРЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА.

Азизова Л.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены проблемы, с которыми столкнулась экономика России в условиях мировой пандемии. В статье обозначены существующие и потенциальные экономические проблемы и последствия в российской экономической сфере.

Ключевые слова: экономика, экономические последствия, пандемия, социально-экономические последствия

Высокие темпы распространения пандемии коронавируса оказали значительные негативные последствия на мировую экономику. На российской экономике это тоже отразилось крайне отрицательно. Так, ожидается, что уровень валового внутреннего продукта (ВВП) России может снизиться не менее чем на 10–20%. Прогнозируется, что в перспективе среднегодовые цены на нефть не превысят 25 долларов. Это крайне негативное проявление данного кризиса, так как нефть является основным экспортируемым российским товаром [1]. Специфическая особенность России – это ориентированность экономики на доходы от реализации нефти на мировых рынках, это связано с тем, что нефть – это главный источник пополнения государственного бюджета. Предсказать изменения цены нефти на сырьевом рынке сегодня практически невозможно.

Сейчас отмечают серьезные изменения на внутрироссийском рынке труда, связанные со сложной эпидемиологической ситуацией в стране вследствие распространения пандемии COVID-19. Например, сильно изменился рынок труда: спрос на рабочую силу по многим профессиям резко сократился, отмечается рост безработицы, но в то же время государству и обществу остро необходимы медицинские работники и волонтеры для обслуживания и поддержки социально незащищенных групп населения. Международная организация труда (МОТ) еще в середине марта 2020 года прогнозировала рост числа безработных до 25 миллионов человек, а после всплеска коронавируса в США и скачка уровня безработицы в стране почти в 2 раза, МОТ сообщила: «... реальность может оказаться хуже наихудшего сценария» [4].

Текущая ситуация может привести к изменению микро- и макроэкономических процессов: частично нарушить или уничтожить внешнеэкономические партнерские взаимоотношения России с другими странами. Эксперты прогнозируют усиление оттока капитала из страны. Также в России отмечается низкий уровень доверия предпринимателей к органам государственной власти. Это может повлечь за собой нарастание неопределенности и напряжения в бизнес-среде и невозможности прогнозировать развитие или расширение собственного бизнеса на 5–10 лет вперед. На основе экспертных оценок и аналитических прогнозов, падение мировой экономики в 2020 году составит в пределах 3–5% от уровня 2019 года [2].

Для России 2020 год может оказаться наихудшим, начиная с распада СССР в 1992 году, в котором падение уровня ВВП, по информации Всемирного банка, было зафиксировано на уровне 14,5%. Например, во время мирового финансового кризиса 2009 года, ВВП России снизился на 8%, а в критическом 1998 году падение оценивалось на 5,3% [3].

Президент В.В. Путин в своем обращении к гражданам в начале периода введения ограничений озвучил ряд мер, нацеленных на поддержку экономики в условиях ускорения процесса распространения коронавирусной инфекции на территории РФ. Данные меры сфокусированы на четырех направлениях [5]:

1. Обеспечение товарами первой необходимости и поддержка населения (мониторинг потребительских цен; мониторинг наличия в продаже товаров первой необходимости; реали-

зация мер поддержки занятости; установление «зеленого коридора» в отношении импорта товаров первой необходимости).

2. Поддержка отраслей экономики, оказавшихся в зоне риска (освобождение туроператоров от уплаты взносов и установление компенсации их убытков; мониторинг финансового положения застройщиков и подрядных организаций; предоставление отсрочки по налоговым платежам сроком на 3 месяца организациям и отраслям, наиболее пострадавшим от пандемии).

3. Поддержка малого и среднего предпринимательства (мораторий на проверки малого и среднего бизнеса; отсрочка уплаты арендных платежей в случае с использованием государственного или муниципального имущества; предоставление форм льготного кредитования).

4. Общесистемные меры (создание финансового резерва в размере до 300 миллиардов рублей; создание гарантийного фонда для реструктуризации кредитов компаний, пострадавших от ухудшения экономической ситуации).

Данные меры помогли лишь частично смягчить отрицательные экономические последствия пандемии. Масштаб экономического ущерба как для российской экономики, так и для мировой на сегодняшний день никто не может. Трудно также предсказать, выявить и просчитать мировые финансовые потери от пандемии. Это связано с невозможностью определения сроков окончания распространения вируса и определения общего количества человеческих жертв.

Литература

1. Информационный ресурс «Прайм». – URL: https://1prime.ru/Financial_market/20200410/-831242569.html (Дата обращения: 15.10.2020).
2. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/economics/04/02/2020/5e3986b99a7-9473a58036d5a/> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. Новостной ресурс «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4319883> (Дата обращения: 15.10.2020).
4. Информационный ресурс «ЭКОНС». – URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/-sotsialnye-posledstviya-pandemii/> (Дата обращения: 15.10.2020).
5. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. – URL: <https://www.economy.gov.ru/> (Дата обращения: 15.10.2020).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ ДЛЯ РОССИИ И МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ

Азнабаева Г.Х., Байбурина Д.Р.

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Аннотация. В статье внимание концентрируется на основных аспектах финансового кризиса вызванного пандемией коронавирусной инфекции в России и в целом в мире. Обращается внимание на сложную природу этого кризиса, связанную с тем, что в нем оказались переплетенными как параметры экономического кризиса связанного с падением стоимости нефти, так и проявлением геополитических факторов.

Ключевые слова: экономика, спад, экономический кризис, пандемия, COVID-19.

Коронавирус поставил мировую экономику на грань кризиса, и он может оказаться самым серьезным за столетие. Нынешняя эпидемия перерастет в крупный экономический и геополитический кризис. Всемирная организация здравоохранения объявила вспышку новой коронавирусной инфекции COVID-19 пандемией. На конец марта 2020 года, в мире заражены уже более 465 тысяч человек, свыше 21 тысячи скончались.

На сегодняшний день мы можем наблюдать парадоксальную ситуацию. Вводя карантинные меры и ограничивая свободное передвижение граждан, мы можем избежать жертв от COVID-19, однако мы рискуем столкнуться с разрушением экономики и всех последствий данных мер.

В настоящий момент времени мы наблюдаем за тем, как пандемия коронавируса затронула экономики всех стран мира. Россия в этой ситуации находится в самом эпицентре кризиса. С одной стороны, необходимо срочно решить проблемы, связанные с перепроизводством углеводородов и падением потребления практически всех ресурсов, лежащих в основе экспортного потенциала страны. С другой стороны, необходимо решить проблему стимулирования производства и потребления товаров и услуг в стране. Обе задачи необходимо решать в совершенно новых условиях, когда целые сферы бизнеса по всему миру, такие как международный воздушный, автомобильный и железнодорожный транспорт, туризм, гостиницы и рестораны, индустрия красоты, сфера массовых мероприятий (спорт, концерты, фестивали) и связанные с ними производственные и производственно-сбытовые цепочки парализованы, и люди, чей основной источник дохода напрямую зависит от них, не могут активно участвовать в восстановлении экономики [1].

Макропрогноз экономики России является фундаментальным и составляется в условиях высокой неопределенности из-за непредсказуемости отмены карантинных мер. Поэтому в ведомстве уточнят его параметры с августа по сентябрь. Кроме того, в макропрогнозе не учитываются меры, изложенные в настоящее время в плане восстановления экономики. В январе, еще до того, как в России разразилась эпидемия коронавируса, Минэкономразвития прогнозировало экономический рост на 1,9% в 2021 году и 3,1% в 2022 году.

По сравнению с 2011 годом, безработица в России в 2020 году вырастет до 5,7%. В 2021 году ее уровень начнет снижаться и составит 5,4%, а в 2022 – 4,9%, 2023 – 4,7%

Реальные располагаемые доходы населения к концу этого года снизятся на 3,8%, после чего начнут расти на 2,8% в 2021 году, 2% в 2022 году и 2,6% в 2023 году. Во втором квартале реальные доходы населения снизятся на 6%, без принятия антикризисных мер по поддержке населения снижение составило бы 7,5%.

Как сообщил журналистам министр экономического развития, приоритетной задачей плана восстановления национальной экономики является повышение доходов граждан, восстановление эффективной занятости, перезапуск инвестиционного цикла. По его словам, одной из основных структурных задач плана является внедрение новых механизмов для снятия всех барьеров для оцифровки и удаленной работы. Коронавирусная инфекция, с которой мы столкнулись, уникальна тем, что она оказала сильное влияние на все сферы нашей жизни, несмотря на отсутствие высокоэффективных и целенаправленных средств борьбы с ней. Благодаря накопленным финансовым ресурсам национального благосостояния удалось уменьшить негативное влияние текущей мировой экономической ситуации, в частности, в части поддержания достаточного уровня стабильности национальной валюты.

При этом оперативно заключенное в рамках ОПЕК+ соглашение о сокращении добычи нефти оказало позитивное влияние на котировки мировых цен на нефть. Уже сейчас нефтяные цены приблизились к прогнозному уровню, обеспечивающему бездефицитное исполнение запланированного бюджета страны уже сейчас цены на нефть приблизились к ожидаемому уровню, что гарантирует бездефицитное исполнение запланированного бюджета страны. Нестабильность и неопределенность перспектив развития мировой экономики, наблюдаемые в последние годы, значительно усилилась. По прогнозам крупнейших международных финансово-экономических организаций по итогам текущего года мировой ВВП может снизиться на 4,5–5,5 процента по сравнению с 2019 годом [2].

Крупным экономикам мира также потребуется много времени, чтобы преодолеть социально-экономические последствия пандемии коронавируса. Существенные угрозы экономической безопасности России возникают в связи с высоким риском расширения санкционного

давления как непосредственно на российские компании, так и на их зарубежных партнеров, прежде всего в нефтегазовом, машиностроительном, ИТ и телекоммуникационном секторах.

Хотя банковская система в настоящее время находится в более консолидированном состоянии, чем в 2008–2009 и 2014–2015 годах, а российская финансовая система в целом более управляема, рост просроченной задолженности по кредитам может лишить банковский сектор значительной части его доходов и снизить его рентабельность.

Пандемия COVID-19 также четко определила новые требования к функционированию секторов, которые напрямую определяют условия жизни людей, – образования и здравоохранения, условий труда и отдыха, а также системы мотивации. Современный мир требует очень быстрого понимания изменений во всех этих областях. Действительно, именно человеческий потенциал является ключевым фактором, как эффективного социально-экономического развития, так и национальной безопасности в 21 веке. Распространение пандемии создало нестабильность на мировых энергетических рынках. Спрос мировой экономики на энергоресурсы значительно упал, что оказало значительное давление на рыночные цены на энергоносители, особенно на нефть [3].

Падение цен на нефть является наиболее значительным потрясением для отечественной энергетики и экономики страны. Эта проблема носит глобальный характер, и для ее решения необходимы совместные усилия с зарубежными партнерами.

Сельское хозяйство было единственным сектором экономики, избежавшим спада во втором квартале. Его результат за три месяца увеличился на 3,7%. Промышленность упала на 8,5%, добыча полезных ископаемых – на 10,3%, товарооборот розничной торговли – на 16,6%, пассажирского транспорта – на 79%, гастрономии – на 48,9%. Особенность России, по его мнению, заключается в том, что для нее глобальный кризис пришел в сочетании с падением цен на нефть [4].

По словам главы Экономической экспертной группы Евсея Гурвича, Россию ждут пять потрясений. Третий – отток капитала: «Во время любого кризиса наблюдается бегство капитала в наиболее развитые экономики. Такое наблюдалось и в 2009 году. Хотя США тогда были эпицентром кризиса, капитал бежал туда».

Еще один шок – изоляция, которая приводит к ограничению передвижения товаров и людей. И, наконец, последний шок, который руководитель ЭЭГ охарактеризовал как «уникальный», – это высшая степень неопределенности, при которой компания лишается возможности строить планы, а ощутимой помощи со стороны государства практически нет.

Подводя итоги надо указать, что на уровне правительства будут принимать решения о переносе сроков вступления в силу требований, которые могут привести к дополнительным расходам со стороны бизнеса и к увеличению административной нагрузки. Соответствующие решения должны быть выработаны совместно с Государственной Думой.

Литература

1. Новостной ресурс «RG». – URL: <https://rg.ru> (Дата обращения: 01.04.2020).
2. Информационный ресурс «Форбс». – URL: <https://www.forbes.ru/coronavirus/obshchestvo/395971-neprostyle-resheniya-polnyu-tekst-obrashcheniya-putina-k-rossiyanam-iz-za> (Дата обращения: 01.04.2020)
3. Новостной ресурс «RG». – URL: <https://rg.ru/2020/03/31/ka-kie-mery-vvodit-pravitelstvo-v-sviasi-s-koronavirusom.html> (Дата обращения: 01.10.2020).
4. Новостной ресурс «Znak.com». – URL: https://www.znak.com/2020-04-01/pravitelstvo_gotovit_vtoroy_paket_mer_podderzhki_iz_za_rasprostraneniya_koronavirusa (Дата обращения: 01.10.2020).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Андрейченко И.С., Демьянова О.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В ходе пандемии COVID-19 общемировое количество заболевших составило более 40 млн. человек, а количество смертей от этой болезни достигло миллиона. Вместе с эпидемиологической обстановкой резко ухудшилась и экономическая ситуация, подогреваемая ожиданиями кризиса и рецессии. Ограничительные меры приводят к сокращению и потере рабочих мест во всех секторах экономики. По миру наблюдается снижение потребительского спроса, в то время как потребность на медицинские товары значительно выросла. Повышенный спрос также наблюдался в продовольственном секторе, так как многие в панике массово скупали товары впрок. В свете данных событий авторы статьи провели обзор экономических последствий COVID-19 для отдельных секторов мировой экономики.

Ключевые слова: экономика, экономические последствия COVID-19, SARS-CoV-2, коронавирус.

Вспышка COVID-19 (болезни, вызываемой вирусом SARS-CoV-2) оказалась губительной для международных систем здравоохранения, затронув каждый возможный аспект человеческой жизни. Сохраби и др. отмечают, что официально масштабы проблемы были признаны с объявлением ВОЗ вспышки COVID-19 глобальным бедствием 30 января 2020 года [2, с. 3]. С целью «удержаться на плато» правительства стран мира, в том числе наиболее экономически развитых государств, закрыли границы, ограничили передвижения своих граждан и ввели карантинные меры [9, с. 1], что только усилило ожидания грядущих кризиса и рецессии. В попытке определить воздействие последних событий на экономику, мы обобщили последствия пандемии COVID-19 для отдельных сфер мировой экономики на примерах первичного сектора (добывающей и сельскохозяйственной промышленности), вторичного (обрабатывающей промышленности) и третичного (непроизводственной сферы) секторов.

Статья базируется на междисциплинарном подходе и анализе научных макроэкономических показателей, статистических данных, биржевых индексов, а также информации из открытых источников. Авторами использованы аналитические, статистические методы исследования в процессе рассмотрения особенностей функционирования отдельных отраслей экономики во время пандемии COVID-19.

Пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на сферу сельского хозяйства. Из-за падения спроса со стороны отелей и ресторанов мировые цены на сельхозпродукцию упали на 20%. Страны по всему миру внедряют меры по спасению национальных агропромышленных комплексов от возможных потерь.

В случае России отмечается, что пандемия пришла в страну тогда, когда все основные закупки (такие как семена, горюче-смазочные материалы для техника) уже были сделаны [5, с. 4]. Необходимо учитывать и то, что в сельской местности распространение инфекции протекает медленнее, чем в городах, где плотность населения больше, благодаря чему удалось добиться минимального влияния пандемии на расписание сельскохозяйственных работ [8, с. 2]. Также стоит отметить, что в списке системообразующих предприятий 103 позиции занимают предприятия агропромышленного комплекса [7, с. 3]. Это означает, что они могут рассчитывать на определённую поддержку со стороны государства, такую как, например, льготные кредиты и шестимесячная отсрочка по налоговым выплатам. В частности благодаря этим мерам России удалось в первом полугодии 2020 г. увеличить экспорт товаров АПК на 18% по сравнению с тем же периодом прошлого года. А прогнозы Министерства сельского хозяйства США по производству пшеницы в России на следующий сельскохозяйственный год (с 1 июля 2020 года по 30 июня 2021 года) с января по октябрь выросли с 73,5 млн. т. до 83,0 млн. т. По прогнозам же Министерства сельского хозяйства РФ, урожай зерновых

за 2020/2021 гг. составит 122,5 млн.т., что даже превышает объём урожая зерновых 2019 г. Можно сказать, что пандемия, замедлив темпы роста производства сельскохозяйственной продукции и развития АПК, всё же не нанесла данному сектору экономики сокрушительного удара.

Во время заседания Организации стран – экспортёров нефти (ОПЕК) 6 марта в Вене, вслед за отказом России сократить добычу нефти, Саудовская Аравия начала предоставлять скидки покупателям, угрожая нарастить добычу. Саудиты, де факто считаясь лидерами ОПЕК, увеличили добычу нефти на 25% по сравнению с февралём того же года, выведя её уровень на беспрецедентные показатели. Данное решение вылилось в самое резкое падение цены на нефти в течение суток за последние 30 лет – цена за баррель Brent Crude упала с \$34 за баррель до \$25,7. Это событие также пришлось на первый этап введения карантинных мер в связи с распространением COVID-19, которые, ограничивая международное и местное сообщение, привели к падению спроса на нефть. Цена за баррель Brent Crude достигла минимума 21 апреля, составив \$19,33, после чего начала расти, что может быть частично обусловлено вновь достигнутыми договорённостями о сокращении добычи 12 апреля, однако, по состоянию на 19 октября, так и не достигнув показателей начала года.

Опрос, проведённый организацией British Plastics Federation (BPF) среди владельцев производств, показал, что более 80% респондентов ожидают снижения выручки во втором и третьем кварталах 2020 г., 98% из них выразили озабоченность по поводу негативных последствий пандемии для бизнеса. Основными проблемами, заботившими предпринимателей, являются проблемы с поставкой импортной продукции и недоукомплектованность, вызванные разрывом цепочки поставок и политикой самоизоляции. Для многих компаний идея работы из дома оказалась неосуществима на практике.

В России снижение показателей промышленного производства имело соответствующую динамику. Наибольшему ослаблению подверглась обрабатывающая промышленность, так как сокращение спроса в смежных отраслях наложило на введённые ограничения [6, с. 1]. В результате сокращение производства в апреле 2020 г. составило 1,3%, в мае – 6,9%, в июне – 1%. Однако, в июле и августе наблюдались показатели роста промышленного производства – 0,9% и 0,5% соответственно. В целом, пандемия негативно сказалась на промышленном производстве в России, положительная динамика наблюдается главным образом в сфере производства товаров первой необходимости, таких как пищевые продукты и фармацевтические товары, что обеспечивается устойчивым спросом [6, с. 2].

COVID-19 охватил все сферы образования, от начальной школы до университетов. В разных странах вводились разные ограничительные меры, если в Германии и Италии прошло полное закрытие образовательных учреждений, то в Великобритании, где школы остались открыты для детей рабочих некоторых ключевых сфер экономики, они носили избирательный характер. Согласно UNESCO, по состоянию на 20 октября 2020 г. более 225 миллионов школьников сталкивались с ограничительными мерами в образовании (Рис. 1) [9, с. 1].

Долговременные последствия закрытия образовательных учреждений ещё предстоит наблюдать. Однако, согласно исследованию Чена и др., проводимого в течение недельного закрытия школ на Тайване во время вспышки H1N1 в 2009 г., 27% семей не смогли выйти на работу, а 18% потеряли заработок вследствие таких ограничительных мер [1, с. 2]. В исследовании Brookings Institution предполагается, что введение ограничительных мер в крупных городах США обойдётся в \$142 на ученика в неделю. Отсюда делается вывод, что четырёхнедельное закрытие школ в Нью-Йорке обойдётся в \$1,1 млрд., а введение школьного карантина на уровне всей страны в течение 12 недель будет стоить 1% ВВП США. Более того, данное исследование обращает внимание на прямую связь между запретом на офлайн-обучение детей работников сферы здравоохранения и потерей рабочего времени их родителей в 6–19%. Однако Врен-Левис утверждает, что данный эффект носит краткосрочный характер, так как касательно пандемии существует приблизительное понимание того, когда она завершится, в отличие от обычных экономических рецессий [4, с. 4].

Значительный удар COVID-19 нанёс сфере высшего образования. Так, были приостановлены многие исследования, сферы которых не связаны с этой болезнью. В Великобритании национальный орган финансирования медицинских исследований приостановил все исследования, не относящиеся к COVID-19. В США похожие меры были приняты Национальным институтом здравоохранения, который прекратил все исследования, не представляющие критической важности, с целью высвободить учёных для работы по изучению коронавирусов. Также существует проблема отмены научных конференций. Их проведение необходимо для продвижения научных исследований во многих дисциплинах, а также для популяризации науки и продвижения научного дискурса.

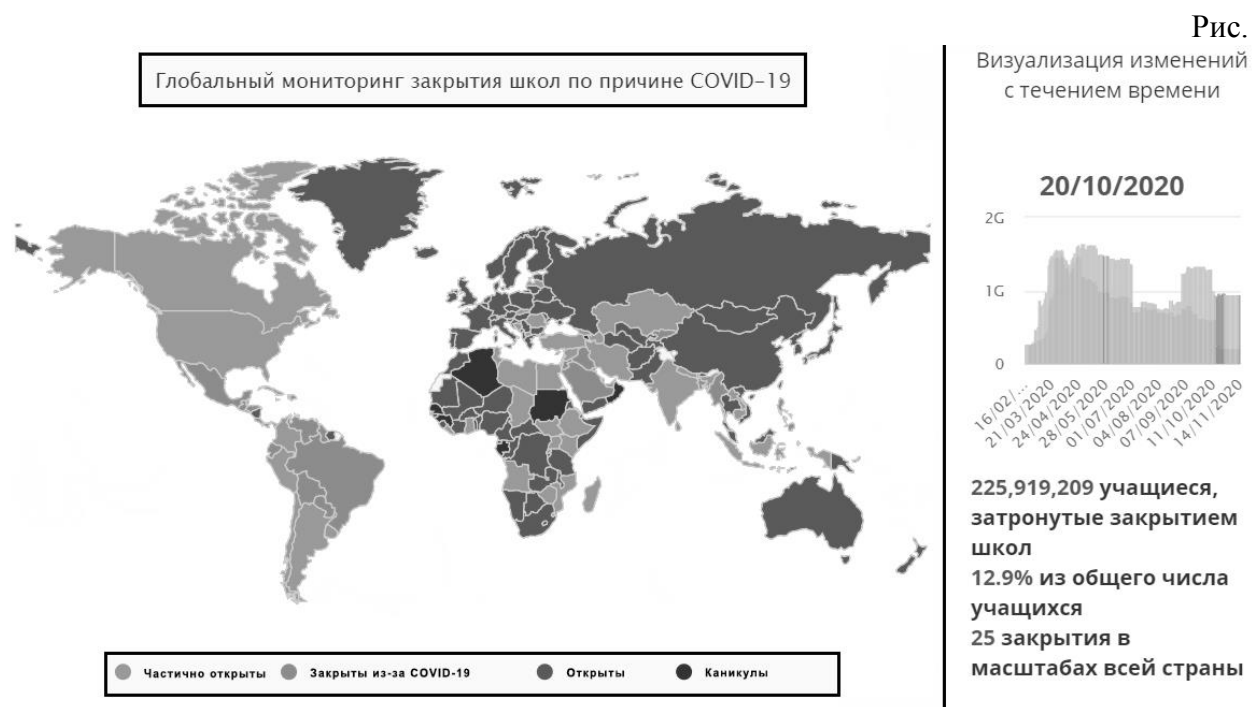


Рис. 1. Глобальный мониторинг закрытия школ по причине COVID-19 на 20.10.2020 [9, с.1]

COVID-19 оказал влияния на сообщества, предприятия и организации по всему миру, затронув также финансовый сектор мировой экономики. Непоследовательные действия государств и ограничительные меры привели к нарушению цепочек поставок товаров. В дополнение к производственному сектору, сектор капитала также пострадал из-за пандемии. В США индекс S&P 500, отражающий движение курса акций 500 крупных компаний США – агентов рынка ценных бумаг, индекс Dow Jones Industrial Average и Nasdaq значительно упали и продолжали падение до тех пор, пока правительство США не приняло Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security (CARES) Act с целью стимулирования национальной экономики. Тогда индексы выросли на 7.3%, 7.73% и 7.33% и уже достигли докризисных показателей. Более того, доходность десятилетних облигаций Департамента казначейства США снизилась до 0,81% на 20.10.2020. Для сравнения, 21.10.2020 этот показатель составлял 1,8%.

Пандемия COVID-19 оказалась беспрецедентным вызовом для системы здравоохранения. Главная проблема заключается в высокой вероятности заражения медицинских работников вирусной инфекцией. Учитывая, что большинство из них не имеют возможности работать удалённо, особую важность принимает разработка специальных условий для их труда, к примеру, обязательное тестирование медработников, непосредственно контактирующих с заболевшими [3, с. 1]. В странах, где отсутствует система единой медицинской страховки, также остро стоит вопрос безопасности необеспеченных надлежащей страховкой рабочих, которые по роду своей деятельности часто контактируют с другими людьми. В случае болезни они могут столкнуться с серьёзными финансовыми затруднениями.

Так, в Российской Федерации, для стимулирования труда медицинских работников, Правительством были приняты положения о социальных выплатах работникам, непосредственно участвующим в оказании медицинской помощи гражданам, у которых выявлена новая коронавирусная инфекция, а также о возможности дополнительного учёта выработанных часов в стаж сотрудника.

COVID-19 вносит значительные изменения в систему здравоохранения, стимулируя значительные инвестиции в инфраструктуру профилактики заболеваний. В США активные фармакологические вещества импортируются главным образом из Индии (18%) и ЕС (26%), на Китай приходится 13%. Китай также является главным экспортёром медицинских приборов в США, на него приходится 39,3% импорта. Изменения в условиях работы предприятий и ограничения поставок негативно влияют на выручку предприятий в отрасли.

Отдельно стоит отметить успехи российских учёных, разработавших две вакцины от SARS-CoV-2. Одна из них на данный момент проходит третью фазу клинических испытаний, в ходе которых вводится добровольцам, как в России, так и за рубежом.

Опасность ввержения экономики в кризис и рецессию требует твёрдых управленческих решений и всеобъемлющего участия общества. Следует своевременно принимать меры по облегчению бремени карантинных ограничений на экономику. Среднесрочное и долгосрочное планирование необходимо проводить с учётом того, как экономика будет выходить из постпандемического кризиса. Социо-экономическое планирование следует проводить с учётом потребностей и особенностей каждого отдельного сектора экономики и их взаимодействия. Стоит также отметить, что, хотя в мировой экономике не наблюдается какой-либо резко положительной динамики, ожидания кризиса и рецессии во многом оказались больше, чем реальные последствия COVID-19.

Литература

1. *Chen W.-C., Huang A. S., Chuang J.-H., Chiu C.-C., Kuo H.-S.* Social and economic impact of school closure resulting from pandemic influenza A/H1N1 // *Journal of Infection*. – 2011. – № 62(3). – Pp. 200–203.
2. *Sohrabi C., Alsafi Z., O'Neill N., Khan M., Kerwan A., Al-Jabir A.* World Health Organization declares global emergency: a review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). – 2020. – № 76. – Pp. 71–76.
3. *Tanne J.H., Hayasaki E., Zastrow M., Pulla P., Smith P., Rada A.G.* Covid-19: how doctors and healthcare systems are tackling coronavirus worldwide // *BMJ*. – 2020. – №3(68). – Pp. 1–5.
4. *Wren-Lewis S.* The economic effects of a pandemic // *Economics in the Time of COVID-19*. – 2020. – P. 109–112.
5. *Дедова Е.С., Ванюшина О.И., Барсукова Н.В.* Влияние пандемии коронавируса на отрасль сельского хозяйства России / Всероссийская молодежная научная конференция. – Москва, 2020. – С. 77–81.
6. *Дробот Е.В., Макаров И.Н., Назаренко В.С., Манасян С.М.* Влияние пандемии COVID-19 на реальный сектор экономики // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2020. – Том 10. – № 8. – С. 2135–2150.
7. *Каратаева О.Г., Зубкова О.В.* Предпринимательство и управление в агропромышленном комплексе в период и после пандемии // *Образование и право*. – 2020. – № 4. – С. 432–437.
8. *Меньшова И.С., Ванюшина О.И.* Направления развития человеческого капитала как элемента функционирования сельских территорий / *Будущее науки 2019: Сборник научных статей 7-й Международной молодежной научной конференции*. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 239–242.
9. UNESCO: Нарушения образовательного процесса в связи с пандемией коронавируса COVID-19 и меры реагирования. – URL: <https://ru.unesco.org/covid19/educationresponse/> (Дата обращения: 17.10.2020).

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аюпова А.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе рассматривается изменение брендами рекламы во время пандемии коронавируса, её влияние на продвижение товаров, а также представлен прогноз на изменение расходов на рекламу.

Ключевые слова: реклама, маркетинговая коммуникация, бренд пандемия.

Последние события, связанные с пандемией коронавируса, изменили жизни миллионов людей по всему миру. Это не могло не отразиться как на бизнесе, так и на экономике всех стран в целом. Для некоторых компаний сложившаяся ситуация стала неким двигателем для принятия новых решений, для других же она принесла немало убытков. Тем самым мы можем заметить, как меняется жизнь маркетологов и брендов. В этих условиях первая реакция многих компаний – сокращение расходов или временное закрытие бизнеса. Другие компании наоборот перестраивают свою маркетинговую стратегию в целях адаптации к абсолютно новому миру.

На данный период, во время всеобщей социальной изоляции, коммуникации становятся важны как никогда. Рассмотрим это непосредственно на примере коммуникаций в маркетинге.

Маркетинговая коммуникация представляет собой комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем [1, с. 11]. Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда и реклама. Остановимся поподробнее на последнем из средств воздействия.

Что же такое реклама? Реклама – это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации [1, с. 101]. Основной целью рекламы является увеличение спроса на товар или услугу, реклама должна убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения продукции. Большое влияние на формирование спроса объясняется тем, что реклама содержит основную информацию о товаре и воздействует на аудиторию косвенными методами, способствуя совершению покупки.

Помимо этого, реклама обладает вторичными целями: повышение узнаваемости, повышение лояльности и улучшение имиджа, выделение среди товаров-аналогов, повышение конкурентоспособности и другое.

Также различают более конкретные цели рекламы:

- познавательные (популярность, престижность и узнаваемость бренда);
- эмоциональные (эстетическое удовольствие, восхищение и привязанность);
- поведенческие (толчок к пробным покупкам, рост интенсивности потребления, усиление преданности бренду);
- коммуникативные (знакомство с новым товаром, торговой маркой или компанией, повышение уровня известности товара/услуги, информирование потребителей, вызов интереса к товару и т.д.);
- экономические (расширение сбыта продукции, формирование потребности в товаре/услуге, стимулирование спроса, рост товарооборота и т.д.).

Нынешний кризис, вызванный коронавирусом, показал, насколько важна реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций, который помогает завоевать и удержать новую

аудиторию. Ей пришлось адаптироваться к существующей ситуации. Так, компании начали использовать различные тактики в рекламе, которые условно можно поделить на несколько категорий:

1. Реклама-действие. Многие крупные компании стали жертвовать деньги на борьбу с коронавирусом. В частности это вклады в производство медицинского оборудования, например, аппаратов ИВЛ необходимых для тяжело больных. Некоторые фирмы наладили производство сами, например, организовали выпуск медицинских масок, перчаток и прочих необходимых предметов.

Так, известная компания Hanes, занимающаяся выпуском одежды, сообщила о том, что часть цехов будут перестроены под выпуск не одежды, а медицинских масок. Эта информация быстро распространилась среди пользователей социальных сетей, поэтому тратиться на специальную рекламу компании даже не пришлось.

2. Реклама-информация. Информирование клиента по занимающей его проблеме всегда играло важную роль: это также является хорошим ходом не только для привлечения внимания, но и для запоминания бренда. Важную функцию выполняет дружеский тон, люди не любят наставления. Кроме этого, многих интересует реальная финансовая поддержка. Если правильно сочетать акции и информирование, это может дать хороший результат. Многие бренды стали информировать клиентов о том, какие товары сейчас доступны, а какие – нет. Также организации, занимающиеся приготовлением пищи рассказывают о том, каким образом поддерживается чистота в их заведении и какие меры принимаются для предотвращения заболевания.

Отличный видеоролик выпустила компания Little Caesar's: он покоряет информативностью, яркостью, при этом занимает всего 16 секунд. Бренд успел за это короткое время упомянуть следующее: свою 60-летнюю историю; выпекание продукта происходит при высоких температурах; никто не трогает готовую пиццу руками; получить продукт можно, используя бесконтактный автомат или доставку курьером; доставка работает бесплатно. Такая реклама призвана убедить покупателя, что он может получить любимую еду, при этом ему не придется рисковать и нарушать карантин.

3. Реклама с поддержкой клиента. Многие люди испытывают стресс из-за карантина: у одних он связан с отсутствием возможности выходить на улицу, у других – из-за отсутствия возможности заработать деньги, так как из-за карантина нельзя продолжать ту деятельность, которую человек вел обычно. Многие компании стали запускать социальные ролики, например, так поступают компании Nike, Guinness, Jack Daniel's. Они поощряют социальную дистанцию. В рекламе присутствует удаленное общение между членами семьи, например, при помощи скайпа.

Так, Zoom предлагает разговоры, видеосвязь, в рекламе пользователи играют через него друг с другом в настольные игры. Компании стараются отвлечь зрителей от страха перед будущим, занять их чем-то в данный момент. Такая реклама направлена на эмоциональное состояние покупателей, она заставляет их улыбнуться, получить немного хорошего настроения, поверить в светлое будущее. Таким образом, бренд уже ассоциируется не с плохими временами, а с чем-то хорошим, что позволяет увеличить доверие к нему и, как следствие, спрос.

4. Скандальные материалы рекламы. Некоторые компании ведут достаточно рискованную игру: они стараются запомниться либо смешливыми роликами, либо вызывающей рекламой, которую могут понять двусмысленно. Такой способ, с одной стороны, достаточно выигрышный, если ролик получится удачным, но, с другой стороны, реклама может получиться неудачной, и тогда продажи упадут, а репутация компании будет испорчена.

Таким примером стала сеть ресторанов быстрого питания KFC запустила рекламу с людьми, которые облизывают пальцы после того, как поели курицу. Кампания получила 163 жалобы от жителей Великобритании. Люди назвали ее безответственной и сказали, что это может способствовать распространению COVID-19. Представители KFC приостановили показ рекламы и сообщили, что в будущем надеются вернуть ролик на экраны.

Помимо того, что бренды меняют свои рекламные ролики, изменяют подход к рекламным кампаниям, наблюдается также и изменение расходов на рекламу. Как сообщает The Wall Street Journal, Zenith из Publicis Groupe снизит прогноз на декабрь, согласно которому глобальные расходы на рекламу в этом году увеличатся на 4,3% из-за коронавируса. Также специалисты SocialPeta отметили, что с увеличением времени пребывания в сети себестоимость рекламы пропорционально уменьшилась. Если в ноябре 2019 цена за клик в Facebook равнялась 1,88 долл., то в марте 2020 она составляла уже 0,81 долл. или на 60% меньше.

Таблица 1

Прогноз рекламного рынка 2019-2021 (по типам медиа)

Динамика расходов на рекламу (год к году, %)			
	2019a*	2020f	2021f
Television	-1.8 (-0.1)	0.6 (0.6)	0.0
Newspapers	-8.5 (-7.7)	-7.1 (-6.6)	-10.2
Magazines	-7.4 (-7.4)	-6.3 (-6.0)	-11.5
Radio	-0.3 (1.7)	1.7 (0.6)	0.8
Cinema	9.7 (6.1)	5.0 (5.9)	4.8
ООН	1.5 (4.3)	2.4 (3.9)	2.5
Digital	11.2 (11.5)	10.5 (11.0)	9.5

Итак, в моей статье были рассмотрены глобальные изменения в маркетинге и рекламе в условиях пандемии коронавируса. Были представлены тактические подходы в рекламе отдельных компаний. А также по прогнозам аналитиков был выявлен рост расходов на рекламу.

Литература

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
2. Информационный ресурс «Blogs.forbes». – URL: <https://blogs.forbes.ru/2020/04/02/besoturazashvili-brendy-na-karantine-strategii-vo-vremja-pandemii/> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. Информационный ресурс «Kom-dir.ru». – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3037-reklama-v-koronavirus> (Дата обращения: 15.10.2020).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Бердникова О.А., Токарева Д.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье затронуты этапы развития онлайн-образования до и во время пандемии. Этап, который происходит в настоящее время, имеет стабильный прогноз, способный обеспечить экономической подъем страны. Имеется несколько тенденций развития онлайн-обучения, которые в долгосрочной перспективе приведут экономику в устойчивый постиндустриальный режим.

Ключевые слова: онлайн-образование, пандемия, экономический рост, постиндустриальная экономика, тенденции развития, рынок труда, монетизация образовательных услуг.

Развитие онлайн-образования имеет два временных этапа до пандемийный и после. Последние несколько лет актуальным стало включение онлайн-курсов вследствие изменения контингента обучающихся, увеличение числа иностранных студентов, развитие сетевого

взаимодействия между университетами. И здесь надо отметить несколько тенденций, которые оказывали существенное влияние.

Первое, что нужно отметить – это цифровизация. Развитие информационных технологий, создание площадок, что позволило технически создавать такие курсы, которые удобны в использовании.

Также, развитие дистанционного дополнительного образования частного сектора. Возник высокий спрос на удобный формат обучения, когда ученики могут получать знания, не выходя из дома, не неся дополнительных затрат, в удобное для студента время.

Формат онлайн-курсов получил высокое развитие во многих сферах, охватил широкие слои населения, многие направления перекалифицировались в электронный режим. Если есть спрос в частном секторе, то он есть и в базовом высшем образовании. Таким образом, произошло вовлечение значительной массы населения в цифровую среду.

Нельзя не отметить, высокое расслоение педагогических кадров как внутри страны, так и в международном образовательном процессе. Наличие онлайн-курсов ведущих мировых ученых позволило включить их в свои курсы локальных институтов. Это с одной стороны позволило студентам региональных вузов иметь доступ к более качественному контенту. С другой стороны, позволило региональным преподавателям посмотреть и перенять передовой опыт. Наличие открытых массовых онлайн-курсов позволяет поднять квалификацию педагогических кадров, это влечет за собой внедрение качественного контента в образовательный процесс, что в последующем послужит выпуску более профессиональных кадров.

Конечно, наш мир становится одноуровневым сетевым, меняются структуры иерархии, увеличивается доступ к любой информации. Социальные сети, горизонтальные связи, саморегулируемые сообщества стали воздействовать на общественную архитектуру. И в этом ключе, появление онлайн-курсов является закономерным явлением.

В прошлом, то есть этап до пандемии ковид-19, онлайн-обучение в высшем образовании – это платформа на базе университета, которая помогала студентам частично выполнять тесты, задания и изучать некоторые курсы. В школах такое встретить гораздо сложнее, причем в некоторых странах вовсе невозможно. Самостоятельной развитой структуры, подразумевающей онлайн-образование на федеральном уровне, не существовало. У студентов, которые хотели получить диплом государственного образца, не было выбора: изучать специальность дистанционно или очно.

Безусловно, становление такого формата образования началось задолго до 2020 года. Здесь не стоит забывать про множество онлайн-школ, курсов и вебинаров. И все же, доверительные отношения между коммерческим онлайн-обучением и потребителями складывались весьма сложно. Даже, если посмотреть на эту ситуацию глазами работодателя, то результат неоднозначный. Далеко не все компании принимают на работу с сертификатом / удостоверением об окончании онлайн-школы.

Отсюда следует, что онлайн-образование до пандемии имело размеренный этап развития. Университеты и школы однозначно не были готовы к переходу в дистанционный режим из-за отсутствия надлежащей техники и низкого уровня цифровой грамотности. Хотелось бы отметить, что соответствующий спрос был, то есть потенциальные потребители в лице студентов выявляли желание обучаться онлайн и работать параллельно, для того чтобы ускорить процесс карьерного роста.

Сейчас онлайн-образование стремительно движется вперед, а дистанционный режим функционирования обучения стал обычной практикой для университетов и школ. Студенты уже без удивления воспринимают гибридный тип учебы.

Как же все вышесказанное и, в первую очередь, онлайн-образование обеспечит экономическое развитие стране?

Появление новых профессий и трансформация уже существующих. Во время пандемии оказались востребованы удаленный режим работы и электронные платформы. В связи с этим станут необходимы услуги экспертов по диджитализации процессов, специалисты

по кибербезопасности на электронных платформах, авторы образовательных курсов, также служба поддержки преподавателей и учеников во время дистанционного режима работы, создание бота – программиста и многое другое.

Будет стремительное развитие искусственного интеллекта и отсюда уже вытекает несколько профессий: от создателя до консультанта. Не исключено, что программисты будут пользоваться невероятным спросом и выполнять в учебных заведениях роль куратора, который будет отслеживать динамику стабильной онлайн-работы преподавателя.

Слияние образования с цифровыми навыками станет ключевой задачей экономического развития, что приведет к устойчивому росту новых кадров. Иначе, низкий темп создания новых рабочих мест ведет к консервации массивного сегмента рабочих мест с низкой производительностью труда. В том числе, это ключ к решению многих проблем рынка труда, высшего образования и социальной политики в целом. Ведь, прирост новых кадров – стабильное развитие компаний, которые поддерживают экономическую систему в долгосрочной перспективе.

Отсюда следует, создание новых направлений в высшем образовании. Как правило, 3–4 магистерские программы и 1–2 бакалаврские специальности, которые могут проходить в смешанном типе обучения с применением дистанционных технологий, либо в онлайн-среде.

Новые направления в обучении – это всегда повышение конкурентоспособности, в том числе на международном рынке. Так как с пандемией столкнулись все страны мира и проблемы у всех идентичны. Поэтому формирование новых специальностей, планов обучения и профессий обеспечит конкурентно-ориентированных молодых специалистов.

В том числе, при управлении образовательным онлайн-ресурсом важно постоянно отслеживать изменения рынка и мониторить, насколько эффективны те или иные решения и подходы.

Обучающие онлайн-курсы (МООС) за короткий срок завоевали большую популярность. К концу 2018 года более 900 университетов по всему миру объявили или запустили 11,4 тыс. МООС. Это включает около 2000 новых курсов, которые были добавлены в список в этом году (по сравнению с 2500 курсами в 2017 году). Количество доступных МООС резко выросло за последние несколько лет из-за изменения политики в расписании, но, поскольку рост числа пользователей не поспевает, каждый курс получает меньше пользователей [1].

Цифры впечатляющие, но если сравнить их с населением Земли и масштабами распространения интернета, то станет очевидно: перспективы онлайн-образования огромны. Это прекрасно понимают инвесторы, которые активно поддерживают стартапы в сфере EduTech.

Американская «Coursera» (30 миллионов подписчиков) привлекла \$210,3 миллиона от различных фондов. Еще одна компания «edX» (15 миллионов подписчиков) получила на старте \$30 миллионов инвестиций от Гарварда и Массачусетского технологического института, а также всевозможные гранты [2]. Инвестиции сильно поспособствовали росту и российских языковых онлайн-курсов, хотя с зарубежными компаниями цифры пока несравнимы. LinguaLeo на начальном этапе привлекла \$3,2 миллиона, Puzzle English – \$500 тысяч, Skyeng на старте привлекла \$330 тысяч.

Поддержанные на старте инвесторами, проекты должны соответствовать их ожиданиям: стать прибыльными компаниями и повысить свою капитализацию. Большой вес в стоимости образовательного ресурса имеет стоимость бренда. В грамотном его продвижении очень помогут модели Freemium и Free Trial, они же позволят монетизировать ресурс.

Ведущие МООС – и онлайн-платформы по изучению языков все дальше уходят от идеи бесплатности и ищут оригинальные работающие сочетания различных моделей монетизации. Продолжая применять Freemium для расширения аудитории, основные игроки EduTech предлагают платные продукты, дополнительные услуги и тестируют новые способы получения дохода.

Индустрия онлайн-образования не стоит на месте. Конкурируя за пользователя, платформы разрабатывают новые подходы к монетизации. Сегодня набирает популярность смешанная или гибридная модель.

Гибридная модель предполагает сочетание онлайн и офлайн обучения: платные курсы с сопровождением, обратной связью, проверкой заданий и последующим получением дипломов. Эти курсы создаются на деньги компаний, заинтересованных в привлечении квалифицированных кадров. Применяется модель и при работе с университетами: в большинстве случаев студенты онлайн MBA-программ могут дистанционно пройти весь курс, но для финальной оценки и получения диплома должны прибыть непосредственно в университет.

Хотелось бы отметить, что экономический рост через систему онлайн-образования – это долгосрочная стратегия развития экономики страны. Так как материальный прирост в данном случае не составляет первостепенную роль. Для начала, нужно выработать высокий уровень качества онлайн-обучения, новых профессий и специальностей. Затем, установить непрерывный процесс работы и заслужить доверие людей к абсолютно новым взглядам на образование. В конечном итоге, при качественной работе в долгосрочной перспективе это принесет стабильное развитие постиндустриальной экономике.

В заключении, важным моментом является то, что развитие образования сдвинется с мертвой точки и станет абсолютно свежим, новым и неизведанным, с большим количеством возможностей. Наконец, у людей, заинтересованных в обучении, появится выбор, который они смогут осуществить самостоятельно, исходя из потребностей. Ведь традиционный вид школы и университета не уйдут на второй план.

Выбор поможет обучающимся эффективно использовать свой человеческий капитал, так как сейчас нарушена координация между рынком труда и образованием. Примерно каждый третий занятый не использует имеющиеся у него знания и профессиональные навыки.

Подытожив все вышеизложенное, можно сказать: онлайн-образование является современным драйвером экономического роста в мире в настоящий момент. Мы стоим на пороге большого технологического и структурного сдвига в истории Человечества.

Литература

1. Информационный ресурс «Edutainme.ru». – URL: <http://www.edutainme.ru/post/%D0%9C%D0%9E%D0%9E%D0%A1-2018/> (Дата обращения: 15.10.2020).
2. Информационный ресурс «RB.ru». – URL: <https://rb.ru/opinion/onlajn-obrazovanie/> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. *Ильин В.* Цифровая экономика: практическая реализация. – М.: Litres, 2020. – 87 с.
4. *Положихина М.А.* Цифровая экономика: современное состояние и перспективы развития / М.: РАН, 2018. – 155 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МСП В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Булужева А.А.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,
Саратов, Россия*

Аннотация. В данной статье на основе обзора научных работ отечественных учёных выделяется ряд вопросов, касающихся проблем развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в условиях пандемии. Проблема негативного влияния ограничительных мер на деятельность и финансовые результаты МСП на сегодняшний день весьма актуальна, поскольку в условиях негативной экономической конъюнктуры перед государством все более остро встает задача по поддержке малых и средних предприятий, а также недопущению их массового закрытия, сокращения персонала и как результат даль-

нейшего ухудшения общей социально-экономической ситуации в стране. Поэтому в статье исследуются перспективы и возможности для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях кризиса. Рассмотрены факторы, способствующие использованию новых возможностей для успешного развития. Также предлагаются меры, призванные сохранить потенциал МСП, обеспечить не только сиюминутную поддержку, но и условия для успешного возобновления их деятельности в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, малое и среднее предпринимательство, меры поддержки в условиях пандемии, экономический кризис.

Актуальность статьи обусловлена тем, что на сегодня, несмотря на положительную количественную динамику, малые и средние предприятия в России развиваются довольно медленно и менее инновационно по сравнению с предприятиями других европейских государств. Острой данная проблема становится в периоды кризиса, что можно проследить на примере современной ситуации, когда карантинные меры, предпринятые для противодействия распространению COVID-19, нанесли серьезный удар по экономике в целом, но в особенное положение они поставили МСП и сферу услуг, в которой большинство подобных предприятий функционирует. Для экономики предприятия малого и среднего бизнесов имеют колоссальное значение. Сектор МСП является надежным источником пополнений бюджетных средств, особенно в зарубежных странах. Малое и среднее предпринимательство во многом определяют темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. А также отвечают за создание новых рабочих мест, что напрямую ведет к снижению уровня безработицы в стране или регионе. Развитие малого и среднего бизнеса в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений деятельности государства. Однако в сложившихся условиях поставленные государством приоритеты претерпели изменения, поскольку сегодня необходимо задуматься, прежде всего, о сохранении уже достигнутого прогресса и недопущения массового банкротства малого и среднего бизнесов.

Основные проблемы в сфере МСП вызваны необходимостью финансовых затрат при отсутствии деятельности, а именно: необходимостью платить заработную плату, налоги, социальные взносы, арендные платежи, кредиты банкам и контрагентам за поставки и др. Возник и углубляется кассовый разрыв, который может привести к банкротству большого числа субъектов малых и средних предприятий, неспособных быстро и без потери качества работы перейти в онлайн-режим, особенно в крупных российских городах [3, с. 155]. Чтобы поддержать малый и средний бизнес и избежать массовых сокращений, правительство во главе с президентом Российской Федерации разработали пакет мер, призванных не допустить экономический коллапс внутри страны. В рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» Правительство Российской Федерации выделило 81,1 млрд. рублей на развитие малого бизнеса [1]. Деньги выделены на реализацию пяти федеральных проектов, а именно: улучшение условий ведения предпринимательской деятельности, акселерация субъектов МСП, создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации, популяризация предпринимательства и расширение доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам. Кроме того, предусмотрен ряд мер по улучшению доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам: упрощение доступа к льготному финансированию и увеличение объема льготных кредитов; содействие доступу субъектов МСП к фондовым рынкам; повышение доступности инструментов лизинга для субъектов МСП; повышение доступности микрофинансирования и краудфандинга.

Казалось бы, как и любой экономический кризис, вызванная пандемией ситуация в экономике несет негативные последствия без какого-либо оптимистичного начала. Но это не совсем так. В условиях пандемии COVID-19 появились новые перспективы и возможности для развития малого и среднего предпринимательства.

Во-первых, использование государственных мер поддержки. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской

инициативы», рассчитанный до 2024 г., предполагает увеличение численности занятости на предприятиях в данной сфере до 25 миллионов человек. Кроме того, к концу 2024 г. доля малого и среднего бизнеса в ВВП должна будет достигать 32,5% [2].

Во-вторых, снижение уровня конкуренции. Сокращение числа конкурентов за счет ухода с рынков более слабых – это возможность увеличивать рыночную долю тех, кто остался, а также возможность прийти на свободный от конкурентов рынок и начать предпринимательскую деятельность.

В-третьих, расширение границ рынка. Ведение бизнеса дистанционно открывает широкие возможности для обеспечения проникновения в другие регионы и расширения территориальных границ рынка.

В-четвертых, рост продаж за счет отложенного спроса. Многие потребности населения, которые не могут быть удовлетворены дистанционно, обострились. Снятие ограничительных мер повлияло на резкое увеличение спроса по многим направлениям.

Таким образом, несмотря на ряд озвученных проблем, малое и среднее предпринимательство в России имеет серьезные перспективы дальнейшего развития.

Стабильное развитие субъектов МСП в долгосрочной перспективе предполагает оказание существенной государственной поддержки сектору, которая, прежде всего, будет заключаться в оказании целевой помощи таким инфраструктурным объектам, как бизнес-инкубаторы, технопарки, гарантийные, венчурные фонды и т. д.

Малое предпринимательство в Российской Федерации имеет значительный потенциал и перспективы, особенно в условиях рыночной экономики, которая базируется, прежде всего, на частном бизнесе и личной инициативе. Несмотря на то, что данный сектор сталкивается с рядом проблем, затрудняющих его дальнейшее развитие, в частности, высокие процентные ставки, низкий спрос на продукцию, отсутствие возможности получать крупные заказы, он имеет довольно положительные прогнозы развития, поскольку его отличительными чертами являются гибкость, мобильность и эффективность. Развитие малого предпринимательства может способствовать таким позитивным явлениям в экономике, как повышение конкурентоспособности страны, рост экономических показателей, а главное – в значительной мере содействовать проведению политики импортозамещения. Однако для успешной реализации указанных факторов необходимо предпринять комплекс мер для развития малого предпринимательства.

Решение существующих проблем развития малого бизнеса в Российской Федерации и создание благоприятной среды для него требуют коренной перестройки государственной политики содействия этому сектору экономики [4, с. 247]. Уже сегодня становится понятно, что вследствие паники, вызванной распространением COVID-19, российская экономика не останется прежней.

В заключении можно выделить следующие рекомендации по улучшению комплекса мер поддержки малого и среднего предпринимательства:

- 1) для эффективной поддержки сектора МСП недостаточно системной финансовой поддержки, сегодня очень важно обеспечить возможность доступа МСП к передовым цифровым технологиям;

- 2) масштабное льготное кредитование малого бизнеса не способствует его устойчивому развитию, льготное кредитование должно быть адресно направлено на те субъекты МСП, которые в противном случае не смогли бы получить финансирование;

- 3) необходимо продолжать расширение перечня наиболее пострадавших отраслей из-за пандемии коронавируса, а также снизить бюрократические барьеры, которые препятствуют получению субъектами малого и среднего бизнеса поддержки государства;

- 4) необходима прямая комплексная (в том числе и финансовая) поддержка граждан страны, которая обеспечит минимальный прожиточный минимум и увеличит потребительский спрос на услуги МСП в условиях глобального спада.

Литература

1. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/business/10/05/2020/5eb7cc0a9a7947f12458b03b> (Дата обращения: 11.10.2020).
2. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». – URL: <http://government.ru/rugov-classifier/864/events/> (Дата обращения: 12.10.2020).
3. Земцов С.П., Царева Ю.В. Тенденции развития сектора малых и средних предприятий в условиях пандемии и кризиса // Мониторинг экономической ситуации в России. – 2020. – № 10(112). – С. 155–166.
4. Степанов Н.С. Почему не работают институциональные механизмы поддержки малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии (коронавирусной инфекции) // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 3(52). – С. 243–248.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ИЗМЕНЕНИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ COVID-19

Буц А.В.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,
Саратов, Россия*

Аннотация: В статье проанализированы вопросы о цифровизации и изменениях в структуре российской и мировой экономик. Изучена экономическая ситуация в мире сложившаяся с появлением коронавируса. Рассмотрены тенденции цифровизации экономики, которые в большей степени начали развиваться во время пандемии и активно внедряются в настоящий момент. Будут рассмотрены такие направления как: развитие онлайн-услуг, внедрение работы на дому, переход банковской сферы в онлайн формат, переход школьного и вузовского образования на дистанционное обучение.

Ключевые слова: экономика, пандемия, экономические последствия, цифровизация, коронавирус COVID-19.

Ранее неизвестное заболевание COVID-19 нанесло серьезный урон мировой экономике. Мир резко изменился за последние четыре месяца, говорится в докладе МВФ. Ситуацию на данный момент сравнивают с кризисом 2008 года. Хотя последствия от коронавируса имеют глобальный характер мировая экономика, по-моему мнению, должна справиться с ним, при условии, что пандемия будет взята под контроль во второй половине текущего года. Наступила кризисная ситуация, к которой мировая экономика была уже частично подготовлена пройдя предшествующие глобальные потрясения. С уверенностью можно сказать, что экономика в целом после кризиса не вернется к прежнему состоянию, однозначно это будет новая экономика.

Ссылаясь на компетентное мнение одного из ведущих экономических аналитиков Джесси Коломбо, который предсказал кризисный период 2008 года, можно сделать вывод о том, что мировую экономику ждет новый финансовый кризис, который может оказаться гораздо серьезнее глобальных изменений произошедших в 2007–2009 гг. Кризис 2008 года в отличие от сегодняшнего не приводил к разрушению технологических и логистических связей по всему миру, в следствии чего останавливаются производства и блокируются границы между соседними странами.

Поговорим о конкретных изменениях в различных сферах экономики в России и мире. Для России нынешний глобальный кризис, вызванный пандемией коронавируса, совпал с обвальным падением цен на нефть. Как известно 20 апреля 2020 произошел самый резкий шок на нефтяной бирже, цена на нефть показала отрицательное значение, а именно минус

37 долларов за баррель. Вообще ситуации с отрицательной ценой на нефть были и раньше, случалось это из-за того, что остановка добычи нефти приводила бы к значительным убыткам, чем ее продажа по отрицательной цене. И это связано в первую очередь с технологическими проблемами добычи. Детонатором обвала нефтяных цен стали действия Саудовской Аравии, стремящейся выдвинуть с мирового рынка нефти американские нефтяные компании. Ситуация с потреблением сырой нефти и производимых из нее нефтепродуктов заметно осложнилась ввиду того, что пандемия привела к остановке значительной части производств в странах Европы, Америки и Азии. В связи с этим сократилось количество потребляемых нефтепродуктов. По-моему мнению, рост цен на нефть возможен, в случае восстановления мирового производства, возобновления автомобильных и авиаперевозок. Еще одним фактором, способствующим стабилизации цен на нефть, является возможность договоренности стран импортеров нефти о сокращении добычи до конца текущего года. Россия предпринимает значительные усилия по оформлению этих договоренностей в формате ОПЕК+.

Ситуация с падениями цен на нефть оказывает значительное влияние на девальвацию национальной российской валюты. Осложняет ситуацию объявленный карантинный период на территории российской федерации, который приводит к падению доходов государства из-за остановки производств. Вероятнее всего основной удар кризиса придется на МСП, которые являются наименее защищенными в условиях кризиса. Наступил период наивысшей степени неопределенности для предприятий малого и среднего бизнеса, которые лишены возможности строить какие-либо планы, так как существенной помощи от государства не поступает. Если меры по предотвращению распространения коронавируса в России и ЕС будут реализовываться в виде повсеместной изоляции, это повлечет за собой коллапс экономики сектора офлайн-услуг и торговли, снижению темпов строительной отрасли и транспортной сферы. Вышеуказанные обстоятельства будут способствовать увеличению темпов роста безработицы и сокращению доходов государства.

Нынешний экономический кризис дал толчок развитию цифровой экономики и как следствие развитие онлайн-услуг. Самоизоляция показала, что бизнес-процессы не плохо работают в онлайн-режиме. Можно сказать, что кризис развил сектор услуг по организации дистанционной занятости. В связи с этим многие секторы, например, такие как банковские услуги, изменятся до неузнаваемости ввиду сокращения персонала, работающего с клиентами в офисе. В настоящее время многие банки перевели своих сотрудников на дистанционный режим работы и оказывают банковские услуги клиентам удаленно.

Также в режиме самоизоляции стал востребован онлайн-шопинг, где вся работа происходит в удаленном режиме, такие тенденции начинают приживаться и становятся нормой для современной экономики. Еще одним сервисом, набирающим огромную популярность, является сфера по доставке еды и продуктов питания. Если обратиться к аналитическим данным, то можно заметить, что в России выручка в данном секторе выросла на 27%, такая же тенденция прослеживается и в других странах. Кроме того, наблюдается увеличение спроса на онлайн-доставку и других товаров, таких как, одежда книги и т. д. Именно сфера онлайн услуг и доставки сейчас на пике спроса у потребителей.

Еще одним сегментом экономики, который получает сейчас огромную выручку является рынок антибактериальных средств. Объясняется это тем, что с началом карантина одним из главных факторов, который позволяет снизить риск заражения, является обработка рук антибактериальными средствами. Именно из-за этого в два раза возросли продажи такой продукции. И многие производители перепрофилировали свои предприятия на производство чистящих средств, антисептиков и антибактериальных салфеток, а также резко увеличили цену на продукцию, за счет чего обеспечили себе огромную выручку. Но такой рост доходов скорее временный, как только потребность в таких средствах сократится и карантин в стране отменят, данный рынок вернется в свое нормальное русло и выручка станет прежней.

В связи с тем, что люди все время находятся дома во внеочередном отпуске или же ведут работу на удаленном режиме, вырос спрос на онлайн-игры и онлайн-кинотеатры. Платформы, предлагающие данную услугу, претерпевают самый масштабный бум за всю историю. При этом тяжелые времена настигли индустрию развлечений, к которой можно отнести кинотеатры, выставки, конференции, различные соревнования и сферу услуг.

Работа людей в домашних условиях привела к необходимости проводить конференции, совещания и массовые встречи в удаленном формате. В связи с этим возросла потребность в приложениях для реализации данных планов. Скачивание подобных приложений возросло в пять раз по сравнению с началом года, что привело к бешеным темпам роста выручки по данному направлению.

В онлайн-формат перешло и образование в России. Все ученики школ и ВУЗов находятся на дистанционном обучении, такой формат обучения разрабатывался и до коронавируса, так как технология дистанционной учебы позволит получать знания еще большему кругу общественности. Я считаю, что такой формат даже при стабилизации обстановки будет актуален и спрос на онлайн обучение будет только расти. Так что в целом, нынешняя ситуация дала старт развитию и онлайн-обучения.

Получается, что, коронавирус можно считать эволюционным звеном в цифровизации экономики. По-моему мнению, да. Так как на протяжении многих лет речь шла о трансформации экономики, дистанционном обучении и т. п. Возможности цифровизации экономики в России были, но они ими не пользовались в полной мере. И получается, что такая непростая ситуация дала толчок и не оставила никакого выбора, кроме того, чтобы начинать менять структуру экономики. На данный момент можно сделать вывод о том, что удаленная работа не сказывается на ухудшении качества, а даже наоборот, способствует оптимизации работы. Ведь настоящее, которое происходит в мире сейчас, меняет будущее фундаментально.

Литература

1. Информационное агенство ТАСС. – URL: <https://tass.ru/opinions/7886851> (Дата обращения: 12.10.2020).
2. Интернет-ресурс «INTERNETBOSS». – URL: <https://internetboss.ru/vliyanie-koronavirusa-na-ekonomiku/> (Дата обращения: 12.10.2020).
3. Новостной ресурс «ВЕСТИru». – URL: <https://www.vesti.ru/finance/article/1866456> (Дата обращения: 12.10.2020).
4. Новостной ресурс «LENТА». – URL: <https://lenta.ru/articles/2020/06/12/corona/> (Дата обращения: 12.10.2020).
5. Новостной ресурс «РОССИЯ сегодня». – URL: <https://inosmi.ru/politic/20200310/> (Дата обращения: 12.10.2020).
6. Электронная газета «Ведомости». – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/characters/-2020/04/12/827841-koronavirus-uskoril-tsifrovizatsiyu-ekonomiki> (Дата обращения: 12.10.2020).
7. Новостной ресурс «LENТА». – URL: <https://lenta.ru/articles/2020/06/04/robots/> (Дата обращения: 12.10.2020).
8. Интернет-ресурс «РСМД». – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/-analytics/vliyanie-koronavirusa-na-neftyanoy-rynok/> (Дата обращения: 12.10.2020).
9. Информационный ресурс «Крым.Реалии». – URL: <https://ru.krymr.com/a/cenovye-vojnuy-koronavirus-i-padenie-sen-na-neft/30481249.html> (Дата обращения: 12.10.2020).
10. Новостной ресурс «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4314448> (Дата обращения: 12.10.2020).

ВКЛАД ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Быстрицкая Ю.Н., Рассказкин Н.Д.

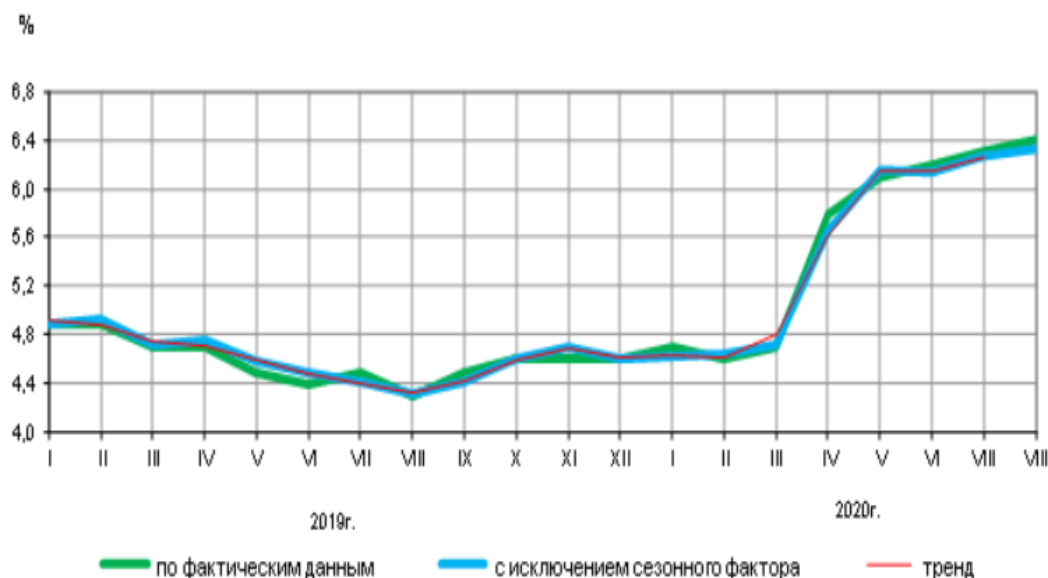
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского,
Саратов, Россия

Аннотация. В 2020 году большинство сфер экономики были вынуждены подстраиваться под ограничения, вызванные пандемией коронавируса. В статье дается характеристика экономической ситуации в России в период пандемии COVID-19. Оценивается вклад информационных технологий в решение проблем различных отраслей экономики в условиях пандемии. Рассматриваются перспективы развития цифровых технологий.

Ключевые слова: экономика, пандемия, информационные технологии, безработица, цифровизация, финансовые технологии.

События 2020 года, связанные со стремительным распространением коронавирусной инфекции по всему миру, не только изменили привычную жизнь людей, но и оказали масштабное влияние на изменение экономической ситуации на глобальном и локальных рынках. Компании вынуждены были перестраиваться под условия новой реальности, оказывать свои услуги или продавать товары в режиме онлайн стремились даже те компании, которые традиционно представляли свои услуги вне сети Интернет и никогда не думали менять эту стратегию.

В период пандемии существенно увеличился уровень безработицы. Это связано с закрытием в разгар пандемии большинства промышленных предприятий, а также существенным сокращением штата предприятий других сфер экономики. Изменение уровня занятости населения в возрасте 15 лет и старше представлено на рисунке 1.



Источник: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 15.10.2020)

Рис. 1. Уровень занятости населения в возрасте 15 лет и старше
(в % к численности рабочей силы)

Пандемия коронавируса нанесла тяжелый удар по мировой экономике. По оценкам специалистов, в 2020 году глобальная экономика потеряет 8–13%. Однако в разгар пандемии

повсеместно наблюдается рост потребностей в цифровых услугах. По данным SaaS Quantum Metric, во время пандемии рост рынка электронной коммерции составил 52%, а рост цифровых медицинских сервисов, по данным Европейской комиссии, 14%. Существенными темпами увеличился и рынок онлайн-образования: 160 стран перешли на онлайн-обучение, эта тенденция затронула 87% образовательных заведений мира [1].

Перевод работников в дистанционный режим работы являлся необходимым условием для того, чтобы избежать полного закрытия бизнеса и потери всех своих активов. В свою очередь, компании, основной деятельностью которых является оказание услуг по информационному обеспечению бизнеса, в период эпидемии не только не увольняли сотрудников, но и наращивали штат, поскольку спрос на услуги данных компаний увеличился в разы. В связи с этим возникает вопрос о вкладе информационных технологий и компаний, которые обеспечивали внедрение данных технологий, в преодоление последствий пандемии коронавируса и возрастание темпов цифровизации экономики.

Отраслями, наиболее нуждающимися во внедрении информационных технологий, оказались здравоохранение, финансы, образование, розничная торговля, сфера развлечений.

В сфере финансов в России в первую очередь стоит обратить внимание на развитие финансовых технологий. Финансовые технологии или «Финтех» (англ. FinTech) - отрасль, состоящая из компаний, использующих цифровые и онлайн-технологии в сфере банковских и финансовых услуг. К финансовым технологиям относят мобильные технологии, системы распределенных реестров, большие данные (Big Data) и способы их обработки, искусственный интеллект, машинное обучение, интернет вещей, облачные технологии, роботизацию (робо-эдвайзинг и др.), биометрию и другое. Банки остаются одним из главных драйверов развития финтех-отрасли в России. В период пандемии наиболее крупные российские банки, такие как Сбербанк, ВТБ, Тинькофф и другие делали акцент на оказание различных услуг, необходимых в условиях изоляции, такие как открытие счета без посещения отделения банка, оплата услуг онлайн, бесконтактная оплата товаров и пр. Стоит отметить, что отрасль финансовых технологий в России развивается весьма активно и, по мнению экспертов, перспективы российской финтех-индустрии выглядят достаточно оптимистично [3, с. 51].

В сфере здравоохранения главным технологическим явлением стало развитие телемедицины. Телемедицина как сервис основана на использовании цифровых технологий для оказания медицинской помощи на расстоянии и для связи врачей друг с другом. Внедрение телемедицины не только позволяет удаленно консультировать население и более эффективно использовать ресурсы медицины, но и снижает вероятность заражения вирусом среди врачей.

В сфере образования большое распространение получили различные сервисы онлайн - обучения. Эффективность перевода школьников и студентов в режим дистанционного обучения является довольно спорной темой. Однако, в период пандемии появилось множество интернет-платформ, активизировались онлайн-инструкторы: можно делать домашние задания, готовиться к сессии, заниматься фитнесом под чутким руководством специалиста, повышать уровень своей квалификации - и все это не выходя из дома. Некоторые крупные компании, в основном из сферы информационных технологий, открыли доступ к своим образовательным ресурсам для всех желающих. К таким компаниям относятся Яндекс, Сбербанк, Тинькофф и другие.

Не требует доказательств тот факт, что все эти явления стали возможными благодаря существованию и развитию информационных технологий. Говоря о перспективах развития данных технологий в различных сферах экономики, следует отметить, что самый главный шаг на пути к развитию уже сделан. Пусть и не совсем по своей воле, но практический каждый гражданин России после периода самоизоляции является активным пользователем цифровых ресурсов.

Технологическим компаниям стоит учесть и недостатки, которые выявила пандемия, такие как недостаток цифровой инфраструктуры, неумение справляться с резким наплывом

большого количества пользователей, недостаток квалифицированных кадров и пр. Кроме того, серьезным риском для развития цифровизации в России эксперты считают отсутствие в нашей стране адекватной нормативно-правовой базы оборота персональных данных.

Таким образом, стоит отметить тот факт, что информационные технологии внесли большой вклад в решение проблем различных отраслей экономики в период пандемии коронавируса. Дальнейшее развитие цифровых технологий и активное внедрение различных инновационных разработок в сфере экономики поможет ускорить темп выхода страны из серьезного экономического кризиса, вызванного пандемией коронавируса.

Литература

1. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Цифровая экономика: ключевые факторы экономического роста в посткризисный период. – URL: <https://ac.gov.ru/news/page/cifrova-ekonomika-klucevye-factory-ekonomiceskogo-rosta-v-postkrizisnyj-period-26601> (Дата обращения: 14.10.2020).
2. Воронина Л.А., Шапошников А.М. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // Экономика: теория и практика. – 2020. – № 2(58). – С. 23–30.
3. Салиманова Д.А. Особенности развития рынка финансовых технологий и сервисов в России // Матрица научного познания. – 2020. – № 3. – С. 49–57.
4. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (Дата обращения: 15.10.2020).

ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Валеева А.В., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Как пандемия коронавируса отразилась на экономическом состоянии России и почему наша страна вышла из нее с меньшими потерями, чем даже более развитые в экономическом плане страны. Подробно об этом в данной статье.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, экономика, санкции, меры поддержки экономики.

Введение. Неустойчивость и неопределенность перспектив развития глобальной экономики, которая наблюдалась в последние годы, значительно усилилась. Согласно прогнозам крупнейших международных финансово-экономических организаций по итогам текущего года глобальный ВВП может сократиться на 4,5–5,5 процента по сравнению с 2019 годом.

Для преодоления социально-экономических последствий пандемии коронавируса даже ведущим экономикам мира потребуется довольно длительное время.

Россия стала четвертой страной в мире, в которой было зафиксировано свыше миллиона случаев заражения новой коронавирусной инфекцией. В 2020 году последствия пандемии коронавируса стали тяжёлым бременем для российской экономики. На фоне введения карантинных ограничений с апреля по июнь ВВП России сократился сразу на 8%, а по итогам всего года снижение может составить порядка 4%. Тем не менее, считает Bloomberg, ее экономика прошла пандемию лучше экономик большинства развивающихся стран. При этом, по мнению экономистов, экономические показатели РФ могут еще больше улучшиться.

Основная часть. На промышленном секторе по данным Росстата, кризисная ситуация и введение противовирусных мер мало отразились на динамике отрасли в первом квартале 2020 года (прирост на 1,5% по сравнению с аналогичным периодом в 2019 году): в марте промышленное производство выросло на 0,3% по сравнению с прошлым годом и на 6,4% по сравнению с февралем. Во многом это объясняется тем, что большая часть предприятий

России продолжила работать во время пандемии, плюс появился ажиотажный спрос на отдельные группы товаров – консервы, крупы, туалетную бумагу, санитайзеры и так далее. Наибольший же рост в начале года показали производство магистральных электровозов (25%) и тепловозов (23,8%), компьютерной техники (67,2%), фармацевтических препаратов (64,1%), электронного оборудования для медицинских целей (29,8%).

Наиболее пострадавшими оказались высокотехнологичные индустрии – минус 29,5% в сравнении с апрелем 2019 года. В то же время существенно возрос спрос на продукцию низкотехнологичных отраслей – плюс 15,9% к аналогичному периоду прошлого года. Несмотря на это, крупные игроки промышленного сектора сейчас находятся в более выигрышной ситуации, чем представители малого и среднего бизнеса, креативных индустрий и сферы услуг. У них выше запас прочности, в том числе в сравнении с 2008–2009 годами, во многом благодаря тому, что они смогли вынести важные уроки из прошлых финансовых и сырьевых кризисов.

В разных странах мира приняты меры поддержки экономики и населения. В России также одобрены несколько пакетов поддержки. Оправданы ли эти меры?

Меры, разумеется, оправданы. В каждой стране они направлены на поддержание экономики. Это некая производная от ограничения передвижения людей, видов деятельности. Ясно, что мы столкнулись не с обычным кризисом, при котором, как правило, наблюдается падение производства, цен, а государство пытается поддержать спрос или предложение.

В данном случае введение карантинных мер оказывает на экономику всех стран серьезное влияние. Останавливается сразу множество видов деятельности. Масштаб производства многих предприятий ограничен. Именно поэтому меры поддержки очень важны.

В России также приняты 3 пакета мер поддержки экономики. Сейчас по поручению Президента страны готовится план по восстановлению роста на два года. Он также будет включать точечные меры по поддержке населения и ряда секторов бизнеса.

Эти меры однозначно необходимы и важны. Вопрос в том, насколько они эффективны? Здесь существуют разные точки зрения. Конечно, российский масштаб принятых мер значительно уступает тем объемам, которые принимались в европейских развитых странах.

Если анализировать бюджетные меры, связанные с освобождением от уплаты налогов, отсрочкой и понижением налоговой ставки, с прямыми бюджетными субсидиями для предприятий и населения, то мы оцениваем их в 1,2–1,4% от ВВП. Эти цифры сопоставимы с показателями в Италии, но они меньше, чем в Германии (2%) и Франции (3,6%). Существенно отличаются гарантийные или кредитные механизмы. В России запланирован объем государственных гарантий на уровне 0,8–1% от ВВП, то есть около 1 триллиона рублей. В Германии этот же показатель равен 20% от ВВП, в Италии – более трети. Эти страны по максимуму используют этот кредитный рычаг.

Речь идет о поддержке населения через банки за счет более мягкой денежно-кредитной политики при масштабных бюджетных гарантиях, которые снижают риски банковского кредитования. Наш Центральный банк в отличие от предыдущих кризисов не повысил, а наоборот понизил ключевую ставку. Но всё же масштабы использования кредитного банковского ресурса в России не сопоставимы с другими странами.

Если смотреть на кризис с точки зрения влияния пандемии, то мы видим некоторое ослабление ограничительных мер. Но в каждом регионе ситуация разная. Считается, что Москва преодолела пик заболеваемости. Однако некоторые регионы еще его не достигли.

Так или иначе, в большинстве регионов режим ограничений был не таким масштабным по сравнению с Москвой. Многие предприятия и организации продолжали работать. Скорее всего, с июня некоторые ограничения будут сняты и многие предприятия, особенно сферы услуг и торговли, приостановившие работу, возобновят свою деятельность.

Апрельские данные Росстата показывают, что промышленность ушла в минус, но всего на 6,6%. Показатель ВВП, по нашей оценке, снизится серьезнее – примерно на 11%. Если бы карантин был жестче, то и показатель падения был бы существенно выше. В китайской

провинции Хубэй был введен жесткий режим карантина с приостановкой всех предприятий и ограничением перемещения. И падение ВВП в таких условиях составило около 37%.

Поэтому ограничительные меры будут сказываться и дальше. Предположительно в июне экономика начнет восстанавливаться. Насколько этот подъем будет интенсивным, зависит от массы факторов, в том числе от того, насколько быстро заработают правительственные меры, особенно 3-го пакета, принятого в мае. Речь идет о достаточно серьезном объеме гарантийной кредитной поддержки не только малого бизнеса, но и наиболее пострадавших секторов экономики, предприятий и др. Ориентировочная сумма – больше 1 триллиона рублей, а гарантии – на сумму около 700 миллиардов.

ВЭБ принимает активное участие в этом процессе. Поскольку гарантии должен предоставлять именно он, а ему, в свою очередь, гарантии предоставляются из бюджета. Чтобы это механизм заработал в полной мере, потребуется, скорее всего, несколько месяцев.

Ответственность, конечно, лежит на всех. Но уровень этой ответственности действительно разный. Основные антикризисные меры принимает правительство, которое обладает значительными бюджетными ресурсами.

У регионов также есть собственные возможности и ресурсы. Некоторые из них принимали свои программы по поддержке малого и среднего бизнеса, здравоохранения и населения.

Проблема здесь в том, что правительство возложило ответственность на регионы по вопросам запуска предприятий и тех или иных видов деятельности во время самоизоляции. Но эта ответственность должна подкрепляться соответствующими финансовыми рычагами.

Ситуация у регионов разная. Большинство из них существует благодаря дотациям. Падение прибыли, остановка деятельности малого предпринимательства сильно бьет именно по региональным бюджетам. В этом вопросе требуется серьезная финансовая поддержка, в том числе со стороны федерального центра. Только так регионы получают возможность поддерживать население и создать финансовый рычаг для восстановления роста.

С одной стороны, это не первый кризис. Определенные уроки мы сможем извлечь. Как минимум, это касается системы здравоохранения.

Модель развития здравоохранения, которая складывалась с 2012 года, сегодня изменяется «на ходу». Как известно, оптимизация здравоохранения привела к существенному сокращению коечного фонда, особенно в инфекционных отделениях, сокращению врачей, специалистов среднего и младшего медицинского персонала, на которых сейчас ложится очень большая нагрузка. Существенно была сокращена сеть региональных больниц и клиник, мощность скорой помощи. Всё это развивалось как страховая медицина. Бюджетные расходы на здравоохранение, несмотря на декларируемые приоритеты и повышение зарплат медикам, снизились относительно ВВП с 3,9% в 2007 году до 3,3% в 2019-м. Необходимо увеличить финансирование как минимум на 1–1,5% ВВП уже до 2024 года.

Опыт борьбы с эпидемией потребовал увеличения коечного фонда, который пришлось нарастить на 60–70 тысяч мест. Дефицит кадров частично решается за счет переброски врачебных бригад из одного региона в другой, где ситуация была более острой. Потребуется серьезные дополнительные расходы на подготовку и переподготовку медицинских кадров, а также средства их защиты, учитывая относительно высокий в России уровень смертности среди врачей из-за пандемии.

Жизнь заставила переосмыслить принципы развития медицины за последние годы. Многие эксперты ставят вопрос о пересмотре принципов страховой медицины. Эпидемия не попадает под страховую случай. Людей, которые не могут заплатить за свое лечение, или отказываются обращаться в клинику, будучи носителями вируса, тоже нужно лечить. В этом смысле мы еще в начале пути, и нам предстоит восстановить некоторые элементы системы бюджетной медицины, которая существовала в Советском Союзе.

Когда началась пандемия, Россия находилась в довольно неплохой форме: низкая инфляция, низкая безработица, стабильный банковский сектор и огромные (финансовые) ре-

зервы. Если не будет дополнительных потрясений, то российскую экономику в этом году будет ждать волна положительных прогнозов.

Renaissance выдает один из наиболее оптимистичных прогнозов состояния экономики России. В этом году компания, к примеру, прогнозирует спад в ней в 3,3%, а в следующем – рост на 3,8%. При этом даже текущий прогноз Bloomberg, предсказывающей российской экономике в 2020 г. спад в 4,8; вдвое лучше первоначального прогноза правительства РФ.

После введения огромного количества всевозможных санкций в 2014 году российская экономика стала намного меньше зависеть от внешних потоков капитала. Это привело к резкому ослаблению уязвимости ее перед потрясениями типа пандемии.

Наверняка сыграло свою роль и то обстоятельство, что доля сектора оказания услуг и малого бизнеса в российской экономике, наиболее пострадавших от карантина, относительно мала по сравнению с большинством других стран.

Впрочем, некоторые экономисты считают, что восстановление экономики России от пандемии будет медленным, потому что правительство намерено закрыть программу помощи экономике и ужесточить в следующем году бюджетную политику. Например, по мнению экономистов банка ВЭБ, рост экономики до 2024 года не будет превышать 3%, т.е. будет ниже среднемирового.

Заключение. 2020 год нанес сразу два удара российской экономике – падение цен на нефть и последствия, вызванные пандемией. Какой удар оказался сильнее?

С точки зрения масштабов падения ВВП, сокращения доходов населения, социального шока, влияние пандемии, конечно, сказывается намного серьезнее. Речь идет не только о пандемии как таковой, но и о принятии карантинных мер, самоизоляции. Многие предприятия приостановили свою деятельность. Особенно пострадал малый и средний бизнес.

Если говорить об эффекте от падения цен на нефть, то он также значим, особенно для бюджета и финансовых потоков. Однако пока этот эффект не сильно сказался на ВВП.

На наш взгляд, в 2020 году влияние пандемии на экономику в 10 раз серьезнее, чем падение цен на нефть. В долгосрочной перспективе ограничительные меры повлияют и на функционирование системы здравоохранения, транспортного сектора, на организацию нашей жизни.

Эффект низких цен на нефть, который, по-видимому, станет феноменом среднесрочной перспективы, тоже будет оказывать существенное влияние. Поэтому два этих эффекта станут вызовом не только для 2020 года, но и для ближайших лет.

Литература

1. Андреева О.В., Куринова Я.И., Суховеева А.А. Антикризисные меры государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях, проблемы их реализации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 9. – С. 19–25.
2. Абрамова Д.Н. Социально-экономические ресурсы защиты бизнеса в условиях пандемии (сovid-19) 2020 года // Молодежный научный форум. – 2020. – № 1. – С. 58–64.
3. Дзобелова В.Б., Гиголаева М.З., Дзеранова А.С., Туаева М.В., Керимова Л.Ч. Влияние коронавируса на экономику // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3. – С. 1306–1308.
4. Ермакова Е.А. Финансовая политика региона в условиях нового экономического кризиса и пандемии коронавируса // Экономическая безопасность и качество. – 2020. – №2. – С. 69–72.
5. Черных А.Я. Влияние коронавируса на мировую экономику // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2020. – № 1. – С. 80–88.
6. Исполнение федерального бюджета и бюджетов бюджетной системы Российской Федерации за 2019 год. – URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2020/03/main/Ispolnenie_FB_RF_za_2019_god_predv.itogi.pdf (Дата обращения: 16.07.2020).

7. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 16.07.2020).
8. Информационное агенство «Bloomberg». – URL: <https://www.bloomberg.com/> (Дата обращения: 16.07.2020).
9. «Сравнение программ поддержки населения и бизнеса в России и Германии во время пандемии коронавируса». – URL: <https://zen.yandex.ru/media/engrthink/sravnenie-programm-podderjki-naselenia-i-biznesa-v-rossii-i-germanii-vo-vremia-pandemii-koronavirusa-5e845201e366851eb08dc6ce> (Дата обращения: 16.07.2020).
10. «Китайские провинции и их показатели ВВП». – URL: <https://www.transitplus.ru/life/kitayskie-provincii-i-ikh-pokazateli-vvp> (Дата обращения: 16.07.2020).
11. «Renaissance Financial Holdings Limited». – URL: <https://www.rencap.com/> (Дата обращения: 16.07.2020).

РОЛЬ ДИНАМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Вафина Р.Э.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе изучены проблемы формирования риск-менеджмента в российских организациях в кризисное время, рассмотрена необходимость внедрения динамического управления рисками в постпандемический период, проведен анализ его эффективности на выборке компаний. Описан состав модели DRM путем определения как самих элементов модели, так и их взаимодействия друг с другом.

Ключевые слова: динамическое управление рисками (DRM), целевой профиль, профиль активов, производные инструменты (деривативы).

Реакции компаний на возникающие угрозы достаточно сильно варьируются: одни следуют заранее разработанному плану действий в чрезвычайных ситуациях, другие – формируют их по мере появления проблем, предпочитая принимать решения в зависимости от развития ситуации. Однако к подобным масштабам пандемии не был готов никто. Впоследствии, вне зависимости от стратегии реагирования на возникающие угрозы, большая часть компаний (79% респондентов опроса PwC) сформировала оперативный штаб / кризисный ситуационный центр для принятия оперативных решений и координирования действий в сложившейся сложной ситуации. Также стоит отметить рост представительства функции управления рисками в оперативных штабах компаний в размере 60% [3].

Рассматривая «внекризисное» регулирование, проблемы компании начинаются с отсутствия систематизации бизнеса, что приводит к лавинообразному нарастанию трудностей. Анализ практики в сфере управления рисками показывает, что 70% убытков вызваны реализацией 20% рисков стратегического уровня, создаваемых собственниками и управляющими партнерами, 10% потерь и 80% операционных рисков создают рядовые сотрудники. 20% убытков от 15% рисков создают руководители среднего и высшего звена. Риски пандемии принесли бизнесу новые драматические обстоятельства [2]. Ограничение работы в зонах карантина привело к изменению цепочки поставок и невозможности доставить товары или оборудование в места назначения. Остановились многие проекты. Возникает перерыв в производстве и строительстве, а за ним неминуемо следует дефицит выручки и оборотных средств, необходимых для оплаты прямых обязательных расходов: аренды, зарплат, налогов, кредитов. Реакция на пандемию коронавируса являет собой тот случай, когда модель 3LOD и традиционное управление рисками терпят неудачу и не могут эффективно справляться с быстро меняющимися и взаимосвязанными рисками. В связи с этим возникает

необходимость изменения стратегий риск-менеджмента, где ключевую роль играет динамическое управление рисками.

Динамическое управление рисками (DRM) относится к ситуации, когда хеджируемая позиция риска претерпевает частые изменения. В апреле 2014 года Совет МСФО (IASB) опубликовал дискуссионный документ «Учет динамического управления рисками: подход к переоценке портфеля» (PRA), иными словами применение макро-хеджирования [1]. В целом респонденты согласились с тем, что документ охватил критические элементы DRM; однако они выступали против предлагаемых решений на том основании, что переоценка остаточного риска не обязательно отражает DRM и приведет к волатильности прибыли или убытка.

В настоящее время разрабатывается новая модель учета DRM, которая станет темой дискуссии последующего собрания в четвертом квартале 2020 года. На момент написания данной статьи IASB отдает предпочтение факультативному применению модели учета DRM, а не обязательному.

Модель учета DRM фокусируется на экономическом управлении чистым процентным доходом в банках. По мнению Совета МСФО, управление процентным риском обычно преследует цель создания стабильной процентной маржи в течение будущих лет – горизонта управления. Нежелательной волатильности чистого процентного дохода следует противодействовать с помощью производных финансовых инструментов. Неустойчивость чистого процентного результата возникает, когда процентные выплаты по активам и обязательствам различаются по сумме или срокам.

В контексте учета DRM так называемый целевой профиль должен быть определен на основе профиля (процентного) денежного потока рефинансирования, представлять собой его идеальную версию, при котором достигается цель управления процентным риском. Для его формирования необходимо определить сроки выплаты и корректировки процентов по финансовым обязательствам, содержащимся в нем.

Следующим шагом является определение эталонного производного инструмента, с помощью которого сумма и сроки фактических денежных потоков по активам переносятся таким образом, чтобы они соответствовали целевому профилю. Для полной трансформации профиля активов в целевой обычно необходим портфель контрольных производных финансовых инструментов (деривативов), который следует регулярно обновлять в случае динамического управления. Степень эффективности фактически сформированных производных инструментов определяется путем сравнения их с эталоном [4].

Обозначение портфеля активов в модели учета DRM должно быть задокументировано. Процентные активы, которые не признаются по справедливой стоимости через прибыль или убыток и регулируются на основе портфеля в рамках управления процентным риском, считаются правомочными для определения. Сюда входят статьи баланса, твердые обязательства и прогнозируемые сделки с высокой вероятностью осуществления. Допущения о росте могут быть приняты во внимание при обозначении. Кроме того, должна быть обеспечена однородность портфеля (например, чистота валюты и достаточное единообразие в случае опционов на погашение или прекращение).

Существует необходимость обеспечения соответствия между сроком и номинальным объемом профиля актива и целевым, хотя обратная ситуация также может быть частью стратегии контроля процентных ставок или же быть компенсирована с помощью производных финансовых инструментов.

Как и в традиционном управлении риском, модель DRM предусматривает перспективную и ретроспективную оценку качества производных инструментов, используемых для достижения цели управления рисками, оценки эффективности или «согласованности» [3]. При оценке результатов, в отличие от раннего, основное внимание уделяется срокам возникновения процентных денежных потоков или сдвигу во времени при отражении процентных результатов, а не балансированию денежных потоков или изменений в стоимости. Тем

не менее, подходы, известные из традиционного управления, могут использоваться для определения эффективности.

Для перспективной оценки возможен анализ валютной компенсации с учетом различных сценариев процентных ставок. В рамках ретроспективной оценки кумулятивное изменение чистой справедливой стоимости (ЧСС) обозначенных деривативов, которое компенсируется накопленным изменением ЧСС базового производного финансового инструмента, должно отражаться в прочем совокупном доходе. Любые дополнительные изменения данного показателя определенных деривативов признаются в составе прибыли или убытка. Влияние на прибыль возникает из-за неполного согласования, например, в случае отклонений номинальных или расхождений с эталонным производным инструмента на основе срока погашения. Изменения стоимости, зафиксированные в прочем совокупном доходе, должны быть переклассифицированы в отчете о прибылях и убытках позднее. Данная операция выполняется таким образом, чтобы (периодический) чистый процентный результат, состоящий из процентов по финансовым активам и производным инструментам с одной стороны, и процентов по рефинансированию с другой, соответствовал цели управления рисками. В отличие от PRA, новая модель учета DRM должна основываться на механизме учета хеджирования денежных потоков по МСФО [5].

Перспективная и ретроспективная оценка должна проводиться регулярно и с каждой корректировкой входных факторов, допущений (в отношении ведения бизнеса), а также в случае отмены назначения инструментов из-за несоответствия критериям назначения и, по крайней мере, на каждую отчетную дату. Если нет достаточного успеха управления, это приводит к прекращению учета DRM для соответствующего портфеля, в результате чего диапазоны эффективности, которых необходимо придерживаться, пока не указаны, однако уже проводятся первые исследования.

В анализе Gartner количественно оценивалась эффективность DRM на выборке из более 200 организаций. Первостепенной целью являлось определение уровня эффективности управления рисками при динамическом подходе и результативности организации по сравнению с традиционным методом и 3LOD. В результате каждый из трех принципов DRM увеличивает качество управления рисками.

Управление, привязанное к рискам, должно принимать во внимание скорость развития риска, толерантность к нему изучаемой организации и ее внутренние ограничения, не полагаясь на централизованный контроль за всеми рисками или моделями исходя из отраслевых норм. Финальное решение будет принято высшим звеном руководства, а не командой внутреннего контроля организации, поскольку модель управления должна строиться на основе корпоративной стратегии. Данный шаг имеет преимущество более быстрого реагирования, что в среднем приводит к росту эффективности на 18%.

Управление рисками по видам действий подразумевает отказ от подхода, при котором лишь первая линия защиты непосредственно берет на себя груз осуществления всей деятельности по управлению рисками, распределяя их безотносительно границ между первой, второй и третьей линией защиты. Высшее звено руководства – не команда внутреннего контроля — должно определять ответственного за конкретные риски. Для некоторых рисков не будет иметь значение, кто именно отвечает за каждый вид действий – при условии, что назначен конкретный ответственный. Данный принцип повышает показатель эффективности на +22%.

Цифровизация управления рисками показывает, что решения цифрового характера рассматриваются в процессе формирования структуры управления рисками, а не задним числом в качестве дополнения. Например, при возможности автоматизации большей части управления рисками следует задействовать меньше ответственных. Рост эффективности составляет +18% [6].

При изучении рисков, вызванных пандемией коронавируса, введение принципов DRM генерирует преимущества на всех этапах работы с риском – реагирования, восстановления и возврата к нормальной работе. На первом этапе принятие принципов DRM подразумевает

быстрое определение ответственного из ряда руководства за управление риском и ввод первоначальной модели управления, учитывающей скорость развития риска. Следует обеспечить определение ключевых действий по управлению этой стадией риска и установление четкой ответственности за них надлежащим сторонам.

На последующих этапах, когда фокусировка переносится на восстановление и возврат к нормальной работе, использование принципов DRM позволяет организациям непрерывно контролировать правильность управления риском. Обретая более грамотное понимание направления развития риска, появляется возможность расширять действия по управлению риском – например, сделать упор на мониторинг риска и оценку долгосрочного влияния.

Для достижения большей устойчивости организации к быстро развивающимся рискам, таким как пандемия коронавируса, не только менеджерам данной отрасли, но также совету директоров и высшему звену руководства следует поставить управление рисками в качестве своей первостепенной задачи, поскольку методология DRM в равной степени применима ко многим быстро развивающимся рискам, возникающим в эпоху цифровизации.

В завершение статьи стоит отметить, что в случае подходов к управлению на основе справедливой стоимости или отдельного управления процентным риском по активам и обязательствам представленная модель учета DRM может привести к новым проблемам из-за возникающей некомпенсированной волатильности OCI (прибылей и убытков). Также еще предстоит увидеть, в какой степени возможно раскрытие и, в частности, применимость к другим подходам по управлению рисками и их типам, таким как валютные. Становится очевидным, что описанная модель учета DRM потребует еще более тесной связи между областями управления рисками и финансами.

В частности, на этом фоне и в отношении еще не разработанных предметных областей, таких как обработка опционов или деривативов с нулевой справедливой стоимостью на момент назначения должна показать, будут ли отзывы об основных моделях учета DRM более положительными, чем о дискуссионном документе PRA 2014 года.

Бесспорно, новый стандарт для учета управленческой деятельности динамического риска будет идти рука об руку с техническими и организационными затратами на реализацию, что не следует недооценивать. Требования к адекватному прогнозу денежных потоков по всем управляемым позициям на протяжении всего горизонта прогноза, определение и постоянное обновление эталонного портфеля производных финансовых инструментов, а также частота оценки согласованности и измерения результатов должны производиться при каждой корректировке назначенного портфеля. Еще не было четко решено, суждено ли модели учета DRM заменить или дополнить правила учета хеджирования справедливой стоимости портфеля, даже если на момент написания данной статьи IASB отдавал предпочтение дополнительному использованию модели учета DRM над обязательным применением. Последующая дискуссия по данному вопросу назначена на четвертый квартал 2020 года.

Литература

1. Официальный сайт МСФО. – URL: <https://www.ifrs.org/> (Дата обращения: 15.10.2020).
2. Электронный журнал «Экономика и Жизнь». – URL: <https://www.eg-online.ru/-article/419992/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Официальный сайт PwC. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/collection/covid-19-erm-results.pdf> (Дата обращения: 11.09.2020).
4. Официальный сайт «Deloitte». – URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/risk/WP84-IASB_Dynamic_Risk_Management-Short.pdf (Дата обращения: 11.10.2020).
5. Официальный сайт «Deloitte». – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/risk/topics/risk-advisory.html> (Дата обращения: 12.09.2020).

6. Официальный сайт Gartner. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/-2020-03-26-gartner-says-coronavirus-exposes-outdated-risk-management-practices> (Дата обращения: 13.10.2020).

ПАНДЕМИЯ КАК ФАКТОР ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Вафина А.С., Лю Ц.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе дается понятие диджитализации бизнес-процессов, рассматривается влияние цифровых технологий на функционирование деятельности предприятий в период пандемии; сравниваются основные показатели эффективности деятельности предприятия до и после пандемии и раскрывается влияние социальных сетей и платформ дистанционного доступа для контроля работы, проектов, задач на эти показатели. В тексте работы пандемия рассматривается как некий импульс, давший толчок развитию бизнеса и предпринимательства и позволивший наглядно показать, как гибкость решений и адаптируемость в условиях неопределенности могут оказать значительное влияние на жизнеспособность фирмы; также приводится статистика компаний, которые смогли развить себя в условиях коронавируса и которые покинули арену действующих фирм; исследуется зависимость между основными показателями компании и использованием диджитал-технологий.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, диджитализация, социальные сети, удаленный доступ, функционирование компании, показатели эффективности деятельности компании.

В период своей деятельности большинство компаний, так или иначе, сталкиваются с необходимостью трансформации и оптимизации бизнес-процессов, и диджитализация становится неким фактором, позволяющим компаниям оцифровывать свои процессы, повысить производительность и улучшить опыт взаимодействия с клиентами. В наше время целевая аудитория потребляет все больше цифровых данных, поэтому без цифрового присутствия бизнесу не обойтись, теперь потребители через свои социальные сети мгновенно распространяют информацию огромному количеству людей, их интересует то, что компании могут им предложить прежде, чем они непосредственно совершат покупку.

Изначально в том или ином виде диджитализация начала применяться ещё в 70-е годы, однако массово она стала использоваться лишь в 90-е годы, как следствие появления Интернета и широкого распространения компьютеров и мобильных устройств, различных приложений среди населения. На текущем этапе развития науки, техники и экономики, важно отметить, что без использования цифровых технологий вести бизнес, добиться его успешного функционирования и масштабирования уже практически невозможно, поэтому тема нашего исследования представляется актуальной и важной не только вследствие развития новых технологий и трансформации современного мира, но и в условиях нынешней ситуации, когда эпидемия коронавируса проверяет всю экономику и ее отдельных экономических субъектов на жизнеспособность и устойчивость посредством изоляции и неопределенности. Проблема диджитализации бизнеса и ее последствий интересует не только отдельных работников или компаний, но и многих ученых-экономистов, стремящихся понять, как данное явление влияет на рынок труда, производительность деятельности, иные сегодняшние процессы в мире и в целом на экономику. Подходы к решению основополагающих проблем, связанные со становлением информационной экономики и информатизации бизнеса, предложены в результатах исследований К. Шваба, С.Д. Бодрунова, современные тенденции и направления развития цифровых платформ в мировой экономике исследованы Т.С. Купре-

вичем, теоретические и методические подходы к оценке эффективности цифровой экономики исследованы Н.А. Стефановой, Т.Э. Рахмановой [1].

Пандемия коронавируса повлияла и продолжает влиять на каждую сферу жизни, различные секторы экономики, в особенности, связанные с путешествиями, развлечениями, товарами повседневного спроса и так далее. Многие фирмы не смогли адаптироваться к новым условиям и, потеряв своих клиентов, либо обанкротились, либо находятся в достаточно неблагоприятном для них состоянии, но все же имеется и значительное количество организаций и предприятий, которые в период пандемии вышли на новый уровень, приспособились к нынешней ситуации и текущим потребностям потребителей и остались не только «на плаву», но масштабировали свою деятельность с помощью различных электронных площадок. По данным различных исследований, говорится, что 50% китайских потребителей чаще покупают «в интернете» вместо того, чтобы покупать в обычном магазине. Например, в Россию режим самоизоляции привел в онлайн-торговлю не менее 10 млн. покупателей, утверждают аналитики Data Insight. По их оценке, новые потребительские привычки ускорят рост интернет-торговли с прежних среднегодовых 28 до 33%. В апреле число новых интернет-магазинов стало почти в 2 раза больше, чем за период январь-март, и в полтора раза больше, чем в апреле прошлого года. Это связано с тем, что решением выхода из нынешней ситуации для бизнеса стал выход в онлайн, так как в последней неделе марта в связи с введенным в России карантинном, офлайн-магазины в большинстве субъектов страны были временно закрыты. Режим самоизоляции, объявленный во многих регионах России, вынудил миллионы людей сидеть дома. При этом средний месячный оборот топовых магазинов в апреле вырос на 23,91% по сравнению с предыдущим месяцем и примерно на 36% в сравнении с апрелем 2019 года. Крупная федеральная сеть продовольственных магазинов «Ашан» запустила в Москве доставку продуктов из гипермаркета на дом. Собственные интернет-магазины за апрель-май 2020 года запустили крупнейший продовольственный ритейлер в Восточной Сибири «Командор» (Красноярск) и сеть супермаркетов «Бахетле» (Казань). Один из крупнейших продовольственных ритейлеров – «Лента» – в апреле запустила сразу два онлайн-магазина в партнерстве с iGooods и «Сбермаркетом». Перезапустил интернет-магазин и агрохолдинг «Мираторг», хотя в начале 2019 года платформа была закрыта по причине неэффективности, писал «Интерфакс». Сеть пиццерий «Додо пицца» начала продавать с доставкой товары повседневного спроса: молоко, стиральный порошок, зубную пасту и прочее. В конце марта онлайн-магазин одежды Lamoda начал торговать макаронами, крупами, специями и другими продуктами. 20 апреля стало известно о старте продаж продукции сети Decathlon на OZON.ru. «Спортмастер» также принял решение о сотрудничестве с онлайн-платформами. 19 мая текущего года стало известно о новой сделке, согласно которой Gloria Jeans договорилась о продаже собственной продукции через Wildberries. На OZON число зарегистрированных компаний за апрель увеличилось на 60% по сравнению с мартом. В Wildberries лишь за первую неделю апреля количество поставщиков выросло на 1000, что в 5 раз выше по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Онлайн-площадки зафиксировали значительный рост аудитории. В частности, количество покупателей Wildberries, по данным самой площадки, за апрель и первую половину мая увеличилось в 2,3 раза по сравнению с аналогичным показателем 2019 года [2].

При написании данной работы были использованы различные эмпирические и теоретические методы, были систематизированы определенные факты и наблюдения и на основе сбора статистических данных, метода графических изображений были сделаны выводы о результатах исследования. Для наглядности вышесказанных суждений была сформирована выборка из трех компаний, функционирующих в разных странах и специализирующихся на разных секторах экономики. В выборку были введены следующие компании: X5 Retail Group («X5»), Sun Art Retail Co., Ltd и J.C. Penney Company, Inc. Для начала мы проанализировали динамику роста таких показателей, как выручка, валовая прибыль и чистая прибыль в период с 2016 по 2019 год, а также более детально по кварталам

и месяцам. Далее приведены описание данных компаний и результаты вычислений на основе графиков.

Первая компания в нашей выборке это - X5 Retail Group («X5») — ведущая российская мультиформатная продуктовая розничная компания. Управляет магазинами нескольких торговых сетей: универсамами «У дома» под брендом «Пятерочка», супермаркетами «Перекресток» и гипермаркетами «Карусель», а также интернет-супермаркетом «Перекрёсток Впрок», службами доставки посылок 5Post и продуктов «Пятерочка Доставка» и «Перекресток Быстро». На графике мы можем видеть, что на начальной стадии пандемии, то есть в первом квартале 2020 года, когда еще не было карантинных мер и изоляции, выручка компании снизилась, но во втором квартале 2020 года можно заметить обратную ситуацию. Вследствие того, что с марта в России начали внедрять карантинные меры, спрос людей на онлайн-покупки сильно вырос, поэтому и чистая прибыль увеличилась с 4001 млн. руб. до 18773 млн. руб. (Рис.1, 2).



Рис. 1. Динамика показателей выручки, валовой и чистой прибыли X5 Retail Group (PJPq) с 2016 по 2019 год, в млн. RUB.

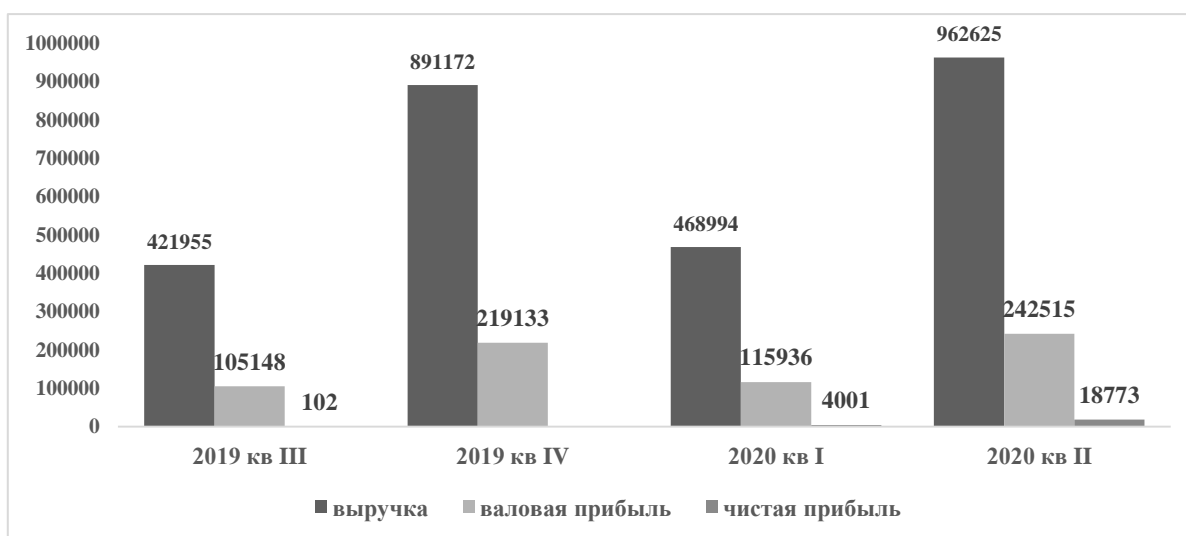


Рис. 2. Динамика показателей выручки, валовой и чистой прибыли X5 Retail Group (PJPq) на первую половину 2020 года, в млн. RUB.

Далее идет китайская розничная компания Sun Art Retail Group Ltd, крупная торговая компания, базирующаяся в Гонконге, управляет одной из крупнейших сетей гипермаркетов в Китае (под брендами Auchan и RT-Mart). По состоянию на 2014 год рыночная стоимость Sun Art Retail Group составляла свыше 11,9 млрд. долл., продажи – свыше 14 млрд. долл., в компании работало более 130 тыс. человек. Эпидемия в Китае произошла относительно раньше, чем в других странах мира. Во время эпидемии почти 80% из 486 магазинов Sun Art Retail Company были закрыты, однако по мере того, как жители перешли на заказ свежих продуктов и продуктов через Интернет, выручка компании оставалась стабильной. Согласно статистике, онлайн-продажи компании во время эпидемии выросли почти в три раза по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, что доказывает правильность решения о цифровой трансформации и онлайн-сервисах (Рис. 3, 4) [3].



Рис. 3. Динамика показателей выручки, валовой и чистой прибыли Sun Art Retail Group Ltd (6808) с 2016 по 2019 год, в млн. CNY

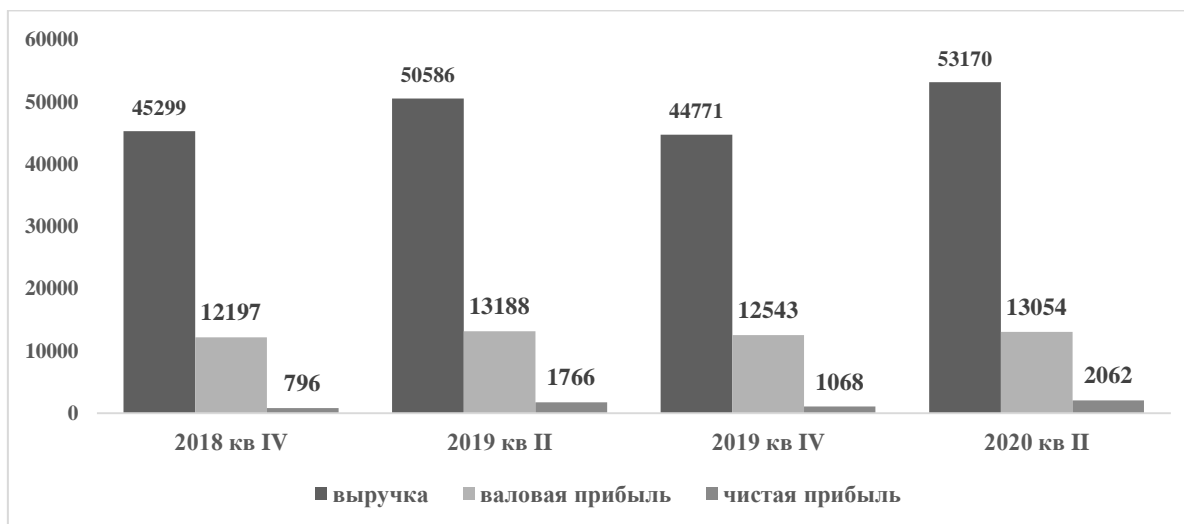


Рис. 4. Динамика показателей выручки, валовой и чистой прибыли Sun Art Retail Group Ltd (6808) по кварталам, в млн. CNY

И последняя, это J.C. Penney Company, Inc – одно из крупнейших американских предприятий розничной торговли, сеть универмагов и производитель одежды и обуви под различными торговыми марками. Мы видим, что в целом чистая прибыль компании в последние годы была отрицательной. Однако под влиянием коронавируса выявились недо-

статки традиционной розничной торговли, с февраля 2020 года по май 2020 года компания показала отрицательные результаты и окончательно объявила о банкротстве (Рис. 5, 6) [4].

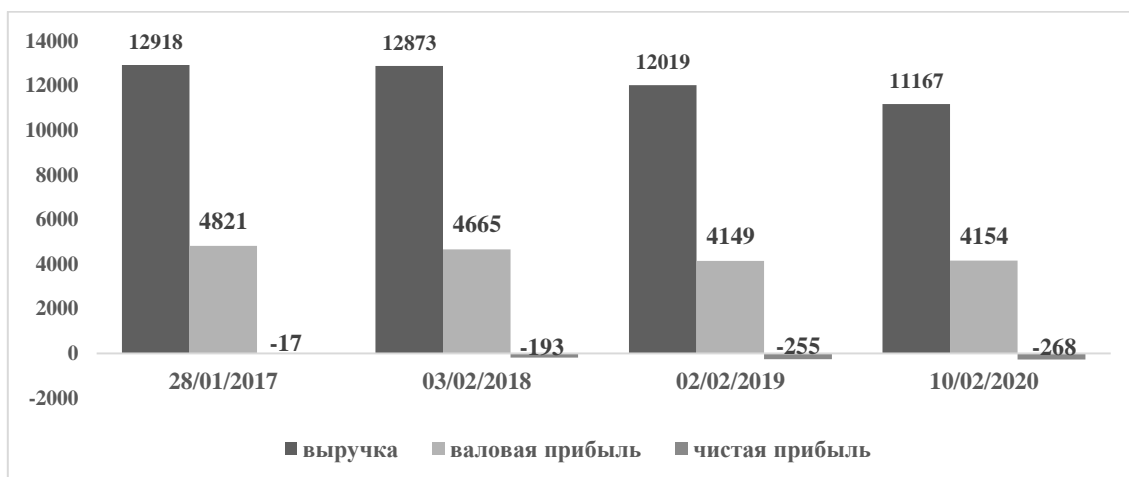


Рис. 5. Динамика показателей выручки, валовой и чистой прибыли JC Penney Company Inc Holding (JCPNQ) с 2017 по 2020 год, в млн. USD

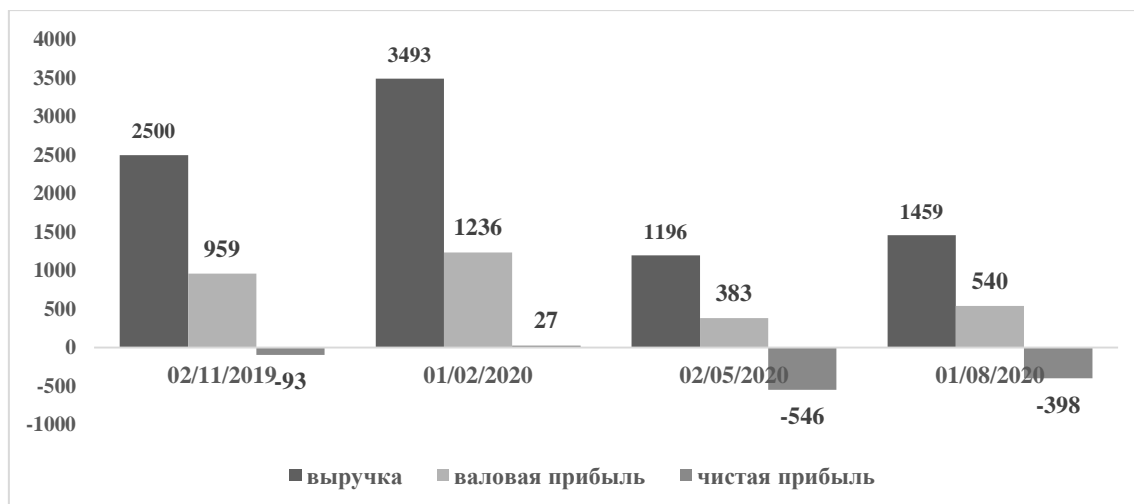


Рис. 6. Динамика показателей выручки, валовой и чистой прибыли Sun Art Retail Group Ltd (6808) на определенную дату, в млн. USD

Так, на основе проведенного исследования мы можем действительно подтвердить тот факт, что функционирование бизнеса в современный период и пару лет назад имеют между собой кардинальное различие и успешность функционирования во многом зависит от диджитализации бизнес-процессов, от того, насколько эффективно компания внедряет и использует цифровые технологии, заранее предвосхищая то, как они будут удерживать и управлять клиентами в цифровой форме и как при этом повысится их конкурентоспособность, упростится работа с информацией, утвердится позитивный имидж, улучшится лояльность клиентов к бренду и произойдет экономия денежных средств. Таким образом, можем сделать вывод, что успешное функционирование компаний, в особенности, в период пандемии, зависит от их присутствия в онлайн с точки зрения не только получения прибыли, но и возможности выживания.

Литература

1. Научный журнал Алтайской академии экономики и права / Малый и средний бизнес: проблемы цифровизации и новые возможности. – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=755> (Дата обращения: 09.10.2020).
2. Российские тенденции / Новый обзор РБК: где предел роста онлайн-продаж. – URL: <https://oborot.ru/rossijskie-tendencii/> (Дата обращения: 09.10.2020).
3. Интернет-ресурс «Investing.com». – URL: <https://ru.investing.com/equities/sunart-retail-income-statement> (Дата обращения: 09.10.2020).
4. Интернет-ресурс «Investing.com». – URL: <https://ru.investing.com/equities/j-c-penney-co-income-statement> (Дата обращения: 09.10.2020).

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА СТРУКТУРУ РАСХОДОВ БЮДЖЕТОВ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Вязьмина Д.В., Гатина Г.Ш.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: в статье проведен анализ влияния новой коронавирусной инфекции COVID-19 на состав и структуру расходов бюджетов бюджетной системы РФ, выделены как существующие, так и потенциальные экономические последствия пандемии в России на основе экспертных оценок, рассмотрены основные меры, принимаемые органами государственной власти РФ в связи с пандемией.

Ключевые слова: экономика, экономические последствия, бюджет субъектов, расходы бюджета, пандемия, коронавирус COVID-19.

Актуальность темы. В конце 2019 – начале 2020 гг. весь мир охватила пандемия – появление новой коронавирусной инфекции COVID-19, оказавшая значительное изменение на экономику государств и жизнь граждан всех стран. В настоящее время, невозможно не делать прогноз о последствиях пандемии коронавируса. Эксперты прогнозируют спад экономики в связи с возникшими проблемами для деятельности многих предприятий и организаций, в связи с чем возникает необходимость еще большей государственной поддержки предприятий и населения РФ, значительного увеличения расходов бюджетов бюджетной системы на здравоохранение в связи с ростом заболеваемости.

В настоящий момент во всех странах мира наблюдается спад экономики и рост расходов бюджетов. Поэтому возникает необходимость изучения данного вопроса и поиск путей решения проблемы. Проблемы в экономике в первую очередь связаны не с болезнью и вирусом, а с мерами, которые предпринимает государство с целью остановки COVID-19 и с неравномерным распределением издержек в связи с застоем части отраслей, дистанционным форматом и применением жестких санитарно-эпидемиологических мер. Такие достаточно серьезные меры оказали влияние на федеральный бюджет и бюджеты бюджетной системы Российской Федерации. Именно поэтому изучение данной темы является актуальным в настоящий момент.

Цель выполнения: изучить влияние новой коронавирусной инфекции COVID-19 на расходы бюджетов бюджетной системы РФ путем проведения сравнительного анализа данных расходов за 2019–2020 гг.

В качестве основных систем сбора отчетности и информационных ресурсов о работах в рамках изучена ежемесячная информация об исполнении консолидированного бюджета РФ, федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ за 2019–2020 гг. В качестве эмпирической базы исследования использованы данные об исполнении бюджетов бюджетной системы РФ официального сайта Банка России, официального сайта Федерального казначейства, официального сайта Росстата.

Нами был проведен анализ отчетов об исполнении консолидированного бюджета РФ и проведено сравнение расходов бюджета за 8 мес. 2019 г. и 8 мес. 2020 г. Так, расходы бюджетов бюджетной системы за 8 мес. 2020 г. увеличились на 16,43% или на 3562 трлн. руб., в основном расходы по разделам увеличились от 3,70% до 15,50%. Однако наблюдается значительное увеличение расходов бюджетов бюджетной системы РФ по следующим разделам: «Здравоохранение» – увеличение на 33,51% или на 766 млрд. руб. (всего 3 млрд. руб. за 8 мес. 2020 г.), «Национальная экономика» – увеличение на 21,70% или на 517 млрд. руб. (расходы составили за 8 мес. 2020 г. 2900 млрд. руб., «Социальная политика» – увеличение на 17,87» или на 1442 млрд. руб. (всего 9514 млрд. руб.).

Рассмотрим структуру расходов федерального бюджета, для этого сравним расходы бюджета за 8 мес. 2019 и 2020 гг. Так, в целом расходы федерального бюджета за 3 квартала 2019 г. увеличились на 25% или на 2674 млрд. руб.

Основными разделами, по которым произошло значительное увеличение расходов (темп прироста от 20% до 93%), являются следующие: «Здравоохранение» – увеличение расходов на 93,82% или на 406 млрд. руб. (всего расходы за 3 квартала 2020 г. составили 839 млрд. руб.), «Жилищно-коммунальное хозяйство» – увеличение на 76% или на 108 млрд. руб. (всего расходов 252 млрд. руб.), «Социальная политика» – увеличение на 30,40% или на 984,6 млрд. руб. (всего расходов 4224 млрд. руб.), «Национальная экономика» – увеличение на 26% или на 318 млрд. руб. (всего расходов 1539 млрд. руб.).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что новая коронавирусная инфекция оказала значительное влияние на структуру расходов консолидированного бюджета РФ, в т.ч. федерального бюджета. Основными разделами, по которым зафиксирован значительный рост расходов, являются здравоохранение, социальная политика и национальная экономика, что в первую очередь связано с повышенной нагрузкой на учреждения здравоохранения в связи с пандемией и необходимостью оказания государственной поддержки предприятиям многих отраслей экономики, а также социальной поддержки населения (например, многодетных семей).

Таблица 1

Расходы бюджетов субъектов РФ за 2 квартал 2019 и 2020 годов, млрд. руб.

Показатели	2 квартал 2018 г.	2 квартал 2019 г.	2 квартал 2020 г.
Расходы, всего	5 032,8	5 503,1	6 544,4
Общегосударственные вопросы	317,7	345,7	405,6
Национальная оборона	1,7	1,9	2,1
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	51,8	55,8	67,4
Национальная экономика	852,3	900,1	1 099,6
Жилищно-коммунальное хозяйство	372,9	452,6	516,3
Охрана окружающей среды	15,7	15,0	20,4
Образование	1 472,7	1 612,8	1 713,5
Культура, кинематография	196,5	209,4	225,0
Здравоохранение	401,0	432,9	799,8
Социальная политика	1 153,5	1 275,1	1 478,8
Физическая культура и спорт	115,6	123,5	140,7
Средства массовой информации	22,9	23,7	25,1
Обслуживание государственного и муниципального долга	58,3	54,6	50,0
Межбюджетные трансферты общего характера бюджетам субъектов РФ и муниципальных образований	0,1	0,1	0,1

Источник: отчеты об исполнении бюджетов субъектов РФ [1]

Новая коронавирусная инфекция также оказала влияние на состав и структуру расходов бюджетов субъектов РФ: у большинства субъектов за последние три года расходы были увеличены на 30%. Данные о расходах бюджетов субъектов РФ за 2 квартал 2019 и 2020 годов приведены в Таблице 1.

Преобладающей статьёй расходов все так же остаются такие разделы, как «Образование», «Социальная политика» и «Национальная экономика». Несмотря на это, необходимо отметить то, что на фоне эпидемии коронавируса расходы российских регионов на здравоохранение выросли почти в два раза — на 99%.

На рисунке 1 приведено сравнение объемов расходов бюджетов субъектов РФ за 6 мес. 2019 и 2020 годов.

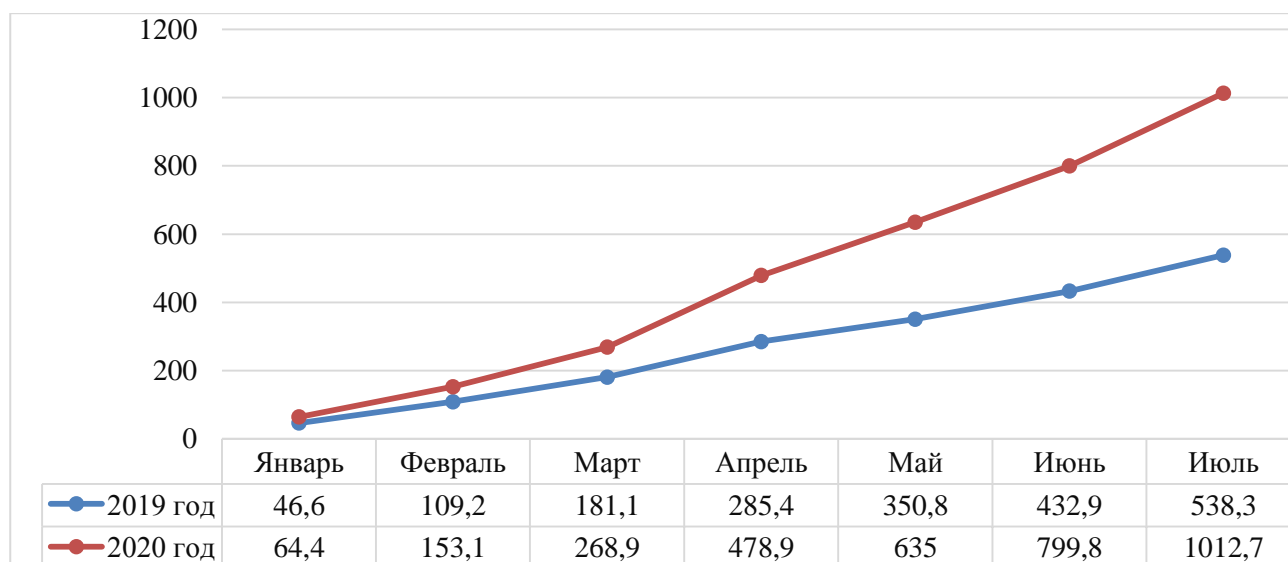


Рис. 1. Расходы бюджетов субъектов РФ за 6 месяцев 2019-2020 гг., млрд. руб.
Составлено по: отчеты об исполнении бюджетов субъектов РФ [2]

По итогам семи месяцев 2020 года траты субъектов РФ по этому разделу увеличилось до 1012,7 млрд. руб. с 64,4 млрд. руб., а в прошлом году за такой же период расходы были увеличены лишь до 538,3 млрд. руб. Если сравнивать первые семь месяцев 2019 года и 2020 года, то можно сказать, что расходы увеличились на 474,4 млрд. руб.

Таблица 2

Расходы бюджетов субъектов РФ за сентябрь 2020 года по регионам

№	Субъект РФ	Сумма, в млрд. руб.
1.	г. Москва	539,71
2.	Московская область	172,22
3.	г. Санкт-Петербург	131,46
4.	Краснодарский край	71,94
5.	Свердловская область	67,39
6.	Республика Башкортостан	61,27
7.	Красноярский край	55,65
8.	Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	55,33
9.	Республика Татарстан	51,79
10.	Челябинская область	48,14

Источник: отчеты об исполнении бюджетов субъектов РФ [3]

Среди субъектов с наибольшим объемом расходов на здравоохранение основную позицию занимают г. Москва, Московская область и г. Санкт-Петербург. В данных субъектах расходы на образование больше, чем в других на 4–5 раз. Данную тенденцию можно объяснить тем, что в данных субъектах наибольшее количество жителей и по данным Росстата заболевших в этих субъектах также было больше всего, по сравнению с другими.

Не смотря на то, что сейчас в субъектах Российской Федерации расходы выросли, в 2021–2023 годах по многим бюджетным статьям ожидается сокращение расходов, а также отказ от индексации зарплат чиновников и сокращение расходов на национальные проекты президента.

Во время пандемии отмечалось о необходимости развития здравоохранения и увеличения заработной платы врачей, но сокращение расходов коснется и области здравоохранения. По данной статье расходов в 2021 году расходы должны уменьшиться на 65,7 млрд. рублей, а к 2023 году сокращение достигнет 115,4 млрд. рублей [4].

В рекомендациях Министерства финансов рассматриваются пункты, где предлагается увеличить объемы финансирования. Самые крупные суммы предполагается направить на развитие пенсионной системы (с 547,6 млрд. рублей в 2021 году до 888,5 млрд. в 2023 году), а еще финансирование планируется увеличить для государственных программ [5, 6].

Таким образом, новая коронавирусная инфекция оказала значительное влияние на структуру расходов консолидированного бюджета РФ, в т.ч. федерального бюджета и бюджета субъектов РФ. Основными разделами, по которым зафиксирован значительный рост расходов, являются здравоохранение, социальная политика и национальная экономика, что в первую очередь связано с повышенной нагрузкой на учреждения здравоохранения в связи с пандемией и необходимостью оказания государственной поддержки бизнеса.

Стоит отметить, что в методических рекомендациях Министерства финансов РФ по составлению проектов законов о федеральном бюджете, бюджетах субъектов РФ, решений о местных бюджетах планируется в 2021–2023 гг. снижение расходов на здравоохранение, то есть планирование расходов бюджетов бюджетной системы и составление экономического прогноза в РФ в настоящий момент происходит без учета влияния новой коронавирусной инфекции.

Пандемия стала очень серьезным испытанием для экономики страны и для выхода из кризиса сократить расходы, используя при этом такие инструменты, как оптимизация расходов на государственное и муниципальное управление, на содержание бюджетной сети, на инвестиционные расходы и дебиторскую задолженность.

Литература

1. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. – URL: https://minfin.gov.ru/ru/statistics/subbud/execute/?id_57=88391-yezchemesy-achnaya_informatsiya_ob_ispolnenii_byudzhetrov_subektov_rossiiskoi_federatsiidannye_s_1_yanvary_2011_g (Дата обращения: 12.10.2020).
2. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. – URL: https://minfin.gov.ru/ru/statistics/subbud/execute/?id_57=90142-yezhekvertalnaya_informatsiya_ob_ispolnenii_byudzhetrov_subektov_rossiiskoi_federatsiidannye_s_1_yanvary_2011_g (Дата обращения: 12.10.2020).
3. Официальный сайт Федерального казначейства. – URL: <https://roskazna.gov.ru/ispolnenie-byudzhetrov/konsolidirovannye-byudzhety-subektov/> (Дата обращения: 11.10.2020).
4. Информационный ресурс КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru%2Fdocument%2Fcons_doc_LAW_348153%2F (Дата обращения 15.10.2020).
5. Финан.ру – Финансовый портал. – URL: <https://www.finam.ru%2Fanalysis%2Fforecasts%2F-covid-v-regionax-kak-krizis-udaril-po-byudzheta-20200824-171154%2F> (Дата обращения: 13.10.2020).
6. Официальный сайт BBC.com. – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-53491706> (Дата обращения: 14.10.2020).

РИСК СУЩЕСТВЕННОГО ИСКАЖЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Галеева К.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается влияние пандемии коронавируса Covid-19 на искажение бухгалтерской отчетности бюджетных учреждений здравоохранения. Проанализированы факторы, облегчающие манипуляцию отчетными данными, предложен вариант совершенствования системы бухгалтерской отчетности путем введения ежемесячного аналитического регистра.

Ключевые слова: государственные учреждения здравоохранения, бухгалтерская отчетность, бухгалтерский учет, статистический учет, аналитический регистр.

Пандемия существенно повлияла на бюджетную систему оказания медицинских услуг, в результате последних событий существенно возросла нагрузка на учреждения здравоохранения. Учреждения здравоохранения сейчас – автономные хозяйствующие организации, действующие на основании закона и предписаний вышестоящих органов системы здравоохранения. Оснащенность медицинским оборудованием и даже материальное обеспечение сотрудников – зависят от показателей эффективности медицинского учреждения, данных бухгалтерской (финансовой) отчетности и прочих целевых показателей.

С одной стороны, органам управления для принятия последующих управленческих решений в сфере выполнения поставленных задач системы здравоохранения необходима достоверная и объективная информация.

С другой стороны, руководители организаций здравоохранения «на местах» заинтересованы в искажении и использовании отчетных данных в интересах своего учреждения, так как присутствует интерес в увеличении финансирования и создания надлежащей обеспеченности материально-технической базы.

Изложенный выше антагонизм интересов является причиной искажений бухгалтерской отчетности даже в стабильный период. В результате усугубления экономической ситуации и изменения социально-эпидемиологических условий - искажение отчетных данных становится более повсеместным и распространённым. Новые возможности и новые ограничения вынуждают руководителей организаций здравоохранения искать новые способы и пути получения «материальной подпитки».

Особенно примечательным является статистика мошенничества в сфере бухгалтерской отчетности в зависимости от отраслевой структуры за 2019 год: 17,4% – строительство, 17,1% – услуги, 13,2% – здравоохранение, 12,2% – технологии, 12% – банки и банковские организации[4] Из-за неимения статистики за 2020 год остается только предполагать изменение удельного веса манипуляций данных медицинскими учреждениями во всей структуре искажений отчетности, но можно предположить, что значительный рост будет именно в сфере здравоохранения. Эта тенденция может быть выражена следующими негативными факторами, определяющими финансовое положение организаций здравоохранения.

- сокращением бюджетных возможностей государства, вызванных падением цен на нефть и последующими проблемами сбора бюджетных средств;
- сокращением сбора средств в системе ОМС и последующими провалами доходов медицинских организаций по ОМС, что приводит к росту «серых премий и надбавок»;
- падением доходов медицинских организаций по платным услугам;
- ростом цен на товары, работы, услуги, которые потребляют медицинские организации;
- снижением стимулирующих выплат, вызванных приостановкой проведения диспансеризации и профилактических осмотров.

Помимо негативных факторов можно выделить и положительные меры государственной политики в системе здравоохранения, направленные на преодоление эпидемиологических сложностей:

- дополнительные государственные субсидии на улучшение медицинской инфраструктуры (переоснащение коечного медицинского фонда; закупка специального медицинского оборудования; установка системы снабжения медицинскими газами; закупка средств индивидуальной защиты и т.д.);

- урегулирование цен на лекарственные средства, закупки которых осуществляют, в том числе и учреждения здравоохранения;

- специальные меры противодействия, включающие межбюджетные трансферты, что означает дополнительное финансовую поддержку медицинских учреждений Территориальными фондами ОМС из бюджета (сверх базовой программы).

Таким образом, в связи с последними эпидемиологическими событиями, можно выделить две группы факторов, которые в равной степени могут быть использованы руководителями медицинских учреждений в своих интересах. Так, преувеличение негативных факторов в отчетной документации может повлечь увеличение объема помощи, предусмотренной системой государственных мер поддержки.

В условиях актуализации значимости медицины и провозглашении программы поддержки Правительства, вызванной беспрецедентной нагрузкой системы здравоохранения, сопряженной рядом негативных факторов, возникает побудительный мотив существенного искажения бухгалтерской отчетности. Однако любая манипуляция и подмена отчетных данных не может основываться на одном лишь желании и вынужденных условиях. Значительную роль имеет несовершенство системы бухгалтерской отчетности.

Бухгалтерская отчетность учреждений здравоохранения основывается на первичной документации, для которой характерно отображение всех хозяйственных операций, произошедших за определенный период времени.

Данные бухгалтерской (финансовой) отчетности используются не только вышестоящими органами управления системы здравоохранения (контролирующие органы в лице Министерства здравоохранения, фонды медицинского страхования), но и внешними субъектами (налоговые структуры, банки, инвесторы и т.д.) [2].

Информационная база системы бухгалтерской отчетности медицинских организаций является неоднородной, можно выделить следующие группы отчетной документации:

- бухгалтерский баланс, который необходим для контроля целевого использования предоставленных бюджетных средств, анализа динамики отчетных показателей, раскрытия финансовых и нефинансовых активов, дебиторской и кредиторской задолженности, обобщения общих финансовых результатов;

- отчет о финансовых результатах деятельности, в которой отражена информация о доходах и расходах медицинской организации в соответствии с аналитическими кодами доходов (зачислений) и расходов. Содержанием этого отчета является внебюджетная деятельность учреждения, направленная на оказание платных медицинских услуг населению и иная коммерческая или приносящая доход деятельность. Именно на основании бухгалтерской отчетности и определяется итоговый комплекс механизмов управления, возникает комплексное понимание процессов, закономерностей и тенденций, происходящих в медицинской организации [3].

- данные статистического учета, которые неразрывно связаны с показателями бухгалтерской отчетности и реальной деятельностью учреждения (динамика показателей работы, уровень эффективности деятельности медицинского учреждения, эффективность использования отдельных видов ресурсов).

Все эти группы данных образуют сложную и пространную систему бухгалтерской отчетности, что приводит к следующим недостаткам, облегчающим ее искажение:

- ограничение доступа к бухгалтерской отчетности медицинских организаций широкому кругу пользователей, что обеспечило бы возможность для независимого общественного контроля, аудита при заключении договоров с контрагентами;
- отсутствие систематизации учетных данных деятельности организации, что затрудняет проведение экономического анализа на разных уровнях управления;
- значительное количество форм статистической отчетности, предоставляющих возможность искажения данных в виду высокой трудоемкости их аналитической обработки;
- незначительность информации, раскрывающей аспекты экономической деятельности государственной медицинской организации (большинство данных направлено на систематизацию данных о состоянии здоровья населения).

Разобоченность источников бухгалтерских данных приводит к сложности восприятия информации анализа деятельности медицинских учреждений в виду производной формы внутренней документации. До сих пор отсутствуют четкие критерии разделения информации в зависимости от отдельных процессов и характеристик данных, используемых в бюджетном учете в разрезе каналов финансирования. Проблема может быть решена унификацией всего массива отчетных данных путем создания единой формы – аналитического регистра данных.

Аналитический регистр должен представлять из себя средство фиксации полученных в учетном процессе показателей, обеспечивать систематизацию, группировку и накопление информации, которую в дальнейшем необходимо подвергать процедурам контроля и анализа в целях эффективного управления. Введение регистра приведет к оперативному и эффективному отслеживанию сумм, полученных от страховых компаний, позволит выявить существенные искажения в отчетности, обобщит всю исходную информацию в более простую для восприятия форму. На основании данных регистров также можно будет определять штрафы, каналы распределения денежных средств, суммы оплаты и суммы, выставленные по счетам [5].

Литература

1. *Барнгольц С.Б., Мельник М.В.* Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 240 с.
2. *Любушин Н.П., Бабичева Н.Э., Галушкина А.И., Козлова Л.В.* Анализ методов и моделей оценки финансовой устойчивости организации // *Экономический анализ: теория и практика.* – 2019. – № 1. – С. 3–11.
3. *Решетников А.В., Алексеева В.М., Галкин Е.Б.* Экономика здравоохранения. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 272 с.
4. *Сардарова Б.* Мошенничество с финансовой отчетностью. Обзор судебных разбирательств за 2019 г. // *Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты.* – 2020. – № 10. – URL: Режим доступа: <http://finotchet.ru/articles/1021/> (Дата обращения: 15.10.2020).
5. *Стародубов В.И., Кадыров Ф.Н., Обухова О.В., Базарова И.Н., Ендовицкая Ю.В., Несветайло Н.Я.* Влияние короновируса COVID-19 на ситуацию в российском здравоохранении. – Из-во Центрального научно-исследовательского института организации и информатизации здравоохранения Министерства здравоохранения Российской Федерации, 2020. – 45 с.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Гатина Л.Ш., Закиров А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу проблемы розничной торговли во время пандемии коронавируса в России и путям преодоления барьеров и трудностей, возникших в результате данной эпидемии.

Ключевые слова: онлайн торговля, digital, ритейл, e-commerce, COVID-19, инструменты.

Торговля является одним из самых мощных факторов экономического роста. Кроме того, торговые сети являются фактором, обеспечивающим важнейший элемент продовольственной безопасности – экономическую и физическую доступность населению продовольственных и непродовольственных товаров.

Сокращение платежеспособного спроса, законодательные ограничения негативно сказываются на отрасли торговли в целом. Уже ближе к концу 2019 года в России имелось большое количество ритейлеров, которые были в состоянии “угасания”. Но после COVID-19 количество полностью “угасших” бизнесов кратно увеличилось. Основная волна закрытий бизнеса пришлось на период пандемии. Однако большое количество игроков на рынке предпринимали меры для того, чтобы избежать потери своей доли на рынке. Главный тренд, набравший немало очков во время пандемии, – это онлайн-торговля. Благодаря этому инструменту множество предприятий и ритейлеров сохранили свой потенциал.

С изменением потребительских привычек пришло время пересмотреть традиционные каналы для взаимодействия с клиентами. Коррекция необходима для удержания покупателей. Во время пандемии не появилось принципиально новых каналов для коммуникации, но на первый план вышли digital-взаимодействие и сегментированные рассылки.



Рис. 1. Онлайн-торговля в России

По данным АКОРТ за 2018-2020 гг. был составлен график, определяющий изменение состояния онлайн-ритейла при воздействии COVID-19. По графику можно проследить значительный рост онлайн-торговли в 2020 году, который произошел вследствие пандемии (зеленая линия). Продолжая дальнейший прогноз рынка, следует учесть, что тренд онлайн-торговли будет расти с каждым годом, так как потребительские привычки смещаются в сторону сферы онлайн. По данным Statista, на период до 2024 года e-commerce будет удерживать совокупный среднегодовой темп роста почти в 7%. Можно уверенно прогнозировать, что рос-

сийский онлайн-рынок только будет расти в ближайшие годы, причем удерживая хорошие темпы.

В первом полугодии 2020 года e-commerce в России продемонстрировала исторический показатель доли рынка – 10,9% от совокупного оборота розничной торговли (6,1% в 2019 году). Объем рынка электронной коммерции вырос до \$30,6 млрд. Кроме того, маркетплейсы стали активно снижать комиссию за продажи – с 40–45% до 8–15%, что позволило им стать более доступными для малого и среднего бизнеса.

По последним данным аудитория интернет-магазинов удвоилась за последние пять лет. Исходя из этого тренда, можно планировать маркетинговую активность с акцентом на Digital. Множество ритейлеров перенесли внимание на создание и продвижение собственных сайтов, аккаунтов в социальных сетях и приложений. Кроме того, стали актуальны все источники, связанные с возвратом и удержанием старых клиентов и привлечением новых: ремаркетинг, сегментированные рассылки в соцсетях, мейл и мессенджерах. По-новому получилось взглянуть на видеорекламу в играх, приложениях и площадках онлайн-развлечений – сегодня они удобны как никогда.

Когда многие выживают под давлением кризиса и ограничивающих мер пандемии, сокращение рекламных бюджетов и отвержение онлайн-торговли – плохая идея. Бюджеты следует перенаправлять в сторону онлайн. Этой стратегии вернее следовать особенно сейчас, когда ставки CPM ниже из-за тяжелого финансового положения на рынке. Direct mail, соцсети, контент-маркетинг, выстраивание цепочек писем и воронок продаж посредством контента – наиболее актуальные форматы взаимодействия. Секрет успеха этих источников скрыт в возможности дотянуться до конечного потребителя при оптимизации расходов.

Вследствие того, что уменьшаются база клиентов и поступления денежных средств, количество игроков тоже снижается. Уменьшением соперничества в отдельных нишах нужно пользоваться как удачной возможностью, так как после отмены ограничений многие вернуться к рекламе для восстановления утерянного трафика – и цены пойдут вверх. В долгосрочной перспективе или при выходе на новые рынки те, кто уже вложил в Digital, могут рассчитывать на более высокую прибыль.

По данным Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), спрос на продукты вырос в среднем на 45% с марта по май 2020 года. Определенную роль сыграл и психологический фактор потребителей, возникший вследствие пандемии. Рост спроса на продукты питания вызвало рост предложения со стороны производителей. Данное явление ярко выражено на примере компании X5 Retail Group.

Чистая прибыль ритейлера за 2019 год составила до 25,9 млрд руб. А в 2020 году выросла на 7,2% до 24,450 млрд рублей.

В 2019 году рентабельность скорректированного показателя EBITDA сократилась на 49 пунктов до 6,7% при ожиданиях аналитиков в 6,3%. В 2020 году рентабельность составила 8,4%. Общий эффект расходов, связанных с COVID-19 на EBITDA во втором квартале 2020 г. оценивается в 1,78 млрд. руб.

За первое полугодие 2020 г. выручка ритейлера увеличилась на 14,2% и составила 962,625 млрд. рублей. Средний чек во втором квартале и первом полугодии 2020 г. вырос на 26,1% и 13,5% соответственно, а трафик сократился на 17,2% и 7,5% соответственно. Структура LFL продаж по трафику и среднему чеку во втором квартале 2020 г. отражает влияние ограничительных мер, связанных с COVID-19 со снижением частоты посещений магазинов и ростом средней покупки.

X5 по итогам квартала заняла лидирующие позиции и на рынке доставки продуктов. Общая прибыльность онлайн-платформ X5 во втором квартале превысила плановые показатели бюджета, а онлайн операции в мае 2020 года достигли положительного показателя EBITDA.

Благодаря своевременному переходу и усилению продаж в сфере онлайн, приспособлению к ситуации с пандемией коронавируса, компания X5 Retail Group не только сохранила лидирующее положение на рынке продуктов питания, но и увеличила продажи.

Исходя из опыта ритейлеров, полученных во время самоизоляции, можно выделить следующие действия, которые оказались наиболее эффективными для того, чтобы сохранить финансовое благосостояние компаний в розничной торговле:

– *смещение фокуса внимания в сторону онлайн-продаж*. При пессимистичном прогнозе произойдет существенное падение физического трафика, и едва ли стоит ожидать восстановления даже при оптимистичном прогнозе. Согласно оценкам GlobalData, самые высокие шансы на рост среди потребителей в онлайн у рынка электроники, модной индустрии, товаров для дома и мебели, индустрии красоты.

– *диджитализация и оптимизация под мобильные устройства*. Эти направления были первостепенными в маркетинге в течение многих лет, но никогда это не было так важно, как сейчас. Влияние COVID-19 будет долгоиграющим, и потребители надолго останутся с онлайн-каналами.

– *новый вес данных*. От анализа данных клиентов зависит рост клиентской базы после кризиса. Углубленная аналитика поможет понять, как пользователи взаимодействовали с брендом до и во время вспышки COVID-19.

– *первенство контента и диалога с клиентом*. Каналы взаимодействия индивидуальны для разных сфер бизнеса. Но каждой из ниш сейчас важно подумать над контент-стратегией. Продажи «в лоб» работают все хуже.

– *время замедлиться*. До пандемии наблюдался глобальный тренд на отсутствие времени: продукты to-go, фастфуд, быстрые покупки, короткие видео, быстрое легкое потребление. Самоизоляция заставила всех замедлиться, что позволяет брендам захватить чуть больше внимания потенциального покупателя. Это ценная возможность – времени на коммуникацию стало чуть больше.

Подводя итоги данного исследования можно отметить, что переход компаний в сферу Digital и увеличение бюджета, связанного с удержанием старых клиентов и привлечением новых, является наиболее эффективным способом для того, чтобы обеспечить сохранение рентабельности компании.

Литература

1. *Памбухчиянц О.В.* Технология розничной торговли / учебное пособие. – Москва: Изд-во Дашков и Ко, 2012. – 287 с.
2. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг». – URL: <https://www.rbc.ru/> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. Официальный сайт «Росстат». – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 17.10.2020).
4. Официальный сайт «Ассоциация компаний розничной торговли». – URL: <http://www.acort.ru/> (Дата обращения: 19.10.2020).
5. Официальный сайт Минфина России. – URL: <https://www.minfin.ru/> (Дата обращения: 13.10.2020).

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Гибадуллина Д.Р., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Организация производственных процессов на основе бережливого производства в условиях пандемии имеет свои достоинства и недостатки. Если о достоинствах освоения концепции бережливого производства можно встретить большое количество публикаций, то о недостатках – нет. В этой связи содержание статьи посвящено раскрытию проблемных зон организации производства, основанного на принципах бережливости.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, бережливое производство, самоизоляция, карантин, производственные процессы, стратегия Just-in-Time («точно в срок»), буферный запас, национальный проект, цифровизация.

В период пандемии тема организации производственных процессов на основе принципов бережливого производства становится особо актуальной. Часть из хозяйствующих субъектов не смогла работать в период пандемии и закрыла производство продукции, другая часть – сделала это позже после значительного объема потерь, Третья часть – выбрала особый путь хозяйствования, направив усилия на сокращение потерь, освоение принципов бережливого производства и освоение технологий онлайн продаж [4].

Бережливое производство представляет собой особое концептуальное управление производственными предприятиями, основанное на непрерывном устранении всех возникающих потерь.

Система бережливого производства (LEAN) представляет собой совокупность трех взаимосвязанных факторов (персонал, продукция, оборудование), взаимодействующих между собой с целью снижения рисков, уменьшения затрат и получения прибыли. Основная цель бережливого производства – минимизация любых видов потерь, которые могут быть в сфере транспорта, логистики, технологий, избыточного производства, ожиданий, дефектов, запасов и так далее.

Сокращение потерь, лежащее в основе принципов бережливого производства, увеличивает продуктивность работы предприятия, ориентирует ее менеджмент на персонал, как ключевой источник новых идей и перспективные успехи в ущерб сиюминутным выгодам, сокращает брак в производстве и складские запасы, снижает простои оборудования и рабочей силы, уменьшает производственный цикл. Концепция может быть реализована в любой сфере экономики, например, строительстве, нефтяной промышленности, логистике, торговле, медицине, банковских услугах, образовании и др.

Федеральным центром компетенций в сфере производительности труда был произведен опрос руководства средних и крупных производственных предприятий России на предмет использования бережливого производства в условиях пандемии. 95% опрошенных согласились, что в период пандемии необходимо внедрять на предприятиях мероприятия для повышения эффективности. При этом 88% респондентов считают, что бережливое производство просто необходимо производственной сфере в условиях пандемии [1].

Профессор Рич Вайсмен утверждает, что в период изменений необходимо умеренно использовать бережливое производство. В противном случае производственное предприятие становится менее маневренным, ему сложно реагировать на происходящие снаружи и внутри него изменения. К подобным изменениям он приравнивает и пандемию, связанную с COVID-19. В качестве примера можно привести крупное производственное предприятие, производящее холодильное оборудование для предприятий общественного питания.

В целях обеспечения своевременного удовлетворения спроса на свою продукцию в условиях его колебаний предприятие создает запасы своей продукции. Произведенное оборудование хранится на нескольких складах в огромных ангарах. Его регулярно раскупают, а запасы увеличивают в размерах, чтобы было, чем удовлетворить растущий спрос. Объявление карантина по причине распространения COVID-19 приводит к затовариванию производства [5]. Другой сценарий развивается при использовании стратегии Just-in-Time, что в переводе обозначает «точно в срок». Данная стратегия была разработана в Японии корпорацией Toyota. Она основана на производстве такого количества продукции, которое уже заказано потребителем, что сокращает затраты на содержание складов, хранение готовой продукции, исключает объем нереализованной продукции [5].

Разумеется, для того, чтобы изменить деятельность предприятия в соответствии со стратегией «точно в срок», необходима модернизация основных фондов и снижение запасов на складах. Но тут возникает другая проблема: какой допустимый запас произведенной продукции во время пандемии может быть на складе. Иметь нулевые запасы готовой про-

дукции в рамках стратегии «точно в срок» не рекомендуется. Это связано с тем, что спрос на продукцию может быть неравномерным и часто стихийным, а поставки сырья от поставщиков нерегулярными, с нарушением сроков, особенно в период пандемии.

Поэтому объемы запасов должны во время пандемии быть разумными для каждого конкретного производства. Только тогда стратегия «точно в срок» превратится в экономичное производство. Она позволит на производственном предприятии упорядочить организационную структуру, синхронизировать основные цепочки поставок, что в конечном итоге приведет к равновесию спроса и предложения даже в условиях пандемии [5].

Однако необходимо отметить, что стратегия «точно в срок», используемая для экономического производства в период пандемии имеет определенные недостатки. Пандемия нарушает сроки поставок как сырья от поставщиков, так и готовой продукции к потребителям.

Все факторы, влияющие на сбои в поставках, во время пандемии предусмотреть крайне сложно. Цепочки поставок произведенной продукции становятся непрозрачными, оперативность принятия решений снижается.

Внезапно может обнаружиться нехватка сырья для производства или банкротство кого-то из покупателей производственной продукции. Выйти из данного положения можно только имея повышенный запас готовой продукции на складе и расширенную цепочку поставок сырья. Но тогда теряется сам смысл бережливой стратегии «точно в срок».

Сложность внедрения бережливого производства на предприятии заключается в нехватке специалистов. Речь идет не только о периоде пандемии, но и о предшествующем временном отрезке. Нередко один специалист выступает на одном предприятии в нескольких ролях, например, один человек может быть одновременно руководителем, педагогом, прогнозистом или аналитиком.

Таким образом, именно неопределенность в период пандемии оказывает наибольшее негативное влияние на организацию производственных процессов на основе бережливого производства.

Литература

1. Интернет-ресурс «sdpl.ru». – URL: <http://sdpl.ru/579-berezhlivoe-proizvodstvo-povyshaet-proizvoditelnost-v-period-pandemii.html> (Дата обращения: 08.10.2020).
2. Новостной ресурс «Российская газета». – URL: <https://rg.ru/2020/06/22/kak-vnedriaiut-berezhlivoe-proizvodstvo.html> (Дата обращения: 08.10.2020).
3. *Казарин В.* Азбука бережливого производства – буферный запас. – URL: <https://wkazarin.ru/2011/04/29/lean-abc-buffer-stock/> (Дата обращения: 08.10.2020).
4. Интернет-ресурс «lssrussia.ru». – URL: <https://lssrussia.ru/newslean/primery-vnedreniya-elementov-berezhlivogo-proizvodstva-v-period-pandemii/> (Дата обращения: 08.10.2020).
5. Международный центр компетенций в области планирования производства, логистики, управления цепочками поставок, управления запасами и закупками. – URL: <https://www.inprojects.ru/istonchenie-cepej-postavok-faktor-uhudsheniya-globalnogo-reagirovaniya-na-novye-vyzovy> (Дата обращения: 08.10.2020).

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ В НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНОВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Гизуллина В.И.

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

Аннотация. Пандемия оказала огромное влияние как на экономику мира, так и на экономику Российской Федерации. Вынужденные ограничения поставили под вопрос существование представителей малого и среднего бизнес и нанесли удар крупному бизнесу.

Соответственно, многие граждане ощутили на себе влияние пандемии на экономику. Данные изменения потребовали корректировок от государства в законодательстве.

Ключевые слова: налогообложение, государственные меры поддержки, ФНС, предпринимательство, налог.

Пандемия вируса отразилась на всех сферах жизнедеятельности человечества, ограничив всевозможные каналы взаимодействия внутри страны и прекратив активность в сфере международных отношений. Были вынуждены остановить свою деятельность представители отраслей, обеспечивающих жизненно важные потребности каждого из нас. Для поддержки особенно испытавших тяжесть последствий пандемии государство приняло ряд важных решений и разработало комплекс мер, способствующих восстановлению, как отдельных объектов, так и экономики страны в целом.

Было принято решение об освобождении от уплаты налогов, сборов, страховых взносов за отчётные налоговые периоды, относящиеся ко II кварталу 2020 года [3].

Государство выделило несколько отраслей, наиболее пострадавших от связанного с коронавирусом ухудшения экономической ситуации. Был разработан Федеральный закон № 172 от 08.06.2020, согласно которому были освобождены от уплаты налогов следующие категории налогоплательщиков:

- индивидуальные предприниматели, занятые в наиболее пострадавших отраслях;
- юр. лица, которые включены на основании налоговой отчетности за 2018 год в реестр МСП, занятые в наиболее пострадавших отраслях экономики;
- юр. лица, включенные в реестр социально ориентированных некоммерческих организаций, которые с 2017 года являются получателями грантов Президента РФ, субсидий и грантов в рамках специальных программ. Их реализуют федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, исполнители общественно полезных услуг, поставщики социальных услуг;
- централизованные религиозные организации, учрежденные ими социально ориентированные некоммерческие организации, а также религиозные организации, входящие в структуру централизованных религиозных организаций;
- некоммерческие юрлица, включенные в реестр некоммерческих организаций, в наибольшей степени пострадавших из-за распространения новой коронавирусной инфекции [4].

Налоговые меры для поддержки были разделены на три группы соответственно группам налогоплательщиков:

- для граждан;
- для самозанятых;
- для бизнеса [1]

Согласно налоговому законодательству, отчитаться о доходах, полученных в 2019 году, необходимо было до 30 апреля 2020 года. Однако было внесено изменение: в 2020 году Декларационная кампания по НДФЛ продлилась до 30 июля. Оплатить налог, исчисленный в декларации, было необходимо до 15 июля 2020 года (Табл.1).

Кроме того, было предусмотрено освобождение от уплаты по налогам и авансовым платежам за период владения объектами налогообложения с 1 апреля по 30 июня 2020 года. От налога были освобождены только те объекты, которые используются или предназначены для использования в предпринимательской или уставной деятельности (Таблица 2).

Осуществлены меры поддержки и в области внесения страховых взносов. На выплаты работникам за апрель, май и июнь 2020 года был действовован нулевой тариф по страховым взносам на обязательное пенсионное страхование, обязательное медицинское страхование и на страхование на случай временной нетрудоспособности в связи с материнством. Единый тариф 0 % распространился как на выплаты в рамках предельной базы, так и сверх неё.

Таблица 1

Изменения в налогообложении, коснувшиеся доходов организаций [3]

Вид налога	Период списания
Налог на прибыль организации	Ежемесячные авансовые платежи, которые нужно заплатить во II квартале 2020 года; Авансовые платежи за 4 месяца, 5 месяцев и 6 месяцев 2020 года, за вычетом ранее начисленных авансов за период 3 месяца; Авансовые платежи за первое полугодие, за вычетом авансовых платежей за I квартал
ЕСХН	Авансовый платёж за отчетное полугодие 2020 года* *Авансовый платеж засчитывается в счет уплаты ЕСХН по итогам 2020 года
Налог, уплачиваемый при УСН	Авансовый платёж за полугодие 2020 года, уменьшенный на сумму авансового платежа за первый квартал
ЕНВД	Налог за второй квартал 2020 года
НДФЛ за себя для ИП, нотариусов, адвокатов и других специалистов частной практики	Авансовый платёж за первое полугодие 2020 года, уменьшенный на сумму платежа за I квартал
ПСН	Из срока, на который приобретён патент, исключаются все календарные дни, выпавшие на апрель, май и июнь 2020 года* *если приобретенный патент включал месяцы, приходящиеся на этот период, то будет произведен пересчет и налоговый орган уведомит об этом налогоплательщика

Таблица 2

Изменение в имущественном обложении [3]

Налог	Вид объекта
Налог на имущество организаций	Для всех объектов
Транспортный и земельный налоги	Для транспортных средств и земельных участков, которые используются или предназначены для использования в предпринимательской или уставной деятельности
Налог на имущество физлиц	Для недвижимости, используемой или предназначенной для использования в предпринимательской деятельности

Однако пострадавшие индивидуальные предприниматели не освобождаются от страховых взносов за себя, но их сумма снижена. Фиксированный платёж на обязательное пенсионное страхование за 2020 год составит 20 318 рублей вместо 32 448 рублей. Разница – 12 130 рублей, в размере одного МРОТ.

К таковым отнесли представителей следующих отраслей: [2]

- деятельность вспомогательная, связанная с воздушным транспортом;
- деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений;
- физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт;
- деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма;
- гостиничный бизнес;
- общественное питание;

- деятельность организаций дополнительного образования, негосударственных образовательных учреждений;
- деятельность по организации конференций и выставок;
- деятельность по предоставлению бытовых услуг населению (ремонт, стирка, химчистка, услуги парикмахерских и салонов красоты).

Были перенесены сроки уплаты налогов для субъектов малого и среднего предпринимательства. Налог на прибыль, УСН, ЕСХН, налоги (авансовые платежи по налогам) за март и 1 квартал 2020 года за 2019 год были отсрочены на 6 месяцев. Исключение составили НДС, НПД, НДС/ФЛ, уплачиваемые через налогового агента [3].

Также с 6 апреля на шесть месяцев был введен мораторий на возбуждение дел о банкротстве с возможностью продления по отдельному решению Правительства. Он действует только для налогоплательщиков из наиболее пострадавших отраслей. Были предусмотрены и отсрочки до одного года по платежам, сроки уплаты которых наступили в 2020 году, условиями являются:

- снижение доходов, доходов от реализации или доходов от операций по нулевой ставке НДС более чем на 10%.
- есть убыток за отчетные периоды 2020 года, хотя за 2019 год убытка не было [3].

Данные меры стали если не спасательным кругом для субъектов малого и среднего предпринимательства, то отличным подспорьем. Благодаря отсрочкам у представителей особенно пострадавших отраслей появилась возможность восстановиться после тяжёлого периода пандемии, приспособиться к сложившейся ситуации и строить планы, как на краткосрочную перспективу, так и на долгосрочную.

Литература

1. Максимова Е.В., Рябцев А.Г., Сазонова О.А. Влияние коронавируса на экономику России // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 4. – С. 284–286.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции». – URL: <https://www.nalog.ru/rn02/business-support-2020/9704514/> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. Федеральная налоговая служба / Официальный сайт. – URL: <https://www.nalog.ru/rn02/business-support-2020/> (Дата обращения: 15.10.2020).
4. Федеральный закон от 08.06.2020 г. № 172-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354470/ (Дата обращения: 15.10.2020).

БЕЗРАБОТИЦА СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ ТАТАРСТАНА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Гимадиева А.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье анализируются показатели безработицы населения Татарстана в период коронавирусной инфекции по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Также рассматриваются меры поддержки безработных в регион.

Ключевые слова: безработица, пандемия, занятость, Татарстан.

В начале 2020 года пандемией коронавируса был нанесен резкий и суровый удар по экономике России, в том числе Татарстана. Многие отрасли экономики, такие как транспортные перевозки, деятельность в области развлечений, общественное питание, розничная торговля непродовольственными товарами и другие, понесли огромные потери. Одной

из составляющих этой проблемы явилось вынужденное увольнение работников этих сфер. Вследствие этого, безработица в Татарстане существенно возросла. В основном работники были уволены из сферы торговли, оказания услуг, гостиничного сервиса, обрабатывающих производств, предприятий транспорта и хранения, общепита.

Для начала определим теоретическую базу исследования. Исследованием проблем безработицы занимались такие отечественные ученые и специалисты как Н. Вишневская, В.С. Гойло, Н. Кутепова, В.Д. Роик, Э.Р. Саруханов и др. За рубежом эта тема исследуется дольше, о чем свидетельствуют многочисленные работы по проблеме безработицы. Среди зарубежных ученых можно выделить труды М.Х. Бреннера, Дж.М. Кейнса, Я. Корнай, которые исследовали различные аспекты термина и последствий безработицы.

Основные методологические принципы исследования базируются на фундаментальных положениях российских и зарубежных ученых, экономистов в области экономики и занятости населения. В данной статье мною были использованы такие методы эмпирического и теоретического исследования, как сравнение, анализ и синтез статистических данных и прогнозирование.

Для полного понимания темы исследования определим понятие безработицы. Согласно определению Международной Организации Труда «безработным считается лицо, которое в рассматриваемом периоде не имело работы, занималось активным ее поиском и готово приступить к ее выполнению» [1]. По российскому законодательству безработными признаются трудоспособные граждане, которые не имеют работы и заработка, зарегистрированы в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы и готовы приступить к ней [2].

Рассмотрим подробнее эмпирические данные количества безработных Татарстана и сравним с показателями аналогичного периода предыдущего года.

Таблица 1

Статистика по количеству незанятых граждан

	Число незанятых граждан, состоящих на учете в службе занятости, человек	Из них имеют статус безработного		
		человек	В % к	
			соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
Январь	13596	11466	101,2	105,2
Февраль	14532	12352	99,5	107,7
Март	14909	12365	97,2	100,1
Апрель	50921	38230	300	310
Май	65199	58987	500	154,3
Июнь	75347	68481	600	116,1
Июль	81097	76282	680	114,4
Август	83652	79053	700	103,6

Таблица 1. Число незанятых и безработных с января по август 2020 г.

Источник: Татстат

Из таблицы можно сделать вывод, что на конец августа всего в центре занятости населения в статусе безработных зарегистрировано 79053 человек, что в 7 раз больше, чем в августе 2019 года. Это число безработных составляет 3,88% от общей рабочей силы Татарстана в августе 2020 года и 0,56% в августе 2019 года. Как можно заметить, резкое увеличение в 3 раза числа незанятых и безработных произошло в апреле 2020 года. Это объясняется

тем, что в середине марта произошли глобальные изменения во всём мире, включая закрытие государственных границ, объявление чрезвычайного положения и карантина в некоторых странах. Что касается Татарстана, то в это же время начали закрываться и прекращать свою деятельность многие представители отраслей малого и среднего бизнеса, замедлилось производство крупных промышленных предприятий, а 30 марта 2020 года в Татарстане был объявлен строгий режим самоизоляции. Вследствие этого в апреле и последующих месяцах продолжался быстрый рост безработных на несколько тысяч человек ежемесячно. Наиболее высокий показатель безработных наблюдается в августе 2020 года (79053 человек), несмотря на то, что многие ограничительные меры в Татарстане были сняты, например, начали функционировать летние веранды в заведениях общественного питания, возобновили свою деятельность многие развлекательные центры и места торговли непродовольственными товарами. Если проанализировать ежемесячный прирост за первое полугодие 2020 года, то после резкого увеличения в марте произошел еще один сильный рост в апреле (на 50%), затем прирост начал уменьшаться. Таким образом, можно предположить, что в сентябре 2020 года количество безработных выйдет в состояние плато и зафиксируется на отметке 79000 человек на 1 или несколько месяцев.

Что касается трудоустройства в период пандемии, то в течение августа 2020 года было трудоустроено 4367 безработных, что в 3,8 раза больше, чем в том же периоде 2019 года. К профессиональному обучению или получению дополнительного профессионального образования по направлению органов службы занятости приступило 447 безработных, что примерно равно тому же показателю в 2019 году.

Теперь рассмотрим потребность предприятий в работниках и нагрузку незанятого населения на одну вакансию в Татарстане.

Таблица 2

Потребность предприятий в работниках

	Потребность предприятий в работниках, заявленная в службы занятости, человек	Нагрузка незанятого населения на одну заявленную вакансию		
		человек	В % к	
			соответствующему периоду предыдущего года	Предыдущему периоду
Январь	40912	0,3	75	100
Февраль	40202	0,4	100	133
Март	39275	0,4	100	100
Апрель	36557	1,4	467	350
Май	38021	1,7	567	121
Июнь	40618	1,9	633	112
Июль	44784	1,8	600	95
август	45947	1,8	600	100

Таблица 2. Потребность предприятий в работниках и нагрузка населения на одну вакансию в период с января по август 2020 года в Татарстане

Источник: Татстат

Исходя из данных таблицы, видно, что количество рабочих мест постепенно снижалось с января (40912) по апрель (36557), но затем начало расти и достигло отметки в 45947 мест в августе 2020 года. Несмотря на последний рост, нагрузка незанятых, приходящихся на 1 вакансию составляет 1,8 человек, что в 6 раз больше аналогичного периода 2019 года. Как и в таблице 1 наблюдается резкий рост показателя нагрузки в апреле текущего года. Это

связанно одновременно с тем, что количество незанятых резко возросло, а потребность в работниках сильно снизилась в один и тот же период. Достигнув пика в июне (1,9 человек), нагрузка незанятого населения на одну заявленную вакансию немного снизилась и сохраняется до сих пор на уровне 1,8 человек на одну вакансию, что в 6 раз больше показателей 2019 года.

Рассмотрим показатели половозрастного состава безработных.

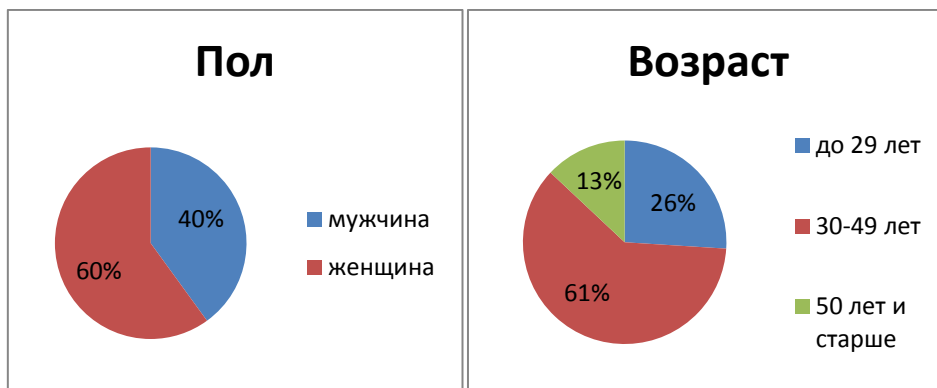


Рис. 1. Половозрастной состав безработных в Татарстане (Источник: Татстат)

Проанализировав половозрастной состав безработных в августе 2020 года, можно сделать вывод, что безработных женщины на 20% больше, чем мужчин. Это можно объяснить тем, что женщины чаще работают в сфере обслуживания, услуг (которые сильно пострадали от пандемии), как правило, на непостоянной основе, они склонны к смене деятельности, в отличие от мужчин, которые больше заняты в промышленных областях (которые меньше пострадали от пандемии) на постоянной основе. Что касается возрастного состава, то безработная молодежь (от 16–29 лет) составляет четверть всего безработного населения, люди в среднем возрасте составляют большинство безработных (61%), а безработные предпенсионного возраста составляют наименьшую часть (13%).

Теперь проанализируем меры поддержки безработных граждан в Татарстане. Основной из них является пособие по безработице. Пособие по безработице в августе 2020 года назначено 76,9 тысячам безработных граждан, что составляет 97% всех безработных. Его минимальный размер составляет 1500 рублей, а максимальный 12130 рублей. Следует отметить, что в качестве поддержки безработных в условия коронавируса весной 2020 года Правительством РФ была увеличена сумма минимального порога пособия с 1500 до 4500 рублей, но с сентября она вернулась к первоначальному значению. Также был увеличен максимальный порог пособия с 8000 до 12130 рублей, который сохраняется до сих пор. Этой меры недостаточно для возобновления роста экономики Татарстана и восстановления покупательного спроса населения. Еще одной косвенной мерой, затрагивающей занятость населения в условиях пандемии можно назвать поддержку бизнеса. 30% предпринимателей получили отсрочки по налогам, банки реструктуризировали более 2 тыс. кредитов, а из бюджета республики потрачено 1,7 млрд. рублей на льготные микрозаймы, что позволило сохранить некоторые рабочие места.

Таким образом, учитывая показатели безработицы в Татарстане за первое полугодие 2020 года, в преддверии второй волны пандемии особенно важно предотвратить такого же резкого скачка безработного населения. Возможно, следует уделить больше внимания сохранению рабочих мест с помощью прямой материальной поддержки работодателей со стороны региональных властей, а также стимулировать их совершенствовать возможности удаленной работы. Не стоит забывать и о сохранении платежеспособности населения при помощи различных налоговых льгот и прямых мер поддержки.

Литература

1. *Кашенов А.В.* Рынок труда в России: регулирование, прогнозы // *Экономист.* – 2011. – № 1. – С. 29.
2. Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19.04.1991 г. № 1032-1. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/ (Дата обращения: 10.09.2020).
3. Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции». – URL: <https://base.garant.ru/73846630/> (Дата обращения: 10.09.2020).
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по республике Татарстан. – URL: https://tatstat.gks.ru/labor_market (Дата обращения: 10.09.2020).

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Глухова З.В.

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Аннотация. Развитие современных информационно-коммуникационных технологий, расширение глобализации оказали большое влияние на мировую экономику, что привело к появлению принципиально новых форм, как экономических отношений, так и участников. Для описания экономического поведения индивидов используются различные термины, которые отличаются от классической экономики. Проведенный анализ показал, что в описании современных моделей экономики наблюдается широкая вариативность. Понятие «экономика XXI века», объединяет различные виды экономики, в том числе и экономику совместного потребления, сопутствующие ей финансовые технологии и инструменты. Экономический кризис 2020 г. привел к видоизменению экономики совместного потребления и форм ее применения.

Ключевые слова: глобализация, кризис, шеринговая экономика, экономика совместного потребления.

Введение. Начало XXI века, характеризуется активным использованием современных информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) во все сферах жизнедеятельности современного общества, появлением новых форм экономических отношений, расширением количества участвующих в них юридических и физических лиц.

С развитием ИКТ, «оцифровки» сопутствующих процессов, появлением новых платежных средств, систем и финансовых инструментов, возникли новые виды экономики, направленные на развитие совместного использования потребителями произведенных товаров или оказываемых услуг.

С увеличением благосостояния домашних хозяйств, появились новые формы потребления, в результате чего право собственности на товар (услугу) уступило первоочередности получения полезности для потребителя. Этот принцип и является основой экономики совместного потребления (далее – ЭСП), возникшей в начале первого десятилетия XXI века [11].

ЭСП является одним из видов новой экономики XXI века и видоизменяет как структуру потребления индивидами товаров, услуг, средств передвижения, недвижимости, туризм, досуг, образование и т.д., так и сложившуюся систему социально-экономических отношений, в результате чего мировая экономика представляет собой структурированную систему объединенных национальных экономик.

Теоретические аспекты используемой терминологии. Анализ информационных источников, описывающих современные виды экономики, показал широкую вариативность ис-

пользуемых трактовок. Сегодня используются различные понятия, описывающие ЭСП: долевая экономика, круговая экономика, онлайн-экономика, пиринговая экономика, потребление на основе доступа, шеринговая экономика, совместная экономика и т.д. в зависимости от точки зрения исследователя, и его принадлежности к соответствующей научной школе [1, 3, 7, 9, 10, 13, 14].

Модель ЭСП не является новой, предоставление товара в аренду или прокат (оказание услуги) существовало и ранее, но в условиях развития ИКТ и «оцифровки» экономических процессов, она получила новое развитие и направлена на привлечение и вовлечение ресурсов (на возмездной или безвозмездной основе), не задействованных их собственниками в полном объеме, в течение длительного времени.

ЭСП распространяется на многие сферы жизнедеятельности общества, изменяя культуру и форму потребления, способы и виды финансирования, в целях не только получения прибыли, но и минимизации издержек собственников ресурсов.

Основными характеристиками ЭСП является наличие:

- цифровой платформы и электронных платежных средств;
- неиспользованных товаров и/или услуг;
- средств коммуникации и доверия между собственником ресурсов и потребителем;
- экономической модели, отражающей распределение издержек между участниками.

Развитие ИКТ и наличие цифровых платформ ускорили процессы ЭСП, снижая операционные издержки и выступая в качестве посредников, между собственниками, предлагающими свои ресурсы (товары, услуги), и потребителями.

ЭСП определяется как «процесс взаимного обмена, при котором заинтересованные стороны делятся своими материальными и нематериальными активами посредством цифровых платформ» [13].

Результаты. Исследование, проведенное PricewaterhouseCooper, показало, что в Европе в 2015 г. функционировало более 275 цифровых платформ, объем транзакций, которых составил более € 28 млрд.

Timbro с учетом индекса ЭСП составлен рейтинг (от 100 до 0) для 213 стран по 286 видам услуг, в котором первое место занимала Исландия (100). В число семи лидеров вошли острова Теркс и Кайкос (66,9), Мальта (58,2), Черногория (58), Новая Зеландия (52,8), Хорватия (52,2), Фарерские острова (49,3). Россия (1,2) в этом рейтинге занимает 105-е место.

По оценкам Всемирного банка мировым лидером ЭСП является Китай (2018 г.), в котором её объем составлял более \$ 230 млрд. или 1,67% ВВП страны.

Объем ЭСП, в странах ЕС-28 в 2016 г. составил \$ 26,5 млрд. (около 0,17% совокупного ВВП ЕС-28). Среди всех стран Европы ЭСП, наиболее развита во Франции (25% от всего объема в ЕС-28), Великобритании (17%), Польше (10%), Испании (10%) [11, 12].

Объем транзакций на основных платформах ЭСП, в 2018 г. в России составил около 511 млрд. рублей, в сравнении с 2017 г. увеличение примерно на 30%.

Основной вклад в ЭСП, вносят продажи C2C (72% от объема транзакций в 2018 г.), услуги фрилансеров – физических лиц (19%), транспортные услуги (каршеринг и карпулинг – каждый приблизительно по 2,5%) и краткосрочная аренда жилых помещений P2P (2%) [2].

Экономический кризис и ЭСП. Повторяющиеся экономические кризисы видоизменяют ценности и стереотипы потребителей в отношении владения ресурсами, которые находятся в их собственности (обслуживание, ремонт, страховка, риски и т.д.).

В докризисной ситуации 2020 г. активно развивались следующие виды ЭСП: организация и сопровождение внешнего и внутреннего туризма; предложение к использованию различных видов транспортных средств (автомобили (карпулинг, каршеринг и райдшеринг), велосипеды, вертолеты, самолеты, самокаты, яхты, и т.д.); финансовые программы; аут-и смартстаффинг; организация зрелищных мероприятий; сбор средств на реализацию проектов и так далее.

Кризисные явления, проявившиеся в мировой экономике в конце 1 – начале 2 квартала 2020 г., в связи с предотвращением распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), привели к введению ограничительных мероприятий, закрытию границ, ограничению передвижения населения, сокращению объемов пассажирских перевозок, сокращения как добычи, так и использования природных ресурсов, запрету на проведение и посещение зрелищных мероприятий и т.д., что не могло не сказаться на развитии ЭСП.

Органами публичной власти были приняты меры по поддержке пострадавших сфер экономики, бизнеса и населения.

Кризисные явления в экономике привели не только к сокращению объема производства товаров (услуг), но и стали причиной для пересмотра состава потребительской корзины, в части переосмысления формы покупок, в которых стала превалировать Интернет-торговля, в противовес привычному «шопингу».

В России в июне 2020 года, доля Интернет-продаж продуктов массового спроса составила 5% от всего рынка в натуральном выражении – показатель, о котором всего год назад мало кто мог подумать [5].

По оценке Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР), спрос домохозяйств в развитых странах из-за введенных ограничений сократился на 30–35%, примерно четверть общего сокращения расходов произошло за счет сокращения затрат на транспорт. ОЭСР прогнозирует, что падение ВВП стран из-за введенных ограничений может составить от 15 до 34%. Ожидается, что меньше всего пострадают страны с высокой долей добывающей промышленности, а больше всего, страны с высокой долей туризма в ВВП. В России падение может составить 22–23%. Каждый месяц полного карантина «стоит» примерно два процентных пункта ВВП [8].

В период пандемии COVID-19 ЭСП помогла потребителям получить доступ к основным товарам и услугам, и показала высокую роль ИКТ, Интернета и цифровых устройств в этом процессе [6].

В соответствии с прогнозами Всемирного банка, мировая экономика в 2020 году может сократиться на 5,2%, что станет сильнейшим снижением со времен II мировой войны, в России в рамках базового сценария прогнозируется снижение ВВП на 6% – самый сильный спад за последние 11 лет [5].

В связи с ограничением передвижения населения, наибольшие финансовые потери понесли шеринговые компании, которые занимались оказанием транспортных и экскурсионных услуг, предоставлением недвижимости и т.д. – всем спектром услуг, связанным с организацией туризма.

Режим изоляции привел к внедрению новых проектов и решений как в области ЭСП, цифровой экономики, так и к развитию онлайн-коммуникации, необходимых для обеспечения функционирования многих социально-экономических процессов – здравоохранение, образование, информирование населения, контроль, электронная торговля, широкополосная связь, перевод сотрудников на дистанционные формы работы и т.д.

В свою очередь в этих условиях получили преимущества услуги социальных сетей, поисковых систем, онлайн-рынков, онлайн-кинотеатров, провайдеров, предоставляющих услуги связи, доставка продуктовых и промышленных товаров, лекарств, организации различных онлайн мероприятий, вырос спрос на услуги IT-специалистов т.д.

В условиях перспектив развития ЭСП после кризиса, актуальной является разработка законодательной базы, регулирующей отношения между всеми участниками в целях создания нормативно-правовых документов регламентирующих работу шеринговых компаний, для защиты прав, как собственников предоставляемых товаров (услуг), так и их потребителей [4].

Выводы. Проведенный анализ терминологических определений ЭСП показал широкую вариативность используемых трактовок и что многие исследователи связывают ее активность с развитием ИКТ, появлением новых финансовых инструментов и технологий, и противопоставлением классическим моделям экономики;

Кризисные явления как в мировой, так и в национальных экономиках обусловленные ограничительными мероприятиями по предотвращению распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), оказали большое влияние на дальнейшее развитие отдельных направлений ЭСП, и задали вектор нового развития ИКТ.

Литература

1. *Борисова К.Б., Нечаева Т.В.* Экономика совместного потребления: теоретические аспекты и успешные бизнес-модели // Микрoэкономика. – 2018. – № 1. – С. 83–89.
2. *Губницын А., Стрельцов К.* Экономика совместного пользования (ЭСП) в России 2018. РАЭК. – URL: <https://raec.ru/upload/files/raec-sharing-economy-nov2018.pdf> (Дата обращения: 20.09.2020).
3. *Земскова Е.С.* Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2019. – № 3. – С. 17–27.
4. *Игошина Д.Р.* Тенденции развития экономики совместного потребления на 2020 год // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 1 (55). – С. 79–84.
5. «Конец шопинга: как изменилось поведение потребителей в России и в мире из-за кризиса». – URL: <https://yandex.ru/turbo/forbes.ru/s/biznes/407223-koniec-shoppinga-kak-izmenilos- povedenie-potrebiteley-v-rossii-i-v-mire-iz-za-krizisa> (Дата обращения: 28.09.2020).
6. *Куприяновский В.П., Намиот Д.Е., Понкин Д.И.* Устойчивость совместной экономики, ее развитие и стандартизация, онтологии и пандемия COVID-19 // International Journal of Open Information Technologies. – 2020. – № 8 (8). – С. 51–59.
7. *Попов Е.В., Веретенникова А.Ю.* Институциональное обеспечение долевой экономики в развитии городской среды // Journal of Institutional Studies. – 2019. – № 11. – С. 44–59.
8. «Противодействие влиянию пандемии Covid-19 на железнодорожный транспорт в мире». – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/RZD_june2020.pdf (Дата обращения: 02.10.2020).
9. *Ребязина В.А., Шерешева М.Ю.* Драйверы и барьеры участия потребителей в экономике совместного потребления: маркетинговый подход. Учебное пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. – 239 с.
10. *Чумаков Т.В.* Экономика совместного потребления // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2016. – Том 8, Выпуск 3. – С. 5–13.
11. «Экономика совместного потребления как новая экономическая модель». – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/23715.pdf> (Дата обращения: 02.10.2020).
12. *Bergh A., Funcke A., Wernberg J.* Timbro Sharing Economy Index. – URL: <https://timbro.se/allmant/timbro-sharing-economy-index/> (Дата обращения: 20.09.2020).
13. *Andreotti A., Anselmi G., Eichhorn T.* Participation in the Sharing Economy. – URL: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/participation-working-paper.pdf>. (Дата обращения: 22.09.2020).
14. *Codagnone C., Martens B.* Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. – URL: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf> (Дата обращения: 20.09.2020).

ПРЕДПОСЫЛКИ КОРОНОКРИЗИСА

Дозморова А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье проводится анализ влияния коронавируса на мировую экономику. Исследуются предпосылки коронакризиса и возможность предсказать и подготовиться к рецессии в условиях пандемии.

Ключевые слова: пандемия, экономическое благополучие, экономический цикл.

Введение. Как повлияло распространение коронавирусной инфекции на экономику мира? Действительно, этот вопрос волнует людей уже достаточно давно. К примеру, статистика месячных запросов в поисковой системе Яндекс по ключевому слову «коронавирус» только по России составляет около 24 миллионов запросов. Прибавив сюда запросы из системы Google, получаем, что практически каждый взрослый житель РФ в течение месяца интересовался этой темой [1]. Всех волнует и условия жизни, и экономическое благополучие как на национальном, так и мировом уровне, чем и обуславливается актуальность исследования экономистами данной темы. Скажем, только в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU размещено около трех тысяч публикаций, посвященных вирусу COVID-19.

Основные методы исследования, применяемые при написании работы: общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение, аналогия), нормативный и позитивный подходы, статистические методы исследования, расчетный метод, количественный и качественный анализы.

Большинство экономистов сейчас сходятся во мнении, что в настоящее время мировая экономика находится в рецессии. Точную общемировую цифру озвучить сложно, но тенденция изменения более чем понятна. К примеру, только за первый квартал 2020 года снижение ВВП стран большой двадцатки G-20 (стран, формирующих около 80% ВВП) составило почти 4%, а за второй – все 7% [6].

Однако говорить, что сам коронавирус явился причиной экономического спада, будет не совсем точным. Пандемия послужила неким катализатором, запустив цепочку, которая в конечном счете привела к рецессии.

Ни для кого не секрет, что мировая экономика развивается циклично. Теме циклов в экономике посвящено множество теорий – Н.Д. Кондратьева, К. Жугляра, Д. Китчина, С. Кузнецца, И. Шумпетера. Все авторы сходятся в одном, что за ростом непременно будет спад, за которым следует депрессия, восстановление и новый пик. В зависимости от временных рамок выделяют разный момент цикла, например, длительность среднесрочных экономических колебаний составляет от семи до одиннадцати лет (среднесрочные циклы Жюгляра), а долгосрочных 45–60 лет (длинные волны Кондратьева) [14].

Другие экономисты, чаще всего, работающие в сфере инвестиций, для описания циклов используют теорию «инвестиционных часов». Интересно, что данные «часы» в начале 2020 года предсказывали очередной экономической кризис [5].

Таким образом, теория экономических циклов явно указывала человечеству на возможность приближающейся рецессии. Но были ли более явные предпосылки надвигающегося коронакризиса? Попробуем ответить на данный вопрос, отразив наиболее заметные признаки спада 2020 [2].

Во-первых, это временной промежуток. Последний мировой экономической кризис, начало которого тоже часто связывают с циклом экономики, был в 2008 году, то есть прошло 12 лет, а значит, в соответствии с теорией циклов приближалось время кризиса.

Во-вторых, снижение доходности облигаций с длительным сроком погашения по сравнению с уровнем доходности краткосрочных облигаций, что противоречит теории соотношения «риска и доходности». Например, если взглянуть на биржевые котировки, то можно заметить, что доходность 10-летних государственной облигации РФ на 1 июля 2019 года находится на уровне 7,41%, год назад (1 июля 2018) – 7,7% [10]. Доходность 6-месячных государственных облигаций на середину 2019 года была 7,45%, год назад – 7,1% [9]. То есть инвесторы боятся вкладывать средства в долгосрочные бумаги, отдавая предпочтение краткосрочным, поскольку вложения в облигации с длительным сроком погашения стали неоправданно рискованными, а рынок сегодня не в состоянии предложить кредиторам доходность, которая бы покрыла этот риск.

В-третьих, рост стоимости защитных активов, когда инвесторы стараются продать рискованные вложения, переместить средства в менее рискованные формы инвестирования. Традиционно менее рискованными считаются вложения в драгоценные металлы (золото, платина). Снова обратившись к биржевой статистике, увидим, что на мировом золотом рын-

ке наблюдается стабильный рост стоимости унции металла с начала осени 2018 года, при этом растут и объемы торгов золотом в соответствии с растущим спросом на инвестиции в более стабильный эквивалент [7]. То же самое происходит и с рынком недвижимости. Несмотря на приближающийся кризис, цена на жилье стали расти. Например, в августе текущего года средние цены на недвижимость в Великобритании возросли на максимальную за 16 лет величину в 3,47% из-за рекордно низких ставок по ипотеке и вызванного пандемией коронавируса спроса [13].

В-четвертых, рост случаев выкупа крупными компаниями-эмитентами собственных акций. С начала 2019 года американские корпорации потратили \$371,8 млрд. на выкуп акций у собственных акционеров [11]. Чаще всего это делается для того, чтобы не уронить слишком низко курс акций и капитализацию компании из-за снижения спроса и объема торгов на фондовом рынке. Факт увеличения числа байбеков (выкуп собственных акций) подтверждает и график, сформированный крупнейшей международной аналитической компанией Standard&Poor's, на котором отчетливо виден рост байбеков и рост дивидендов [16]. Очевидно, что американские компании идут по сценарию выкупа собственных дешевающих акций и удержания сторонних инвесторов путем увеличения размера дивидендов. Таким образом, налицо снижение спроса на рискованные инвестиционные активы (акции), что подтверждает факт приближающегося кризиса.

Таким образом, признаки экономического кризиса перед началом распространения вируса COVID-19 уже были достаточно очевидны. Распознав их, одни предприятия смогли подготовиться к надвигающемуся спаду, другие и по сей день терпят колоссальные убытки.

Однако отметим, что 2020 год начался на оптимистичной ноте – наступило перемирие в экономической войне между Китаем и США [12]. Подписание первой части торгового соглашения послужило толчком для возникновения прогнозов экономического роста до 2,5%, а к началу 2021 года еще больше. На этом фоне улучшилась ситуация на финансовых рынках, однако коронавирус все же сильно ударил по экономической активности во всем мире [3].

Например, экономический спад сопровождался снижением мировых цен на энергоносители. С января по март 2020 года стоимость барреля нефти упала на 60%. Интересно, что на крупнейшей в мире Нью-Йоркской бирже впервые за всю историю цены на фьючерсы с выплатой в мае 2020 года стали отрицательными, то есть производители нефтепродуктов доплачивали покупателям, приобретающим нефть, поскольку ее просто негде было хранить. Конечно, сегодня цена нефти подросла, но осталось невысокой. Например, на начало октября 2020 стоимость барреля нефти марки Brent находилась на уровне 40 долларов. Сравнивая с 140 долларами за баррель в 2008 году, можно оценить, какую часть бюджетного дохода потеряла национальная экономика, а в первую очередь экономика России [8].

Особенно сильно же коронокризис ударил по туристической сфере, авиаперевозчикам, общепиту, организаторам досуга и развлечений. Снижение количества индивидуальных предпринимателей и предпринимателей микро и малого бизнеса только в августе 2020 года составило более 7,5%, а это повлечет за собой ряд других проблем таких, как сокращение рабочих мест, падение реальных доходов населения, снижение покупательской способности, рост социальной напряженности [4].

Выиграли же от пандемии такие сектора экономики, как электронная коммерция, онлайн образование, консультационные услуги. Действительно, продажи, например, американской компании Amazon в начале пандемии резко выросли, однако позже компания стала терять деньги. Связано это было с возросшими расходами на найм дополнительного персонала, обучением сотрудников работы в специальных условиях, дезинфекцией огромных складов, закупку средств защиты и т.д. [15]. То есть даже такая крупная компания, как Amazon не была готова к резкому росту объемов продаж и тем более к коронокризису.

Делая вывод, можно сказать, что экономика в условиях пандемии претерпела значительные изменения, оставляя почти в ликвидационном положении одних, и предоставив широкие возможности для развития другим.

Заключение. Был ли у мировой экономики шанс подготовиться к надвигающемуся кризису, ответить сложно, но факт существования предпосылок приближающегося спада оспорить невозможно. К ним относятся:

- «подходящий» для кризиса временной промежуток в соответствии с теорией циклов экономики;
- снижение доходности, и соответственно спроса, на долгосрочные инвестиционные активы по сравнению с краткосрочными;
- рост объема инвестиций и цены на драгоценные металлы и недвижимость как менее рискованные формы вложений;
- увеличение числа байбеков.

Литература

1. *Александрова В.А.* Влияние мер по борьбе с COVID-19 на мировую экономику // *Е-SCIO*. – 2020. – № 4 (43). – С. 353–360.
2. *Зюзя Е.В.* Экономический кризис 2020: причины возникновения и прогнозы развития // *Экономика и предпринимательство*. – 2020. – № 3 (116). – С. 115–118.
3. *Митяков С.Н.* COVID-19: моделирование распространения и экономические последствия // *Развитие и безопасность*. – 2020. – №2 (6). – С. 4–17.
4. *Фадеева И.А.* Каталонский дезинтеграционный кризис: экономические причины и возможные последствия пандемии COVID-19 // *Теория и практика общественного развития*. – 2020. – № 7 (149). – С. 53–57.
5. Интернет-ресурс «Smart-Lab». – URL: <https://smart-lab.ru/finansoviy> (Дата обращения: 08.10.2020).
6. Финансовое агентство города Москвы. – URL: <https://moscowdebt.mos.ru/presscenter/news/detail/9231097.html> (Дата обращения: 04.10.2020).
7. *Fortrader.org*. – URL: <https://fortrader.org/quotes/gold> (Дата обращения: 03.10.2020).
8. Динамика цен на фьючерсный контракт на нефть Brent (МОЕХ, USD за баррель) / Яндекс. – URL: <https://yandex.ru/news/quotes/1006.html> (Дата обращения: 06.10.2020).
9. *Investing.com*. – URL: <https://ru.investing.com/rates-bonds/russia-10-year-bond-yield> (Дата обращения: 07.10.2020).
10. *Investing.com*. – URL: <https://ru.investing.com/rates-bonds/russia-6-month-bond-yield> (Дата обращения: 08.10.2020).
11. Новостной ресурс РБК. – URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5d5d756b9a79473ccaad2c07> (Дата обращения: 28.09.2020).
12. Новостной ресурс РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/15/01/2020/> (Дата обращения: 07.10.2020).
13. Агенство «Regnum». – URL: <https://regnum.ru/news/economy/3053178.html> (Дата обращения: 01.10.2020).
14. Электронный ресурс «Executive». – URL: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php> (Дата обращения: 06.10.2020).
15. Интернет-ресурс «MarketWatch». – URL: <https://www.marketwatch.com/story/amazon-says-it-may-lose-money-while-spending-on-covid-19-response-stock-sinks-in-late-trading-2020-04-30> (Дата обращения: 06.10.2020).
16. Электронный ресурс «S&P». – URL: <https://www.yardeni.com/pub/buybackdiv.pdf> (Дата обращения: 08.10.2020).

ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Дормидонтова О.Н.

Саратовский национальный исследовательский
государственный университет,
Саратов, Россия

Аннотация: В данной статье рассматриваются проблемы, которая вызвала пандемия COVID-19, последствия и способы по ликвидации негативных аспектов.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, экономика, меры по защите от пандемии, безработица, страны.

Введение. Пандемия COVID-19 – текущая глобальная пандемия коронавирусной инфекции, которая захватила все страны мира и навсегда изменила экономики стран и привычные жизни населения. Возможно или нет победить вирус ученые не пришли к консенсусу. Из-за большинства мало понимающих людей и настала безработица, если бы люди придерживались ограничительных мер, то безработица оставалась почти на том же уровне, что и была до пандемии [1, с.14-20].

Пандемия COVID-19.

На сегодняшней день из-за сложившихся в стране условий – экономисты бьют тревогу. Меры по защите от COVID-19 губительны по отношению к экономике всех стран, потому что закрылись границы, которые служили для поставки различных товаров, почти к минимуму свелось транспортное сообщение, сокращаются доходы, люди теряют работу [2, с. 50–55].

Сейчас меры по защите от пандемии стали лояльнее, но это не из-за того, что вирус побежден, а потому что безработица еще опаснее. Введение карантинных мер лишь откладывает неизбежное, а после их снятия вероятнее всего один из заболевших сможет запустить все по-новому. Как же помочь людям и одновременно поддерживать экономику, хотя бы на том же уровне? Можно ли найти золотую середину между безработицей и мерами по защите? В Швеции как раз ищут эту золотую середину, но из-за не благо совестных граждан, которые не придерживаются правилам по защите самих себя от пандемии страна на 8 месте по числу умерших от COVID-19. Также в Швеции бизнес идёт в упадок. Можно сделать вывод, что нужно объяснять людям, насколько данная пандемия опасна, проводить информационные мероприятия для того, чтобы население понимало для чего нужно придерживаться мерам по защите от пандемии, донести до населения, что, придерживаясь мерам по защите от пандемии можно снизить безработицу. В этой стране сделали вывод, что гражданам будет лучше переболеть COVID-19 для того, чтобы выработался иммунитет, но разные страны принимают разносторонние решения и какие более правильные невозможно сказать, потому что направлены на разные аспекты, которые затронула пандемия [3, с. 150–156].

Для России, по мнению экономистов, данная ситуация может привести к 5 «шокам»:

1. Разрушатся партнерские взаимоотношения России с другими странами.
2. Продолжат падать цены на нефть и это приведет к тому, что Российский государственный бюджет не дополучит финансовых ресурсов.
3. Экономисты прогнозируют усиление оттока капитала из страны.
4. Ужесточатся меры по защите от COVID-19, как для населения, так и для бизнеса.
5. Упадёт уровень доверия предпринимателей к органам государственной власти [4].

Конечно, всем очевидно, что экономическое пространство после пандемии не будет прежним нужно будет пересмотреть планы по пополнению средств в государственный бюджет, создавать стратегии по поднятию экономики и создавать концепции по улучшению благосостояния граждан. Все планы и стратегии по разным экономическим вопросам придётся менять, потому что спланированное ранее в условиях рецессии предпринято быть не может.

Многое, что мы знали о финансах и экономике глубоко изменится и уже некогда не станет прежним.

Пандемия ударит по всем слабым сторонам экономики даже после ее ухода все экономические процессы станут другими. Люди перестанут инвестировать деньги, начнётся стагнация и дефляция. Увеличится разрыв между богатыми и бедными странами. Необходимо будет приспосабливаться к изменившимся условиям. Безработным людям необходимо будет осваивать новые профессии, научиться зарабатывать, не выходя из дома, потому что многие рабочие места исчезнут, и следующий кризис скоро наступит. Исчезнут многие места, где требовалась средняя квалификация, а вместо них появятся требующие высокого профессионализма [5, с. 14–20].

Как и во всем, так и в пандемии можно найти положительные стороны. Отрасли: продуктовый ретейл, курьерские службы, онлайн – развлечения, онлайн образование, IT-сфера, товары для занятия фитнесом дома, юридические услуги, производство и продажа медицинских препаратов, дистанционная медицина нашли положительную сторону в пандемии. Их доходы постоянно растут и как раз после того, как пандемия закончится многие из них, потерпят крах. Даже на основе этих фактов, можно сделать вывод, что экономика после завершения пандемии не будет прежней. Она изменится, но в лучшую ли сторону? Во-первых, изменится отношение к размытости границ между странами, придет понимание, что не нужно всегда надеяться на страны-союзники, так как границы могут закрыться. Экономический национализм приведёт к тому, что государства начнут все чаще огораживать свои экономики от внешнего мира, а это грозит появлением нового кризиса, выбраться из которого понадобится не один десяток лет [2, с. 230–233].

Пандемия повернет глобализацию, направленную на США в сторону Китая. Население США утратило веру в международную торговлю, а Китай воодушевился идеей международного сотрудничества. Возможны два исхода данного события. США и Китай будут сотрудничать и две мировые державы изменят экономику сообща или будут соревноваться за превосходство, что еще больше увеличит кризис. Последний вариант более правдив, потому что США и Китай всегда были врагами и для своего народа совмещать свои усилия они не будут. [4.с.100]

Заключение. Можно сделать вывод, что экономика всех стран мира изменится до неузнаваемости, не которые страны исчезнут с географических карт на всегда, а некоторые появятся.

Литература

1. Деева Э.Г. Грипп. На пороге пандемии: руководство для врачей. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2020. – 212 с.
2. Деева Э.Г. Грипп. На пороге пандемии: руководство для врачей. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2020. – 414 с.
3. Настольная игра «Пандемия». – Москва: СПб., 2020. – 447 с.
4. Пивкина К.Р. Экономические Последствия Пандемии «COVID-19» для России // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2020. – № 2. – С. 260–263.
5. Дмитриева А.Д. Экономические последствия эпидемии COVID-19 // Молодой ученый. – 2020. – № 3. – С. 62–79.

ПАНДЕМИЯ КАК ФАКТОР ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Евстигнеева С.А., Аразов Н.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены проблемы инвестиционного поведения участников рынка и их иррациональность. Данная статья также связана с новым ответвлением в экономике под названием «Поведенческие финансы». Помимо прочего, рассматриваются ожидания агентов во время экономического шока и их инвестиционные стратегии, а также настрой фондового рынка в целом.

Ключевые слова: инвестиции, волатильность рынка, пандемия, поведенческие финансы, финансовая экономика.

В условиях волатильности рынка инвесторы подвержены влиянию стадного чувства. Волнение, возникшее в связи с пандемией, может дезорганизовать инвесторов. Вследствие этого их поведение является нерациональным. Инвестор склонен отбрасывать общие составляющие рассматриваемых перспектив. Инвесторы очень часто имеют сверх реакцию, как на положительные, так и на отрицательные новости. Минус этого поведения является в том, что изменения, происходящие в экономике или же на бирже ценных бумаг, могут происходить из-за каких-либо политических неустойчивостей. В скором времени все может либо вернуться на места или стать лучше, но также может ухудшиться. В данной ситуации нужно рассматривать все возможные исходы, которые могут проявиться в дальнейшем.

Основываясь на проведенный анализ динамики рынка, одним из главных факторов стал рост заболеваемости. Спокойствию инвесторов поспособствовало вмешательство Центрального банка и внедрение правительственных антикризисных мер. За счет проведения данных мер котировки на бирже стали расти, несмотря на увеличение заболеваемости в мире. В соответствии с данными, предоставленными Капель-Бланкар и Дерозье, рынки реагировали рационально на меры по сдерживанию вируса и по поддержке компаний

В основном на поведение инвесторов может повлиять их ожидания на разных стадиях кризиса. Согласно данным исследования экономистов из Йеля, Университета Нью-Йорка, Стэнфорда и инвестиционной компании Vanguard, при падении рынков весной 2020 г. Оптимистично настроенные инвесторы продавали больше активов, чем те, кто с начала пандемии был ориентирован на отрицательный результат.

В середине февраля был проведен опрос, второй в середине марта, когда индекс S&P 500 уже уменьшался почти на 20% по сравнению с пиковым уровнем. Третий опрос состоялся в конце апреля: в данный период рынки уже стали восстанавливаться. Средний участник данного опроса был частный с активами около на \$225000, 70% занимали акции, около 15% – инструменты с фиксированной доходностью. Иногда группы участников взаимодействовали друг с другом, чтобы оценить измену настроения инвесторов.

На рис.1. показаны временные ряды средних убеждений всех респондентов за весь период. Панель А показывает ожидаемую годовую доходность фондового рынка, панель В – ожидаемая 10-годовая доходность фондового рынка, панель С – ожидаемый годовой рост реального ВВП за следующие три года, панель D – ожидаемый годовой рост реального ВВП в течение следующих десяти лет, панель E вероятность катастрофы на фондовом рынке (определяется как потеря более 30% в течение следующего года), и панель F – вероятность катастрофы ВВП (определяется как среднегодовой рост ВВП менее – 3% в ближайшие три года).

В итоге, кризис поспособствовал распространению пессимистических ожиданий. Около 70% из тех, кто в начале года придерживался наиболее оптимистичных настроений, к апрелю полагали, что доходность будет отрицательной или нулевой. А тем, кто и раньше

не исключал потрясений, с развитием кризиса стало казаться, что их опасения были преувеличенными.

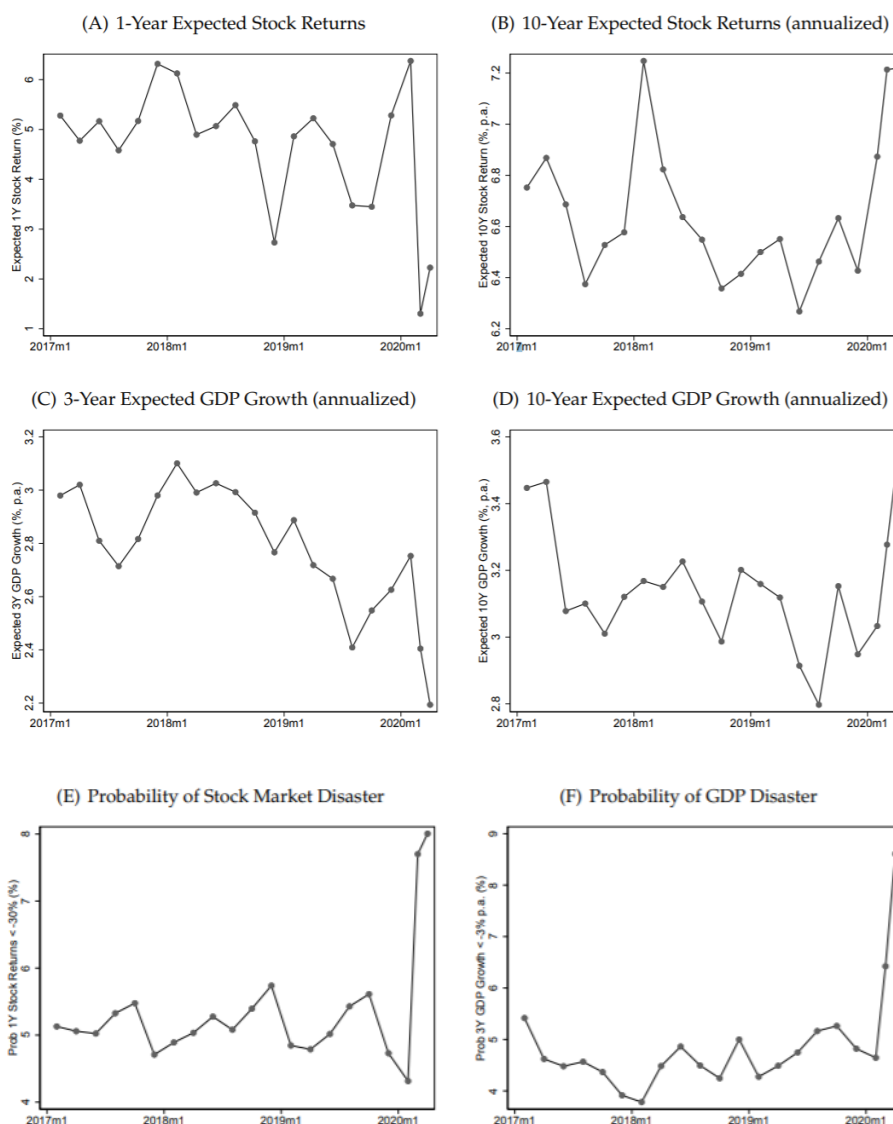


Рис.1. Диаграмма ожиданий инвесторов на разных промежутках времени

В итоге, кризис поспособствовал распространению пессимистических ожиданий. Около 70% из тех, кто в начале года придерживался наиболее оптимистичных настроений, к апрелю полагали, что доходность будет отрицательной или нулевой. А тем, кто и раньше не исключал потрясений, с развитием кризиса стало казаться, что их опасения были преувеличенными.

Относительно пессимистических ожиданий, то те, кто был настроен на плохой исход, решили, что все события имеют лучше результат, чем они ожидали. Затем в апреле падение переросло в рост, поэтому «пессимисты» ожидали доходность более 5 %.

Таким образом, аккумулировав все представленные нам данные и проанализировав все сведения можно сделать вывод, что все инвесторы – оптимистически или пессимистически настроенные, действовали рационально, не осуществляли продажи в разгар кризиса.

Среди оптимистов доля инвесторов, воздержавшихся от продаж, оказалась ниже, чем среди пессимистов или настроенных нейтрально, – 67% против 70% и 73% соответственно. Оптимисты активнее корректировали свой портфель, снижая долю акций: их продажи при-

ходились на пик кризиса, а позднее, когда началось восстановление, они перешли к покупкам, восстанавливая долю акций в портфеле. Результаты анализа, отмечают авторы, согласуются с более ранними исследованиями о связи объемов биржевых торговых операций с ожиданиями инвесторов: смена оптимизма на пессимизм и наоборот играет ключевую роль в генерировании торговой активности.

Литература

1. *Gabaix X.* Variable rare disasters: An exactly solved framework for ten puzzles in macro-finance // *Quarterly Journal of Economics.* – 2012. – Volume 127, Issue2. – Pp. 645–700.
2. *Stefano G., Maggiori M.* Five Facts About Beliefs and Portfolios // *Working Paper.* – 2019. – Volume 7. – Pp. 3–8.
3. *Joachim G.N., Koijen R.S.J.* Coronavirus: Impact on stock prices and growth expectations. – University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper, 2020. – Pp. 17–23.

УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Зарипова Э.Р., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Новая коронавирусная инфекция подталкивает компании к сбоям в работе, что подталкивает их к быстрой смене подходов. Бизнесу приходится сталкиваться с целым рядом новых проблем – рисками нарушения непрерывности бизнеса, внезапными количественными изменениями, показателями производительности труда – и руководители должны действовать очень оперативно, решая неотложные проблемы устойчивости систем и закладывая одновременно основу будущего своих организаций. Скорость реагирования на изменения становится важной частью антикризисных решений компаний.

Ключевые слова: изменения, стратегия, стратегический менеджмент, управление, цифровизация, трансформация, коронавирус.

Изменения – это постепенный или ступенчатый процесс перевода организации на новый уровень с использованием существующих идей и концепций. Стратегические изменения переводят организацию из одного ее стратегического состояния в другое стратегическое состояние. И при этом собственно стратегическое развитие организации заключается в изменении качества ее деятельности в результате цепочки таких последовательных переходов. Причем эффективное стратегическое развитие организации характеризуется тем, что в ходе постоянного процесса перехода от одного состояния к другому происходит неуклонный рост ее качества.

Пандемия перевернула все аспекты привычной жизни и коснулась всех. Как отмечает Марк Гойхман, главный аналитик TeleTrade, она породила крупнейшее квартальное падение за 11 лет. Но всё же оно, в самом деле, казалось меньшим, чем предполагалось. Так прогнозировали даже не отличающиеся пессимизмом Минэкономразвития (минус 9,6%), ЦБ России (минус 9,5–10%) [1].

По Росстату, наиболее пострадали гостиничный бизнес и общепит, где падение составило 56,9%, отмечает он, а также сфера культуры и спорта (минус 28%) [3].

Существует еще огромное количество отраслей, пострадавших от коронавируса. Большие трудности имеют компании, которые зависят от потребительской активности. Например, недовольственный ритейл, этот сектор повлек за собой огромную потерю выручки, по причине того, что люди перестали ходить в магазины и делать покупки. Сюда же можно отнести крупные сети кинотеатров.

Многие пострадали из-за закрытия границ. Это разбило большое количество цепочек поставок. И затронуло не только компании, которые занимаются экспортом или импортом, но и производственные холдинги, которые завязаны на поставки сырья или запчастей.

Компании испытывали трудности и из-за падения цен на нефть в марте, и из-за глобального спада в мировой экономике. И способность быстро реагировать на изменения на этот раз становится важной составляющей частью антикризисных стратегий компаний.

Нефтегазовый сектор является одним из наиболее прибыльных направлений не только в российской, но и в мировой экономике, которая регулярно испытывает непредсказуемые колебания и перепады. В условиях пандемии COVID-19 в 2020 году руководители крупных компаний по всему миру пересматривают подход к вопросам оптимизации, сокращения расходов и дальнейшего стратегического планирования.

Для решения сложных задач по планированию и построению бизнес-стратегии на рынке существует широкий спектр компаний, специализирующихся в данной области. Одним из лидеров в направлении оптимизации планирования является компания DELMIA Quintiq. Они предлагают в первую очередь сократить расходы путем снижения потерь за счет извлечения большей ценности из уже используемых активов, а также задействования инновационных технологий, что может помочь снизить риски и повысить прибыльность организации.

Допустим, у компаний, ведущих добычу нефти на континентальном шельфе Великобритании, на внеплановые и плановые остановки оборудования приходится до 46% потерь в эффективности. Решение DELMIA Quintiq после обработки данных позволяет избежать простоя платформ, оптимизировать первичную и вторичную дистрибуцию, транспортировку по трубопроводам, а также повысить эффективность персонала. Как результат – максимизация эффективности добычи ресурсов, сокращение непредвиденных задержек в логистике и снижение рисков в условиях нестабильности рынка.

Вообще, цифровизация бизнес-процессов давно стояла в стратегической повестке, но у всех это было в разных временных горизонтах. А сейчас все пришли к выводу, что это должно было быть уже вчера.

По словам ведущего ученого Республики Кипр, Кириакоса Коккиноса, страна уже достигла впечатляющего прогресса на пути к инновационной цифровой экономике, и цифровые технологии являются основным элементом этих изменений. Именно в этом и заключается основная задача Подминистерства исследований, инноваций и цифровой политики, начавшего работу в марте 2020 года: фундаментально изменить кипрское общество и экономику, создав заточенную под конкретные нужды экосистему исследований и инноваций и используя новейшие цифровые технологии.

В этом контексте пандемия коронавируса стала катализатором для перемен, ускорив реализацию наших планов по цифровизации и продемонстрировав возможности технологий в процессе адаптации общества к сегодняшней изменчивой и конкурентной ситуации. Целый ряд услуг был запущен в течение дней, если не часов, в сотрудничестве с государственными службами, которые во многих случаях помогали нам на добровольной основе. Среди внедренных решений – системы по контролю за перемещением граждан во время карантина, инструменты по поддержке сбора и обработки данных по коронавирусу, а также цифровизация ряда важнейших сервисов, как, например, создание приложения по распределению господомощи. Эта система была запущена в течение всего двух недель и позволила более чем 160 тыс. граждан своевременно получать субсидии от государства.

Возвращаясь к нашей стране, стоит отметить большой прорыв в банковской сфере. Например, Райффайзенбанк стал одним из первых банков в стране, который подключился к Системе быстрых платежей и обеспечил возможности оплаты по QR-коду. Сейчас десятки корпоративных клиентов со всей страны подключаются каждую неделю, в том числе и на Урале. Не так давно этой системой начал пользоваться крупный автодилер.

Вскоре в одном из сибирских аэропортов заработает система автоматизированной заправки самолета топливом. Весь процесс занимает не больше минуты. Как только заправка

установлена, деньги со счета авиакомпании поступают на счет нефтяной или заправочной компании. Это гигантская экономия расходов на оборотный капитал. Раньше деньги шли неделю, потому что нужно было выставить счет, сверить. Сейчас платежи поступают мгновенно.

И это все решения не классические банковские, но в целом создают общий эффект благодаря использованию баз больших данных. И такого рода технологических запросов со стороны клиентов становится больше, и в будущем общение клиентского менеджера банка с корпоративным клиентом будет все больше уходить в плоскость коммуникаций IT-служб.

Коронавирус оказался поистине непредсказуемым явлением, и сегодня все без исключения компании вынуждены корректировать свою бизнес-стратегию. На первый взгляд кажется, что онлайн и крупным компаниям стало проще. Проекты, у которых есть запас денег и которые продолжают получать выплаты, легче переносят эпидемию, но они также должны действовать и продвигать новые решения.

Ситуация показала, что диверсифицированные компании с большей вероятностью будут адаптироваться: хотя офлайн имеет смысл, они могут сосредоточиться на онлайн-форматах. Пока Яндекс каршеринг находится в вынужденном простое, на базе Яндекс.Такси можно было активно развивать доставку еды онлайн-заказами. Диверсификация в этом случае помогает получать прибыль.

Необходимо не бояться трансформироваться в текущей среде. Стоит менять стратегию, пробовать новые форматы, внедрять новые продукты, возможности и услуги, которые могут найти обратную связь от новых клиентов. Многие офлайн-мероприятия сейчас постепенно переходят в онлайн. Например, занятия детской гимнастикой или фитнес-клубы, которые тренируются прямо в Zoom.

Вот уже несколько лет в центре внимания оказываются ценности компаний. Текущий кризис, наконец, показал, что в сложных ситуациях аудитория во многом полагается на бизнес – на то, как он помогает им адаптироваться к новой реальности. Именно от этой поддержки будет зависеть, останется ли пользователь лояльным к компании или нет. Растущая культура «правильных поступков», привлечение внимания к важным вопросам, забота о природе и обществе – все это вскоре сыграет решающую роль в выборе компании. Согласно опросу, 70% потребителей хотят знать, какие бренды они поддерживают для решения социальных и экологических проблем, а 46% обращают пристальное внимание на социальную ответственность бренда при покупке продукта [2].

Это означает, что маркетологи должны четко осознавать цель своих брендов – принципы, которые защищают бренд, или область, в которой бизнес стремится изменить ситуацию к лучшему. Бренды могут сделать это с помощью проектов, в которых они хотят участвовать, партнеров, с которыми они работают, отношения, которое они относятся к своим сотрудникам, и сообщений, которые они отправляют клиентам.

Таким образом, в ближайшие годы основной задачей маркетологов будет построение прозрачной коммуникации с аудиторией, основанной на доверии и персонализации. Сегодня брендам необходимо переосмыслить ценности, сосредоточиться на дифференциации и найти свой собственный голос.

Не менять стратегию и оставаться на том же уровне – это первый шаг к неудаче. Но ошибки при смене стратегии есть и будут всегда. Главное, как компания реагирует на ошибки. Есть компании, которые не сразу решили менять бизнес-модель, по сути – недооценили ситуацию и все возможные риски. Опомнились они только тогда, когда все стало сложнее и дороже.

Извлечь максимальное количество уроков и ни в коем случае не поддаваться стрессовому фактору – лучшее, что можно сделать в текущий период.

Литература

1. Портал открытых данных Российской Федерации. – URL: <https://data.gov.ru/> (Дата обращения: 17.10.2020).

2. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://rbc.ru/> (Дата обращения: 17.10.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail (Дата обращения: 17.10.2020).

РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТЕЛЕМЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Зубайдуллин Р.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в период пандемии COVID-19 на примере предоставления телемедицинских услуг. В процессе исследования приводится повышение спроса на данные услуги, объясняются причины его повышения, раскрываются основные преимущества телемедицинских услуг, анализируются основные барьеры на пути их внедрения, делается вывод об эффективности и потенциале их применения. Актуальность статьи обусловлена тем, что развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) имеет большой потенциал в области решения ряда текущих глобальных проблем и является перспективным направлением развития здравоохранения.

Ключевые слова: телемедицина, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), развитие, здравоохранение, пандемия.

В последние годы произошло стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и распространение их во многие сферы жизни общества. Так, проникновение информационно-коммуникационных технологий в сферу здравоохранения обусловлено современными глобальными вызовами в этой области. Одним из таких вызовов стала пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, послужившая мощным стимулом для развития телемедицины. В условиях, когда для здоровья людей крайне важен режим самоизоляции, дистанционные медицинские услуги становятся наиболее востребованными, а иногда и жизненно необходимыми.

Телемедицина – это предоставление услуг здравоохранения в условиях, когда расстояние является критическим фактором, работниками здравоохранения, использующими информационно-коммуникационные технологии для обмена необходимой информацией в целях диагностики, лечения и профилактики заболеваний и травм, проведения исследований и оценок, а также для непрерывного образования медицинских работников в интересах улучшения здоровья населения и развития местных сообществ [1]. Под рынком телемедицины понимается совокупность организаций, оказывающих медицинские услуги с использованием информационно-коммуникационных технологий, формирующих предложение рынка, и физических лиц, пользующихся вышеуказанными услугами и формирующих спрос рынка, а также взаимоотношения между продавцами и потребителями услуг телемедицины. По расчету маркетингового агентства ГидМаркет, выполненному на основе данных Росстат, данных компании ООО «Мобильные медицинские технологии», а также экспертных оценок в данной области, объем рынка услуг телемедицины в 2019 г. в России составил 4399,10 млн. руб., увеличившись относительно 2018 г. на 17,8%. В 2018 г. рынок телемедицинских услуг составил 3735 млн. руб., что на 39,5% выше значения 2017 г. (2677,17 млн. руб.) [2].

Динамика объема рынка телемедицины в РФ, 2015-2019 гг., млн. руб.

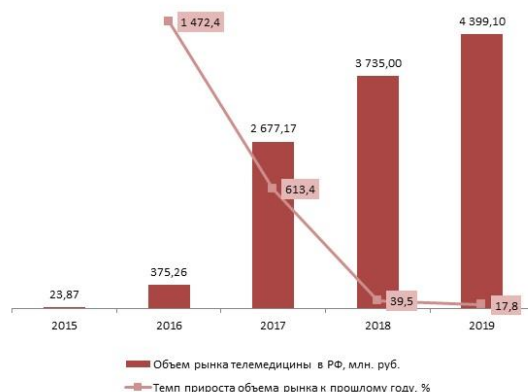


Рис. 1. Характеристика рынка телемедицины

В 2020 году эксперты компании Страховка.Ру, проанализировав поисковые запросы россиян в интернете, выяснили, что спрос на услуги телемедицины – дистанционные консультации врачей через мобильные приложения и онлайн-сервисы в I полугодии 2020 года вырос на 177% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Среди популярных запросов: «доктор онлайн» – рост на 305%, «консультация врача онлайн» – на 151%. Спрос на телемедицинскую помощь в условиях пандемии и социальной изоляции превысил прогнозные показатели. Причиной повышения спроса явилось то, что пандемия COVID-19 привела к фактической приостановке оказания плановой медицинской помощи для миллионов пациентов. Это было вызвано не только перепрофилированием учреждений на работу с инфицированными COVID-19 пациентами, но и ужесточением карантинных ограничений и опасениями заражения при посещении медицинских учреждений у самих пациентов, что привело к снижению обращений за медицинской помощью включая снижение профилактических мероприятий, обследований и даже обращений по сложным случаям. В ситуации, когда амбулаторный прием зачастую стал недоступен, на помощь пришла телемедицина. Так, наблюдается рост числа работающих служб и сервисов телемедицинских услуг, предлагающих медицинские услуги. Некоторые из них открыли бесплатные консультации, которые позволяют проконсультироваться онлайн не только с врачом-терапевтом, но даже с узкопрофильными специалистами. К основным преимуществам телемедицины на сегодняшний день можно отнести: повышение доступности медицинской диагностики и оперативности медицинской помощи, разгрузку медицинских учреждений, решение проблемы нехватки медицинских кадров, сокращение временных издержек на проведение медицинской диагностики и оказание помощи, возможность консультирования у лучших специалистов. Информационно-коммуникационные технологии также способны снизить потребность в консультациях амбулаторных больниц и, как следствие, понизить общественные издержки на медицину. Однако самым очевидным преимуществом телемедицины в нынешних условиях служит её бесконтактность, которая по определению является самым безопасным способом получения медицинских услуг из всех возможных в плане соблюдения санитарных норм и минимизации рисков передачи заболевания. Дистанционная медицинская помощь, таким образом, приносит пользу как пациентам, так и самим системам здравоохранения – за счет преодоления расстояния, которое потребовалось бы для перемещения специалистов и пациентов и связанных с этим рисков, расходов, времени и усилий. Так, для страны с огромными расстояниями и транспортной неразвитостью телемедицинские услуги имеют особенно важное социальное и экономическое значение. Финансовые затраты, однако, создают как фактические, так и психологические препятствия на пути применения и внедрения

телемедицины. Затраты на оборудование, транспорт, техническое обслуживание и обучение местного персонала могут представлять проблему для государства, когда речь идет о внедрении и поддержке инициатив в области телемедицины [1]. В тех случаях, когда телемедицина экономически неэффективна, но ее использование повышает качество оказания медицинских услуг, решение о применении телемедицины должно приниматься в зависимости от того, насколько обществом ценятся добавленные годы жизни и сохраненные годы качественной жизни. Социальные преимущества телемедицины способствуют улучшению здоровья населения и развитию человеческого потенциала и являются важными целями сами по себе.

Таким образом, до пандемии телемедицинские услуги как одно из направлений ИКТ можно было использовать по остаточному принципу – лишь как вспомогательное средство для некоторых случаев. Однако в условиях пандемии COVID-19 телемедицина оказалась наиболее востребованной. И хотя данная отрасль еще находится в зачаточном состоянии, она имеет огромный потенциал в области решения современных глобальных проблем здравоохранения. Пандемия COVID-19 резко изменила ситуацию в сфере оказания телемедицинских услуг, которые внезапно попали в число главных приоритетов.

Литература

1. Телемедицина: Возможности и развитие в государствах-членах. Серия «Глобальная обсерватория по электронному здравоохранению». – Том 2, 2012. – 93 с.
2. Интернет-портал «gidmark.ru». – URL: <https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-gynka-telemeditsiny-v-rossii> (Дата обращения: 10.10.2020).

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА БИЗНЕС МАЛЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Идиятуллин К.А., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Пандемия коронавируса повлияла на все стороны хозяйственной жизни страны. Не смотря на работу предприятий сельского хозяйства в период карантина, как представителей жизнеобеспечивающей отрасли, в условиях закрытых границ, ограниченной транспортной логистики и прочих ограничений, им было нелегко организовать и результативно реализовать посевную кампанию и режимный ход животноводства. О том, в каких условиях работали предприятия малого сельскохозяйственного бизнеса и, каких результатов достигли, содержание представленной к изучению статьи.

Ключевые слова: пандемия коронавирусной инфекции, малое сельскохозяйственное предприятие, малый бизнес, продовольственная безопасность, государственная поддержка.

Весной 2020 г. весь мир поразила пандемия коронавирусной инфекции. Был введен карантин, люди оказались в самоизоляции. Руководство стран понимало, что в данных условиях хозяйствующим субъектам жизненно необходима институциональная, психологическая и финансовая поддержка. Поскольку отрасль сельского хозяйства – жизнеобеспечивающая, работа предприятий не останавливалась и во время карантина, что требовало еще больших усилий для организации и эффективной реализации посевной кампании и деятельности в сфере животноводства.

К малым сельскохозяйственным предприятиям относятся индивидуальные и семейные хозяйства, а также хозяйства, с численностью постоянных работников не более 60 человек. Согласно данным Росстата доля таких хозяйств в экономике России в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличилась практически на 2% (с 12% до 14%), объем производства – на 10%. Ма-

лый сельскохозяйственный бизнес в 2019 г. собрал одну третью часть от общего объема собранного в России зерна [8].

Общая площадь посевных площадей в Российской Федерации, на которых работают малые сельскохозяйственные предприятия, составляет 47,9 млн. га. Это 60% от всей посевной площади страны. Рассматривая отдельные сельскохозяйственные культуры, можно отметить, что в 2019 г. на долю малого бизнеса пришлось 20% молока, 29% овощей, 65% подсолнечника, произведенных в стране [9].

Основными факторами, определившими условия работы предприятий малого сельскохозяйственного бизнеса во время пандемии, стали: снижение курса национальной валюты; разрыв имеющихся производственно-сбытовых связей и деформация объемов внутреннего рынка, незначительный уровень государственной поддержки бизнеса [4]. Аналитики РБК отмечают, что на начало лета 2020 г. государством были оказаны существенные меры антикризисной поддержки. Минэкономразвития озвучивает цифру в 3,3 трлн. руб. Здесь необходимо отметить, что малый бизнес получил 836 млрд. руб.; 961 млрд. руб. ушло на социальную поддержку населения, а 597 млрд. руб. наиболее пострадавшим отраслям и системообразующим предприятиям. При этом отрасль сельского хозяйства признана на государственном уровне, как практически не пострадавшая от пандемии коронавируса. В связи с этим меры антикризисной поддержки в данной сфере минимальны [3].

Предприятия, работающие в сфере сельского хозяйства, должны осуществлять свою деятельность бесперебойно. Посев зерновых, выращивание поголовья скота и тепличных культур невозможно вести с перерывами или со смещением сроков. Это грозит крупными финансовыми потерями, а в отдельных случаях и банкротством предприятий. Работа предприятий должна осуществляться циклически или непрерывно.

Уполномоченный при президенте России А. Свириденко сообщил ТАСС о том, что потери малого сельскохозяйственного бизнеса в период пандемии минимальны. Они практически не потеряли в выручке, а если потери и были, то составили не более 10%. Он же отметил, что малый бизнес в агропромышленном комплексе оказался достаточно мобильным. В период пандемии малые сельскохозяйственные предприятия начали активно осваивать онлайн-торговлю и готовы работать не только для внутреннего местного потребителя, но даже и на экспорт. Посредством онлайн-площадок стали продавать клубнику, раков, грибы, мед, рыбу, овощи, мясо и другие продукты. Потребители активно раскупают местную продукцию по доступным ценам [5].

С мнением А. Свириденко согласен и вице-президент «Опоры России» В. Корочкин, который отметил, что проблемы малого сельскохозяйственного бизнеса в период пандемии связаны с его конечным потребителем. Малые сельскохозяйственные предприятия, ориентированные на сетевую розницу, продолжают работать и в условиях пандемии. Сложности возникли у тех, кто был ориентирован на ресторанный бизнес и сферу гостеприимства, но и они смогли быстро перестроиться на сетевые розничные продажи своей продукции [5].

Председатель сельскохозяйственно-производственного кооператива «Новгородский аграрий» Д. Павлюк отмечает, что сложности в период пандемии были у тех представителей малого сельскохозяйственного бизнеса, кто был ориентирован на производство дорогостоящей продукции. Она, разумеется, имеет высокую себестоимость и в сложное время менее востребована на рынке, чем аналогичная продукция из средней и низкой ценовой категории. Речь идет о зонах рискованного земледелия, выращивании племенного скота, овощах из закрытого грунта и др. Те предприятия, которые смогли вовремя поменять целевые ориентиры своей деятельности, так же практически не понесли убытков. Так, например, в Ростове производители осетровой элитной рыбы, работающие с сетями дорогих ресторанов, оказались на грани банкротства в период карантина и самоизоляции по коронавирусу, но не свернули бизнес, а начали активно искать сбыт своей продукции через розничные и оптовые торговые сети, что их и спасло [5].

Малые сельскохозяйственные предприятия, расположенные в небольших населенных пунктах, в период пандемии столкнулись с проблемой закрытия ярмарок и рынков. Именно

там происходил их основной сбыт произведенной продукции. Людям пришлось торговать фактически на улице. Предприимчивые производители стали осваивать интернет-торговлю, о которой говорилось ранее, активно развивая рекламу, например, в социальных сетях. В результате их доходы стали даже больше, чем доходы от рыночной и ярмарочной деятельности.

Интересно, что многие малые сельскохозяйственные предприятия, работающие на розничные торговые сети, смогли при пандемии коронавируса зарабатывать больше, чем они зарабатывали до периода всеобщего карантина и самоизоляции. На это повлиял возросший спрос на продукты питания.

В настоящее время малый сельскохозяйственный бизнес опасается роста цен на импортное оборудование и комплектующие к нему, на удобрения для растений и витамины для животных из-за рубежа, на корма и на горюче-смазочные материалы [2].

Малые сельскохозяйственные предприятия России в период пандемии попали под эффект ценовых ножниц. С одной стороны, в связи с ростом цен на импортные комплектующие, оборудование, корма, витамины, семена, закупаемые российскими производителями, должны вырасти отпускные цены сельскохозяйственной продукции. Но, с другой стороны, покупательная способность населения ограничена, особенно в период пандемии коронавируса, и на сельскохозяйственном рынке имеется высокий уровень конкуренции. Решить данную проблему поможет, в частности, развитие собственного российского сектора экономики, обслуживающего сельское хозяйство и производящего все поставляемые из-за рубежа компоненты для эффективной деятельности, начиная от оборудования и комплектующих, заканчивая удобрениями и витаминами [7].

Еще весной 2020 г. В. В. Путин сформулировал основные меры поддержки российского малого сельскохозяйственного бизнеса в период пандемии. Необходимо расширять сбыт продукции, разработать пути эффективной транспортировки сельскохозяйственной продукции по территории всей страны, выделить для поддержки малому предпринимательству в аграрном секторе 4,5 млрд. руб., продолжить капитализацию «Росагролизинга» на 6 млрд. руб. и др. В настоящее время данные меры постепенно разрабатываются и внедряются в практику [6].

В начале октября 2020 г. состоялась международная выставка «Агросалон-2020». Основными темами данного мероприятия стали последствия пандемии коронавирусной инфекции для агропромышленного комплекса, меры поддержки аграрного сектора и его цифровизация. Современная обстановка требует развития собственного российского производства во всех сферах экономики. При этом оно должно быть основано на инновациях, в частности на цифровизации. Государство должно поддерживать собственного производителя, развивая политику импортозамещения, а на практике бюджет Министерства сельского хозяйства в 2020 г. стал меньше на 40 млрд. руб. Особое внимание необходимо уделять малому бизнесу, который в период карантина столкнулся со снижением спроса и покупательской способности, введением дополнительных санитарно-эпидемиологических норм и правил, искаженной логистикой и др. Малому сельскохозяйственному бизнесу в период пандемии сложнее остаться эффективным, чем агропромышленным гигантам. Государство должно научиться защищать собственный сельскохозяйственный рынок, расширять его в направлении экспорта. Так, например, Китай традиционно закупает десятки миллионов тонн зерна в год в Америке, сейчас их отношения ухудшились. Этим может воспользоваться Россия и наладить экспорт зерна в Китай. Как было сказано выше, малый сельскохозяйственный бизнес собрал одну треть всего заготовленного в России зерна в 2019 г. Разумеется, экспортные поставки зерна в Китай положительно повлияют на малых российских аграриев [1].

Не смотря на прибыльность или убыточность малого сельскохозяйственного бизнеса, ему требуется поддержка федеральных, региональных и местных органов власти. В первую очередь, в данной помощи нуждаются те, чья выручка уменьшается, и они не могут самостоятельно найти выход из складывающегося положения. Пока государственных мер социальной поддержки на период пандемии коронавируса, распространяющихся на весь агропро-

мышленный комплекс, не разработано. Существуют отдельные проекты, которые находятся на рассмотрении. Так, например, А. Свириденко и В. Корочкин считают, что в настоящее время помощь сельскохозяйственному сектору должна оказываться точно и должна быть направлена непосредственно тем малым предприятиям, которые в ней нуждаются. Они уверены, что государственная поддержка необходима тем малым аграриям, у кого выручка упала в период пандемии более, чем на 30%. Кроме того, на уровне регионов можно снизить единый сельскохозяйственный налог с имеющихся 6% до 0%, попросту отменив его на период пандемии. Для поддержки малых сельскохозяйственных предприятий в период пандемии регионы так же могут снизить земельный налог, предоставить отсрочку по выкупу муниципальной собственности, перенести выплаты по кредитам, снизить проценты или дать кредитные каникулы тем малым предприятиям, кто взял сельскохозяйственную технику в лизинг, и др. [5].

Успех в бизнесе малых сельскохозяйственных предприятий в период пандемии будет напрямую зависеть от уровня платежеспособности населения. Крупным агропромышленным предприятиям в период пандемии немногим легче, чем малому сельскохозяйственному бизнесу. Они обладают более серьезными финансовыми ресурсами для того, чтобы продолжать эффективно работать. Они же могут сократить выпуск менее востребованной продукции и активизировать выпуск другого продукта. Малым предприятиям сложно составлять конкуренцию сельскохозяйственным гигантам в период пандемии коронавируса. Однако малый бизнес не менее необходим стране для обеспечения продовольственной безопасности, чем большие сельскохозяйственные корпорации и холдинги.

Литература

1. Агросалон-2020: последствия пандемии, меры поддержки и цифровизация АПК / Крестьянская газета. – URL: <https://kvedomosti.ru/news/agrosalon-2020-posledstviya-pandemii-meru-podderzhki-i-cifrovizaciya-apk.html> (Дата обращения: 09.10.2020).
2. Белая А. Режим повышенной неготовности. Какие проблемы сельского хозяйства выявил коронавирус / Агроинвестор. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/companies/article/34153-vse-vklyucheno-pochemu-proizvoditeli-sredstv-proizvodstva-dlya-apk-stanovyatsya-servisnmi-kompaniya/> (Дата обращения: 09.10.2020).
3. Гальчева А., Химишаивили П. Почти 70% российских компаний пострадали из-за пандемии коронавируса. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2020/> (Дата обращения: 09.10.2020).
4. Каратаева О.Г., Зубкова О.В. Предпринимательство и управление в агропромышленном комплексе в период и после пандемии // Образование и право. – 2020. – № 3. – С. 27–36.
5. Мальгавко С. Эксперты рассказали, как работает фермерский бизнес в условиях пандемии / ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/8526057> (Дата обращения: 09.10.2020).
6. Путин поручил подготовить меры поддержки фермеров / Коммерсантъ (20 мая 2020). – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4349800> (Дата обращения: 09.10.2020).
7. Райв Д. АПК под влиянием пандемии COVID-2019: кто поможет сельскому хозяйству / Деловая газета (02 июня 2020 г.). – URL: <https://www.dg-yug.ru/article/110946.html> (Дата обращения: 09.10.2020).
8. Титов Б. Фермеры попросили новых мер поддержки малого агробизнеса в условиях коронавируса. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/704591> (Дата обращения: 09.10.2020).
9. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 09.10.2020).

COVID-19 VS ECONOMY: OPPORTUNITIES AND THREATS

Исхакова А.А., Хайруллина К.А., Сабитов Р.А.

Казанский федеральный университет

Аннотация. На сегодняшний день, скорость и интенсивность восстановления экономики зависят от того, улучшат ли её рецессивное положение меры политики. В соответствии с этим, можно выделить основные варианты развития мировой экономики. Как следствие, их можно классифицировать на: неудачные, частично успешные, высокоэффективные подходы, зависящие от будущих обстоятельств-сценарий развития. В этой статье анализируется влияние ситуации с COVID-19 на мировую экономику и то, как она может развиваться, а также какие шаги мы должны предпринять для защиты рабочих, клиентов, цепочек поставок и финансовых результатов - основных элементов экономики.

Ключевые слова: COVID-19, мировая экономика, влияние, развитие экономики.

На экономическом фронте кризис COVID-19 представляет собой величайшую проблему за десятилетия для всех секторов экономики. Государства находятся в том положении, когда меры необходимо принимать быстро и четко, что в свою очередь должно повлиять на укрепление не только области здравоохранения, но и на удовлетворение спроса потребителя. Пандемия повлияла на изменение всех общественных сфер жизни, однако самой уязвимой оказалось именно экономика. Тем не менее, последствия данной чрезвычайной ситуации можно раскрыть с помощью нескольких вариантов развития мировой экономики. Факторы внешней среды открыли перед нами не только угрозы, но и большие возможности. Именно поэтому, на наш взгляд, в ближайшее время бизнес-лидерам необходимо фокусировать свое внимание на таких вопросах, как:

– насколько критичным для экономики страны и бизнес-структур является падение спроса?

– как долго будет продолжаться сбой?

– как и с помощью чего восстановить экономический цикл?

Итак, в качестве основных этапов по восстановлению и дальнейшему развитию экономики и коммерческой деятельности можно выделить: период адаптации, период стабилизации, возвращение, переосмысление и реформирование (таблица 1).

Пандемия ускорила переход к автоматизации всех процессов. В нынешней ситуации компаниям необходимо быть на шаг впереди, чтобы оставаться на плаву. Удаленный доступ к управлению предприятием, автоматизация всех процессов уже стали неотъемлемыми элементами эффективной работы в период пандемии.

Производственные компании изменяют конфигурацию своих цепочек поставок и производственных линий. Сервисные организации приспособляются к тому, чтобы сделать упор на бесконтактных технологиях оказания услуг (рисунок 1).

Потребители и компании теперь понимают, что автоматизация — это мощный способ ответить на постоянно растущее давление с целью повышения производительности и скорости. Большинство организаций быстро перешли на удаленную работу и стали уделять больше внимания обслуживанию клиентов через цифровые каналы. Также постепенно появляются более доступные и менее затратные технологии для автоматизации, что упрощает деятельность компаний.

Цифровой ответ на кризис COVID-19 также создал новые уязвимости в системе безопасности компаний. Злоумышленники стремятся использовать бреши, возникающие, когда сотрудники, работающие на дому, используют небезопасные устройства и сети. Перед командами по информационной и кибербезопасности теперь стоит задача по устранению новых рисков, связанных с переходом на удаленную цифровую рабочую среду и обеспечению безопасности применяемых технологий. Также необходимо проработать безопасную систему взаимодействия сотрудников, клиентов и партнеров.

Стадии восстановления и роста экономики

Адаптация	Стабилизация	Возвращение - стадия роста	Переосмысление и реформирования
Внедрение цифровых инструментов / новых медиа для решения конкретных рабочих задач	<p>Определение влияния ключевых макроэкономических переменных (например, ВВП, уровень безработицы) на производительность (например, доходы и расходы). Затрагиваемые переменные могут включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Объем: потребительский спрос коррелирует с ВВП - Стоимость: динамика товарных цен (например, нефть и газ, индекс продуктов питания) коррелирует с себестоимостью проданных товаров - Цена: цены на жилплощадь и инфляция коррелируют с ценой, которую покупатели готовы платить 	Составление детального плана по применению экономических мер в условиях возможного развития вируса и очевидных последствий	Прогнозирование «следующего скачка» - последствия для того, как экономика или бизнес-структуры должны реагировать на быстрые изменения внешней среды
Определение четких и интегрированных рабочих процессов, согласование стратегических целей и делегирование обязанностей	Стресс-тест прибылей и убытков, баланса, отчета о движении денежных средств для оценки и определения потенциальных пробелов для планирования	Анализ альтернативных источников поставок (при необходимости) для обеспечения материалов для промышленности товаров первой необходимости	Четкое представление о том, как конкурентная среда может изменяться в условиях глобальных изменений
Автоматизация производства	Мониторинг ключевых опережающих индикаторов, которые можно динамически обновлять	Одним из последствий трансформации станет приоритизация новых профессий, которое потребует переквалификации и переподготовки сотрудников	Снижение административной нагрузки, упрощение и "цифровизация" инструментов регулирования элементов экономики и бизнес-структур
Результат: увеличение реальных денежных доходов и оборота розничной и оптовой торговли	Результат: увеличение показателей ВВП, реальных денежных доходов населения, а также улучшение уровня жизни	Результат: результаты экономического роста должны соответствовать индикаторам - показателям развития в соответствии с планом	Результат: Политические меры частично компенсируют экономический ущерб, банковский кризис предотвращен: уровни восстановления приглушены

Источник: составлено авторами на основе анализа мирового плана восстановления экономики



Источник: составлено авторами на основе анализа данных по автоматизации деятельности компаний во время пандемии

Рис.1. Тенденции автоматизации деятельности по секторам

Пандемический кризис позволил компаниям подчеркнуть фундаментальную важность построения сильной денежной культуры. Кризис ликвидности, вызванный внезапным перерывом в экономической деятельности, побудил организации стремиться к наличным деньгам и ликвидности для продолжения операций. В экстренной ситуации дополнительные наличные деньги могут спасти бизнес от банкротства. Некоторые отрасли пострадали сильнее, поэтому многие компании поспешили принять решительные меры жесткой экономии, такие как значительное сокращение капитальных расходов, сокращение дивидендов, сокращение внешних затрат и временное закрытие заводов. В ответ правительства учредили крупномасштабные программы стимулирования, которые включают меры по повышению ликвидности и денежного потока компаний, такие как отсрочка сбора государственных пошлин.

COVID-19 повлиял и на внешнеэкономическую деятельность. Это сказалось на объеме экспорта и импорта. Таким образом, за период с января по май 2020 произошли следующие изменения в объеме импорта и экспорта некоторых стран:

США: экспорт упал на 30%, импорт – на 19%;

Китай: экспорт упал на 40%, импорт увеличился на 10%;

Великобритания: экспорт упал на 7%, импорт – на 25%;

Швейцария: экспорт упал на 25%, импорт – на 18%;

Россия: экспорт упал на 18%, импорт – на 43%.

Для того чтобы оценить уровень падения экономик ведущих стран мира, необходимо соотнести данные изменений в объеме импорта и экспорта с основными экономическими показателями, что позволит увидеть какие убытки несут страны за полгода пандемического периода (таблица 2).

В условиях неопределенности странам необходимо делать акцент на поддержке отечественных производителей для непрерывности цепочек поставок и обеспечения населения продуктами первой необходимости (таблица 3).

На сегодняшний день, крайне трудно проанализировать реальный ущерб от пандемии COVID-19, который в первую очередь сказался на мировой экономике. Оценить результаты рецессии возможно будет лишь со временем.

Таблица 2

Анализ основных экономических показателей ведущих стран мира

Перечень ведущих стран мира	Численность населения, млн. чел.	ВВП, млрд. долл.	Средний уровень заработной платы, долл.	Валютные резервы, млн. долл.
США	328,2	20543,9	957	449907
Китай	1393,4	13612,7	750	3168216
Великобритания	66,65	2855,2	2798	172658
Швейцария	8,57	705,1	6495	787021
Россия	144,5	1658,5	690	468645

Источник: составлено авторами на основе анализа экономических показателей

Таблица 3

Возможности и угрозы развития мировой экономики

Возможности	Угрозы
Выработка иммунитета у мировой экономики к внешним факторам	Банкротство коммерческих промышленных предприятий, что несомненно отразится на ВВП каждого отдельного государства
Инвестиции в цифровые технологии	Нарушение связей между поставщиками, что может привести к крупным конфликтам на основе остановки торговых и финансовых потоков между государствами – падение промышленного спроса
Изменение приоритезации профессий с последующей переподготовкой сотрудников	Изменение цен на сырье может привести к катастрофе, так как после окончания рецессии, их стоимость может достигнуть самого высокого уровня за всю историю или предвещать еще 1 глобальный кризис
Производство продуктов питания с высокой добавленной стоимостью	Уязвимость системы безопасности компаний в связи с переходом на удаленную цифровую рабочую среду
Развитие политики протекционизма - поддержания отечественных производителей и отказ от иностранных поставщиков- как альтернативный источник материалов для промышленности	Инвестиции в технологии дают возможность не только истреблять эпидемию, но и создавать и видоизменять наиболее мельчайшие организмы, что может привести к инфицированию микробом, сделанным человеком
Развитие тенденций зеленой инфраструктуры	Рецессия мировой экономики может стать результатом падения уровня жизни, увеличению обязательных платежей для населения, а также сыграть роль в проблеме демографии
Усиление промышленных центров государств	Риск исчезновения некоторых отраслей промышленности
Изменение производственных процессов в области коммерческой промышленности	Рост инсайдерской торговли, который может повлиять на уровень экономической безопасности

Источник: составлено авторами на основе анализа экономических показателей стран мира

Литература

1. Интернет-ресурс «mckinsey.com». – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-coronavirus-effect-on-global-economic-sentiment> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Интернет-ресурс «mckinsey.com». – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/economic-conditions-snapshot-september-2020-mckinsey-global-survey-results> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Интернет-ресурс «mckinsey.com». – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Информационный ресурс «ec.europa.eu». – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200622-1/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Интернет-ресурс «mckinsey.com». – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/building-the-vital-skills-for-the-future-of-work-in-operations/>
6. Интернет-ресурс «mckinsey.com». – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/a-dual-cybersecurity-mindset-for-the-next-normal/> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Ресурс международной статистики «www.ereport.ru». – URL: <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Новостной ресурс «rbc.ru». – URL: <https://www.rbc.ru/opinions/finances/07/04/2020/5e8b438b9a7947038b71b8d9> (Дата обращения: 10.10.2020).
9. Минэкономразвитие РФ. – URL: <https://www.economy.gov.ru/material/news/> (Дата обращения: 10.10.2020).
10. Солдатова С., Пивкина К. Экономические последствия пандемии “COVID-19” для России // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2020. – № 2. – С. 260–263.

ОСОБЕННОСТИ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.

Кабилов Б.Р., Якушева А.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Субъекты малого и среднего предпринимательства играют огромную роль в структуре страны. Помимо экономических аспектов, такие предприятия создают новые рабочие места, способствуют развитию научного и инновационного прогресса. В период пандемии, такие организации очень нуждаются в государственной помощи. В работе рассмотрены различия мер поддержки, в условиях пандемии, в России и США, а также эффективность данных содействий.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, экономика в условиях пандемии, меры государственной поддержки, эффективность.

Новый вид коронавирусной инфекции сильно изменил привычный образ жизни каждого человека. Вирус влечет за собой не только переживания и прямую угрозу здоровью всего общества, но и сопровождается резким спадом экономической деятельности в стране. Многие организации и предприятия находятся в условиях полной неопределенности за свое будущее.

В условиях пандемии и введения в стране режима самоизоляции, некоторые компании были вынуждены временно прекратить свою рабочую деятельность, либо потерять выручку в связи с существенным снижением потребительского спроса и отсутствием условий для нормального функционирования.

В соответствии с этим, государственные органы принимают различные меры поддержки малого и среднего предпринимательства в России. В первую очередь данные меры должны помочь организациям, которые пострадали больше и сильнее остальных.

В статье рассмотрены особенности поддержки малого и среднего предпринимательства (далее-МСП), направленные на уменьшение коронавирусного влияния на экономическое положение, в Российской Федерации в сравнении с мерами помощи в США.

Объектом исследования является малый и средний бизнес.

Предметом исследования являются особенности мер поддержки МСП со стороны государства, в период пандемии, в России и США.

Проведенный анализ позволит сделать вывод о том, являются ли меры содействия, оказываемые РФ достаточными и эффективными по сравнению со степенью поддержки в США.

Стоит отметить, что представители МСП столкнулись с достаточно большим спектром проблем по всем направлениям своего функционирования. Государство, опираясь на мнение представителей бизнеса, выделило наиболее важные пути поддержки субъектов Малого и среднего бизнеса. Важно обозначить, что данные механизмы были разработаны в полной неопределенности за дальнейшие перспективы развитие эпидемиологической ситуации в мире и были сформированы исходя из сжатых временных рамок.

В таблице 1 были выделены основные направления поддержки МСП со стороны ведущих мировых государств, направленные на обеспечение нормального функционирования малого бизнеса. Важнейшими среди них являются механизмы помощи организациям, наиболее пострадавшим от последствий пандемии.

Таблица 1

Сравнение мер государственной поддержки малого предпринимательства в России и США в период пандемии на основе выделенных критериев

Критерий	Россия	США
Льготные условия по кредитам	Предоставлено 248 млрд. рублей на выдачу льготного кредитования и займов МСП и НКО по минимальной процентной ставке.	Предоставление кредитов по минимальной процентной ставки для МСП на сумму до 2 миллионов долларов.
Отсрочки и снижение платежей по налоговым платежам	Введение отсрочки на обязательное переоформление документов. Обеспечение моратория на выкупные платежи на период от 6 месяцев до 1 года. Временное освобождение от выплаты налогов и страховых взносов.	Введение отсрочки по выплате платежей по налогам на 90 дней для компаний, общая сумма дохода которых не превышает 10 миллионов долларов.
Отмена штрафов и пени за просрочки платежей	Предоставлена возможность просрочки выплаты за аренду при условии её оплаты в течение 2 лет.	
Поддержка наиболее пострадавших отраслей	Предоставление субсидий для выдачи заработной платы, а также кредитов на сумму 12 130 рублей (МРОТ) на каждого сотрудника. Обеспечение Госгарантии пострадавшим предприятиям.	Предоставление 350 миллионов долларов для обеспечения субсидий на оплату аренды и заработной платы.
Временный мораторий на процедуру банкротства	Установлен временный мораторий на возбуждение новых дел до 7.01.2021 года.	Установлено временное увеличение суммы по задолженности с 2,7 до 7,5 миллионов долларов.

Учитывая, что пандемия, связанная с новым видом коронавирусной инфекции, продолжает оказывать влияние на современную мировую экономику, то безусловным научным интересом является то, насколько продуктивно работают меры поддержки, оказываемые в РФ в их сравнении с механизмами содействия в США. Бесспорно, предсказать все экономические последствия представляется весьма тяжелой задачей, но на данный момент, самым объективным показателем эффективности государственной помощи служит число прекративших свою деятельность представителей МСП.

На момент написания данной статьи, YELP (крупнейший агрегатор для поиска вакансий в Америке) опубликовал информацию о 163 700 закрывшихся представителях малого и среднего бизнеса во время пандемии. Также указывается, что 98 000 данных организаций были закрыты навсегда, несмотря на предоставляемые государством средства содействия. Важно отметить, что в США насчитывается около 31 миллиона представителей малого и среднего бизнеса.

По информации ТАСС число закрытых организаций МСП в Российской Федерации с августа 2019 года по август 2020 года составило около 1 095 423 предприятий. Это означает, что 20% субъектов малого бизнеса не смогли продолжить свою экономическую деятельность и прекратили свое существование. Важно заметить, что годом ранее данный показатель составлял 600 000 предприятий МСП.

Как следует из анализа, проведенного в данной статье, количество представителей МСП, закрывшихся во время пандемии на территории Российской Федерации существенно выше, чем в США. Но это не дает полной оценки эффективности мер помощи Российского государства. Важно учитывать, что разными являются не только экономические и эпидемиологические, но и социальные ситуации в сравниваемых странах. Именно поэтому власти предпринимают шаги и создают механизмы исходя из собственных реалий.

Таким образом, сопоставив российскую программу поддержки с американской, можно обнаружить не только много общего, но и некие особенности в различии масштабов предоставления экономической помощи. Исходя из результатов исследования, можно отметить довольно серьезную, но недостаточную для нормального функционирования предприятий программу поддержки со стороны Российского государства. Для большинства отечественных компаний, данный экономический кризис и период пандемии оказались катастрофически тяжелыми, несмотря на меры помощи, перечисленные выше.

Литература

1. Бинов А., Эрматова Н. Направления финансовой поддержки малого и среднего бизнеса // Российский экономический журнал. – 1994. – № 1. – С. 44–47.
2. Кусич С., Свяинович В., Вайсбах А. Малый и средний бизнес: институциональные трансформации предпринимательства // Научный журнал. – 2003. – №4. – С.46–66.
3. Официальный сайт «Газета.ru». – URL: <https://www.gazeta.ru/business/> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Официальный сайт «Государственная Дума Федерального собрания Российской Федерации». – URL: <http://duma.gov.ru/news/48315/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Официальный сайт «CNN Business». – URL: <https://edition.cnn.com/2020/09/16/business/> (Дата обращения: 10.10.2020).

РЫНОК ТРУДА РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Камалеев Р.Х.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе исследуется система управления рынком труда на региональном уровне. На примере Ямало-Ненецкого автономного округа, Республики Татарстан, Тверской и Орловской областей, Карачаево-Черкесской Республики и Северной Осетии представлена сравнительная таблица систем управления рынком труда регионов в балльно-рейтинговой системе по ряду критериев. Оценка критерия «Адаптивность к внешним обстоятельствам» показывает эффективность принятых в результате распространения в стране коронавирусной инфекции мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и лиц, оставшихся без работы в регионах Российской Федерации. Полученный рейтинг в целом позволяет сделать выводы о необходимости принятия мер по совершенствованию региональной политики управления рынком труда и занятости.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, пандемия, субъекты малого и среднего предпринимательства.

2020 год – это год, когда мировая экономика пережила и переживает серьезный кризис, последствия которого в какой-то степени оказались более губительны по сравнению с последним мировым кризисом 2008 года. Распространившаяся пандемия коронавируса и введенные повсеместно локдауны серьезно ударили по экономике стран – наблюдался резкий рост безработицы и спад производства практически одновременно во всех государствах. В странах-членах ОЭСР, к примеру, безработица выросла с 5,2% в феврале до 8,5% в апреле, в США – с 3,5% до 14,4% и Китае – с 5,3% до 6,2% за аналогичные периоды соответственно [4]. В России аналогичный показатель подскочил с 4,5% в марте до 6,1% в мае [1].

Прекратили свое существование огромное количество мелких предприятий, не сумевших понести серьезные убытки, преимущественно в сфере услуг. Сильно пострадали такие отрасли, как туризм и транспорт. В данной ситуации та политика, которую проводили и проводят правительства стран, регионов и т.д. в сфере труда и занятости играет как никогда важную роль, что и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Цель нашего исследования – анализ системы управления рынком труда в шести регионах Российской Федерации. В качестве объектов исследования нами были взяты регионы на основе рейтинга субъектов РФ 2019 года по уровню напряженности на рынке труда, составляемого Федеральной службой государственной статистики [6]. Для понимания разрывов на региональном рынке труда логика выбора объектов анализа выстроена следующим образом: два региона – лидера рейтинга: Ямало-Ненецкий АО и Республика Татарстан; два – «среднячка»: Тверская и Орловская область; и два – аутсайдера рейтинга: Карачаево-Черкессия и Северная Осетия [3].

Для комплексного анализа систем управления рынком труда в регионах РФ были подобраны следующие критерии: нормативно-правовая база, институты управления, государственные программы, региональная инфраструктура, адаптивность к внешним обстоятельствам. Далее на основе анализа регионам были присвоены соответствующие баллы по каждому критерию по шкале от 1 до 5.

Первые три критерия позволяют оценить существующую нормативно-правовую базу, работу институтов управления в сфере труда и занятости и качество государственных программ по содействию занятости населения регионов.

Критерий «Региональная инфраструктура» позволяет оценить работу государственной службы занятости региона и центров занятости в муниципальных образованиях, а также отдельно проанализированы существующие виртуальные порталы службы занятости и порталы многофункциональных центров (далее – МФЦ).

При оценке критерия «Адаптивность к внешним обстоятельствам» было проанализировано, какие дополнительные меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и лиц, оставшихся без работы (помимо федеральных мер), были приняты в регионах в условиях пандемии и то, насколько оперативно были приняты данные решения.

Полученная сравнительная рейтинговая таблица представлена на таблице 1.

Таблица 1

Сравнение регионов в балльно-рейтинговой системе

Критерий	ЯНАО	РТ	Тверская обл.	Орловская обл.	КЧР	РСО – Алания
Нормативно-правовая база	5	5	5	5	5	5
Институты управления	5	5	5	5	5	5
Государственные программы	2,6	4	2,6	3,6	2,9	3
Региональная инфраструктура	4,5	4,2	4,7	4,2	4,1	3,1
Адаптивность к внешним обстоятельствам	5	3,8	4	4,4	3,6	3,2
Итоговый балл	22,1	22	21,3	22,2	20,6	19,3

Источник: составлено автором

По результатам оценки первого критерия – Нормативно-правовая база, был сделан вывод, что во всех рассматриваемых субъектах приняты и действуют соответствующие необходимые нормативно-правовые акты, регулирующие региональную сферу труда и занятости, в частности законы о квотировании рабочих мест для трудоустройства инвалидов и о мерах социальной поддержки отдельных категорий граждан.

Оценивая второй критерий – Институты управления, было выявлено, что в субъектах существуют различные органы исполнительной власти по управлению в сфере труда, занятости и социальной защиты (в РТ и Орловской области – это единый орган, в ЯНАО, Тверской области, Карачаево-Черкессии и Северной Осетии – полномочия в сфере занятости и социальной защиты разделены между двумя соответствующими органами), однако данные институты в полной мере выполняют необходимые перечни задач, их полномочия разделены по сферам, дублирования функций не наблюдается.

При оценке критерия «Государственные программы» был проведен анализ основных региональных программ по содействию занятости населения, в частности качество прописанных участников программы, целей, задач и мероприятий, ожидаемых результатов, целевых индикаторов и т.д. Анализ показал, что наиболее качественная по содержанию программа – в Республике Татарстан. В числе преимуществ можно отметить задачи, соответствующие цели и прописанные конкретно по проблемам, широкий спектр ожидаемых результатов. В то же время недостатками программы является несоответствие цели критериям SMART (это в принципе наблюдается во всех рассмотренных региональных программах) и неполный перечень исполнителей и участников госпрограммы, что не дает возможности госпрограмме получить максимальный балл. Остальные регионы потеряли баллы по данному критерию в силу: неполного списка соисполнителей и участников (ЯНАО, Тверская область и КЧР); узких и неконкретных задач (ЯНАО, Тверская область и Северная Осетия); малого набора

ожидаемых результатов (ЯНАО, КЧР и Северная Осетия); индикаторов, недифференцированных по подпрограммам и мероприятиям (ЯНАО и Тверская область).

По результатам оценки критерия «Региональная инфраструктура» был сделан вывод, что наиболее развитая инфраструктура в сфере занятости – в Тверской области. Данный факт во многом объясняется наличием удобного интерактивного портала службы занятости в области, позволяющим легко найти вакансии соискателю либо работников работодателю, а также не менее удобным виртуальным порталом МФЦ. Аналогичные порталы службы занятости и МФЦ существуют практически во всех рассматриваемых регионах, однако субъектам не были присвоены высокие из-за: отсутствия на портале собственного банка вакансий и резюме – переход на общероссийский портал (РТ), неудобного поиска информации по услугам в сфере занятости в МФЦ (РТ и Орловская область), отсутствия необходимой информации по получению данных услуг (ЯНАО, Орловская область и КЧР). Северной Осетии присвоен наименьший балл, т.к. виртуальный портал службы занятости в республике отсутствует.

Оценивая последний критерий «Адаптивность к внешним обстоятельствам» было выявлено, что наиболее быстро и эффективно реагирующим на внешние обстоятельства оказался рынок труда Ямало-Ненецкого автономного округа [2]. В регионе был принят наиболее широкий перечень мер по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства и лиц, оставшихся без работы. Кроме того, ЯНАО оказался единственным регионом, ведущее высшее учебное заведение которого – Тюменский государственный университет – начало реализовывать программу по содействию занятости студентов, в частности – предлагать студентам, потерявшим работу, трудоустройство внутри университета [5]. Данный факт также является показателем адаптивности и гибкости рынка труда Ямало-Ненецкого АО, за что регион в совокупности получил максимальный балл по указанному критерию.

Таким образом, в таблице 2 представлен итоговый рейтинг регионов по качеству системы управления рынком труда.

Таблица 2

Рейтинг регионов по качеству системы управления рынком труда

№	Регион	Итоговый балл
1	Орловская область	22,3
2	Ямало-Ненецкий АО	22,1
3	Республика Татарстан	22,0
4	Тверская область	21,3
5	Карачаево-Черкессия	20,6
6	Северная Осетия	19,3

Источник: Составлено автором

Таким образом, из рейтинга видно, что наиболее качественная система управления рынком труда – в Орловской области, Ямало-Ненецком автономном округе и Республике Татарстан. При этом здесь необходимо отметить, что Ямало-Ненецкий округ потерял баллы в большинстве из-за недостаточного совершенства госпрограммы, поскольку по остальным критериям ЯНАО находится в лидерах.

Полученные результаты говорят о том, что регионам-аутсайдерам (Карачаево-Черкессии и Северной Осетии) необходимо принятие мер, которые поспособствуют совершенствованию системы управления рынком труда, как возможный вариант – перенимая опыт более развитых регионов. По таким регионам, как Республика Татарстан и Ямало-Ненецкий АО – можно сделать вывод, что несмотря на довольно благоприятные показатели на рынке труда, указанные регионы имеют определённые недостатки в системе управления. На основании

этого можно выдвинуть гипотезу о возможном дополнительном росте показателей рынка труда ЯНАО и Татарстана вследствие совершенствования региональной системы управления в сфере труда и занятости.

Литература

1. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/06/2020/5eecd9d-b9a7947e77b3bc058> (Дата обращения: 13.10.2020).
2. Новостной ресурс «Реальное время». – URL: <https://realnoevremya.ru/attachments/1418> (Дата обращения: 13.10.2020).
3. Камалеев Р.Х., Берман С.С., Голованова Е.А. Анализ и оценка производительности регионов Российской Федерации // Казанский экономический вестник. – 2020. – №3. – С. 36-43.
4. Мачавариани Г.И. Мировая экономика в условиях пандемии. ИМЭМО РАН. – URL: <https://www.imemo.ru/news/events/text/mirovaya-ekonomika-v-usloviyah-pandemii> (Дата обращения: 13.10.2020).
5. Официальный сайт ФГАУ ВО «Тюменский государственный университет». – URL: <https://www.utmn.ru/> (Дата обращения: 12.10.2020).
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 12.10.2020).

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Каримова Р.Р., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена развитию сельскохозяйственных организаций в условиях пандемии. Выполнен анализ преимуществ деятельности в отрасли сельского хозяйства перед другими отраслями экономики. Даны характеристики продовольственной безопасности и буферных запасов. Рассмотрено мнение ведущих экспертов ОЭСР-ФАО и других организаций относительно влияния пандемии коронавируса на сельскохозяйственные организации. Отмечены меры правительства Российской Федерации по развитию сельскохозяйственных организаций в условиях пандемии.

Ключевые слова: сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, растениеводство, животноводство, импорт, экспорт, буферные запасы, продовольственная безопасность, пандемия, самоизоляция, коронавирус.

Пандемия коронавируса отрицательно сказалась практически на всех сторонах общественной жизни. Карантин и самоизоляция ударили по мировому сообществу как морально, так и материально. Не осталась в стороне и экономика, а в частности один из ее важнейших секторов – сельское хозяйство. Оказалась подорванной экономическая устойчивость множества организаций агропромышленного сектора.

Сельское хозяйство имеет неоспоримое преимущество перед другими сферами экономики, обусловленное ориентацией на удовлетворение базовых потребностей людей. Выполняя функцию обеспечения продовольственной безопасности, агропромышленный сектор в период карантина практически не испытал того шока, который выпал на предприятия сферы услуг, в частности, на туристических операторов, авиаперевозчиков, индустрию гостеприимства и др. Исключение составили производители органической, аквакультурной и частично мясомолочной продукции. В более выгодном положении, чем сельскохозяй-

ственные организации, в начале периода самоизоляции оказались только сфера онлайн-сервисов, IT-технологий и пищевая промышленность.

Необходимо отметить, что государственная продовольственная безопасность, которую обеспечивают сельскохозяйственные организации, представляет собой положение, в котором все граждане в любое время могут получить необходимое количество продуктов питания, позволяющих им полноценно существовать и функционировать.

Несмотря на всю важность организаций агропромышленного комплекса, в условиях пандемии и им пришлось изменить привычный порядок работы. Так, им было рекомендовано максимально допустимое число сотрудников перевести на удаленную работу. Как правило, это коснулось кадровых, маркетинговых, финансовых и бухгалтерских отделов. Им для работы достаточно необходимого оборудования и программ с выходом в интернет. Разумеется, отделы, прямо связанные с производством сельскохозяйственной продукции на удаленную работу перевести нельзя. Для сотрудников, продолжающих работать на производстве, были организованы особые условия труда, которые заключаются в регулярной дезинфекции помещений, инструментов и оборудования. За их состоянием здоровья пристально следят, проводя регулярные медицинские осмотры. Люди, испытывающие недомогание или имеющие повышенную температуру, до рабочего места не допускаются. Все сотрудники снабжаются антисептиками, перчатками и масками. Кроме того, работники должны максимально ограничить контакты друг с другом и соблюдать социальную дистанцию.

Эксперты ОЭСР-ФАО составили и опубликовали сельскохозяйственный прогноз на 2020–2029 гг. Они заявляют, что именно пандемия коронавируса в ближайшем будущем будет основным регулятором всего сельскохозяйственного рынка. Пандемия отразится как на производителях, так и на потребителях сельхозпродукции. Продовольственная безопасность будет подорвана, спрос и потребление сельхозпродукции снизятся, а предложение вырастет. Разница спроса и предложения приведет к резким колебаниям и разбросу цен [1].

Неопределенность в экономике дестабилизирует рынок труда, затронет маркетинг и логистику в сельском хозяйстве. Она негативно отразится на продовольственном снабжении, производственных факторах, на переработке продовольственных товаров. Интересно, что помимо коронавируса, эксперты данных организаций видят опасность для развития мирового сельского хозяйства в распространении африканской чумы свиней, нашествия африканской и азиатской саранчи, частых экстремальных перепадах климата и торговых противоречиях ведущих государств [3].

Серьезной проблемой, с которой столкнулись российские сельскохозяйственные организации во время карантина, вызванного пандемией коронавируса, является недостаточность рабочей силы, появившаяся вследствие недостаточного въезда мигрантов, которые традиционно были заняты в сельскохозяйственных работах, например, в производстве овощей и бахчевых культур. Это произошло в связи с закрытием государственных границ в период карантина. Сельскохозяйственные организации были вынуждены искать рабочую силу на местах или приглашать работников для трудовой деятельности вахтовым методом из других регионов. Сложившиеся условия могут положительно повлиять на агропромышленный сектор, если ввиду недостаточности рабочей силы, он начнет переходить на автоматизацию и цифровизацию производственных процессов. Данный переход требует больших финансовых вложений, поэтому не все сельскохозяйственные организации смогут им своевременно воспользоваться. Те организации, которые смогут воспользоваться инновациями, смогут активнее участвовать в процессе импортозамещения сельскохозяйственной продукции, к чему и стремится государство [5].

Для того чтобы в условиях пандемии деятельность сельскохозяйственной организации была эффективна, она должна провести тщательный анализ производимой продукции. Так, например, крупная агропромышленная организация может одновременно производить разнообразные ассортиментные группы продукции. В имеющихся условиях нужно особое внимание обратить на производство тех продуктов, которые входят в продовольственную про-

дуктовую корзину. Речь идет, например, о хлебных продуктах, молоке и молочных продуктах, картофеле, овощах и фруктах, яйцах, мясе и рыбе, сахаре, растительном масле и других. Допустимо сокращение производства, например, грибов, меда, не входящих в продуктовую корзину.

Экономические показатели отраслей сельского хозяйства в период пандемии коронавируса изменились. Так, например, стало продаваться больше мяса: свинины – на 6%, индеек – на 13%, кур – на 25%. Пандемия совместно с ростом доллара увеличила продажи зерна на 30%, круп – на 28%, замороженных продуктов – на 40%, макарон – на 19% [6].

Особое внимание сельскохозяйственным организациям в условиях пандемии необходимо обратить на свою внешнюю деятельность. Именно экспортеров продовольственной продукции больше всего затронул карантин, по сравнению с другими организациями отрасли. Для того чтобы не потерять экономическую устойчивость, не стать банкротами, а продолжить эффективно работать, данные организации должны заняться разработкой внутренних контрактов и поиском потребителей внутри страны. Так, например, гендиректор Института конъюнктуры аграрного рынка Д. Рылько с началом пандемии заявил о падении мировых цен на зерновую продукцию. С ним согласен директор аналитической компании «ПроЗерно» В. Петриченко, отмечающий, что на конец сельскохозяйственного сезона 2020 г. экспортные цены на пшеницу и другие зерновые культуры снизились на 8%. Крайне тяжело в данной ситуации приходится малым и средним сельскохозяйственным предприятиям. Крупными агропромышленными корпорациями, в некотором роде, такая ситуация воспринимается положительно в связи с банкротством мелких и средних конкурентов, которое повысит объемы продаж, что повлечет за собой нивелирование убытков, вызванных пандемией. Ситуацию усложняет непредсказуемость распространения коронавирусной инфекции [4].

Правительство Российской Федерации на период карантина в пандемию коронавируса опубликовало закон о квотировании экспорта зерна из Российской Федерации в страны, не относящиеся к Евразийскому экономическому союзу. Размер квоты был установлен на уровне 7 млн. тонн [6]. Это позволит оставить в стране больше зерна, предложение на внутреннем рынке будет увеличено, что позволит снизить цены на хлебобулочные изделия. Однако в связи с неэластичностью спроса на данные продукты, а именно независимостью объемов продаж от цены, стоимость не снизилась, но и практически не выросла, несмотря на сложную экономическую ситуацию.

В сфере российского животноводства так же принимаются общие меры для нераспространения коронавирусной инфекции. Эту сферу агропромышленного комплекса, как и растениеводство, нельзя приостановить без значительных потерь. Карантин и перерывы в работе в животноводстве не приемлемы. Людей нельзя, например, лишить молока и молочной продукции, яиц, мяса и др. Данные продукты входят в потребительскую продовольственную корзину и необходимы для здорового регулярного питания человека.

В настоящее время российское животноводство достаточно сильно зависит от импорта. За границей закупается оборудование, скот, корм, витамины, аминокислоты, соевый шрот и др. Так, например, российское птицеводство на 30% работает на импортных составляющих. Чем больше импортного оборудования на предприятии, оформленного в кредит, тем сложнее ему пришлось в период пандемии коронавируса.

В связи с пандемией цены на импортные товары выросли. Поэтому, в частности производители молока и молочной продукции, попросили об отмене обязательной маркировки своей продукции. Ее стоимость в период пандемии производителям не под силу. Государство пошло навстречу сельхозпроизводителям и сдвинуло маркировку молочных продуктов до 1 октября 2021 г.

В ОЭСР-ФАО отмечают, что для развития сельскохозяйственных организаций в условиях пандемии необходимо активно использовать инновационные ресурсы, в том числе и цифровые. Агропродовольственные цепочки поставок продукции от производителя к потребителю должны быть четко отлажены с использованием новейших компьютерных

технологий. Агропромышленные организации должны приспособиться к смене рациона питания потребителей. Необходимы регулярные исследования предпочтений потребителей [2].

В условиях карантина, вызванного пандемией коронавируса, в некоторых регионах Российской Федерации, например, в Дальневосточном, возник дефицит ряда сельскохозяйственных товаров, что повысило цены. Проблема была устранена ввозом продовольствия из других регионов. Однако руководителям на государственном, региональном и местном уровне для развития сельскохозяйственных предприятий в период пандемии можно порекомендовать сформировать дополнительные специализированные склады для длительного хранения необходимой продовольственной продукции. Особое внимание рекомендуется обратить на буферные запасы, способные выровнять потребительский спрос в период пандемии. Кроме того, необходимо активно создавать новые современные сельскохозяйственные предприятия, что позволит избежать внутреннего дефицита продовольствия и стабилизирует цены на рынке сельскохозяйственной продукции.

В заключении необходимо сказать, что пока ситуация с коронавирусной инфекцией не прояснится, не станет предсказуемой, делать прогнозы о развитии сельскохозяйственных организаций в период пандемии достаточно сложно.

Литература

1. Организация экономического сотрудничества и развития. – URL: <http://oecd.ru/org-agro.html> (Дата обращения: 08.10.2020).
2. Пандемия COVID-19 как главный регулятор рынка сельскохозяйственного производства и потребления. – URL: https://finance.rambler.ru/other/44534407/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (Дата обращения: 08.10.2020).
3. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных наций. – URL: <http://www.fao.org/home/ru/> (дата обращения: 08.10.2020).
4. Семенов Н. Сельское хозяйство в условиях пандемии коронавируса. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d3d8176e3062c00adeaf266/selskoe-hoziaistvo-v-usloviih-randemii-koronovirusa-5e95703a9ef45f550d343032> (Дата обращения: 08.10.2020).
5. Смолий К. Как пандемия коронавируса влияет на сельское хозяйство // Рынок АПК. – URL: <https://rynok-apk.ru/articles/actual/pandemiya-kv/> (Дата обращения: 08.10.2020).
6. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 08.10.2020).

НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БЛАГА И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

Контурова И.А.

Казанский федеральный университет

Аннотация. В работе рассмотрена проблема дефицита новых экономических благ в период пандемии, а также завышение цен на определенную категорию товаров.

Ключевые слова: экономические блага, медицинская услуга, пандемия, спрос, цена.

Хозяйственная жизнь общества заключается в определенной деятельности людей, направленной на создание благ для удовлетворения своих неограниченных потребностей. Эти блага производятся на базе экономических ресурсов, которыми располагает то или иное государство. Количественная, а в большей степени качественная безграничность экономических интересов является первоисточником, который побуждает человека к деятельности. Все, что предназначено удовлетворять эти потребности, называют экономическими благами. На сегодняшний день медицинская услуга как экономическое благо как никогда актуальна, так как весь мир охватила коронавирусная инфекция, и многие люди нуждаются в помощи специалистов. Поэтому я хочу обратить внимание именно на эту сферу.

Медицинские услуги как блага удовлетворяют человеческую потребность в медицинской помощи, в охране и укреплении здоровья. С каждым годом эти потребности растут и, следовательно, спрос на новые лекарственные средства, высокотехнологичные способы диагностики лечения, медицинскую технику также растет. Отмечу, что медицинская услуга называется экономическим благом, так как она является результатом деятельности людей и находится в ограниченном количестве.

Между тем блага делятся на товары и услуги, исходя из признака вещественности.

Товар – это продукт труда произведенный для обмена. Он обладает следующими экономическими свойствами:

- способностью удовлетворять человеческую потребность;
- пригодностью к обмену, или меновой стоимостью, соответствующей конкретному предмету.

В здравоохранении товарами называются блага, являющиеся условием оказания медицинской услуги. К ним относят:

- лекарственные препараты;
- медицинскую технику

Стоит отметить специфические особенности такого товара, как услуги:

- отсутствие вещественной формы;
- полезный эффект живого труда;
- потребляются в момент их производства [1, с. 24].

Услуги здравоохранения представляют собой деятельность медицинских работников, имеющую своим результатом полезный эффект восстановления, поддержания и укрепления здоровья человека. Главной задачей медицинской деятельности является изменение неблагоприятного состояния человека до подходящего состояния.

Теперь поговорим о статистике коронавируса, а также о новых экономических благах, которые помогают людям перенести тяжелое время пандемии.

На 31 мая 2020 года было зафиксировано 6 177 120 случаев заражения, 371 287 смертей и 2 746 094 выздоровевших. Последний показатель указывает, насколько деятельность врачей по борьбе с вирусом эффективна. Могу сказать, что они справляются со своей задачей лишь на 50%.

Новые экономические блага и услуги:

- 1) Тесты на коронавирус.

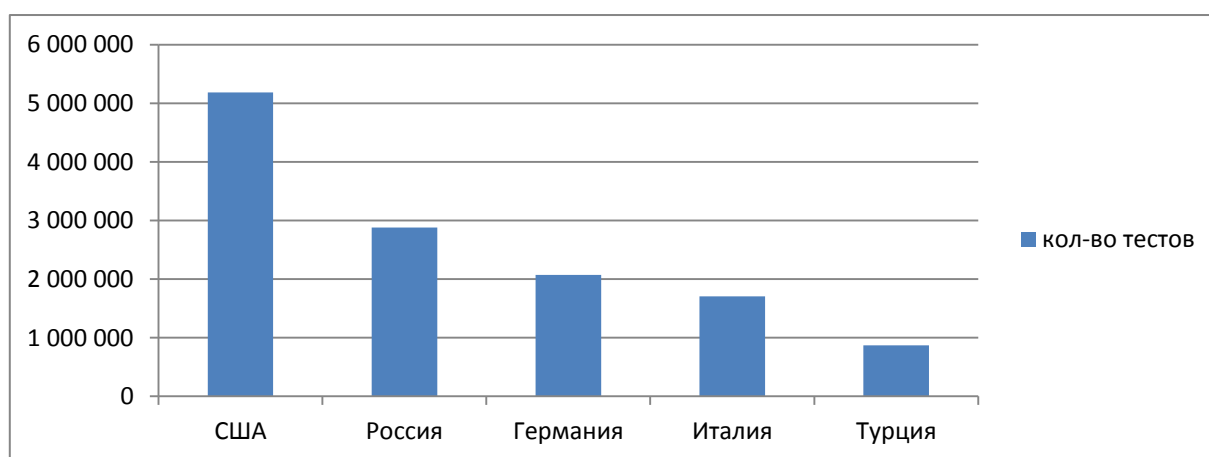


Рис. 1. Страны-лидеры по тестированию на Covid-19 за конец 2019 – май 2020 года по данным деловой газеты «Ведомости»

Стоимость теста не регулируется законодательно и выбирается на усмотрение каждого медицинского учреждения самостоятельно. Средняя стоимость в РФ варьируется от 2000 до 10000 рублей. На данный момент исследования на Covid-19 проводят 376 лабораторий

по всей России. Задействованы центры гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, лаборатории государственных и частных медицинских организаций.

2) Аппарат искусственной вентиляции легких (аппарат ИВЛ) – это медицинское оборудование, которое предназначено для принудительной подачи газовой смеси в лёгкие с целью насыщения крови кислородом и удаления из лёгких углекислого газа. Средняя цена такого прибора составляет 1,5 млн. рублей.

Из-за быстрого распространения Covid-19 многие системы здравоохранения не справляются с наплывом пациентов, которым одновременно необходим аппарат ИВЛ. Следовательно, врачам приходится делать выбор в пользу пациентов, у которых есть больше шансов выжить.

В связи с этой проблемой по сообщениям ТАСС, в пресс-службе Минпромторга, в РФ к июню-июлю 2020 года планируется произвести 5500 аппаратов ИВЛ, на покупку которых правительство РФ выделило 7,5 млрд. рублей из резервного фонда.

3) Медицинские маски.

До декабря 2019 года рынок медицинских масок не пользовался особым спросом среди населения. Основными покупателями были медицинские организации. Уточню, что к окончанию 2019 года в РФ было произведено примерно 500 млн. штук одноразовых масок, а ёмкость рынка составила порядка 7 млн. долларов. Однако с ростом заболеваемости Covid-19 и введения масочного режима спрос на маски вырос за несколько месяцев. На сегодняшний день в РФ производится примерно 900 тыс. масок за сутки, а их ценник взлетел с 2 руб. до 20 руб. за штуку [2].

4) Медицинские перчатки – одноразовые перчатки, обеспечивающие безопасность персонала и пациента при проведении осмотров, заборе крови, инъекциях. В период пандемии людей обязывают носить маски и перчатки при нахождении в общественном транспорте, такси, магазинах и рабочих местах.

В соответствии с указом мэра Москвы Сергея Собянина, начиная со 2 апреля, штраф за нахождение в Москве в общественных местах без маски составит 4 тыс. рублей, в транспорте – 5 тыс. рублей. После этого на платформе Ozon появилось активное обсуждение масочно – перчаточного режима, что привело к росту среднегодневного числа поисковых запросов по этим товарам до 80 тыс. в день, что в пять раз выше показателей февраля.

Стоит отметить, что правительство опубликовало постановление, которое ограничивает максимальную наценку на маски и перчатки. Теперь наценка для каждой сделки должна составлять не более 10% от закупочной цены или себестоимости товара.

Итак, в моей статье был показан анализ рынка продаж новых экономических благ, а также предоставления медицинских услуг в условиях пандемии. Уровень спроса на оказание медицинской помощи пациентам с Covid-19 в России растет с каждым днем, а масочно-перчаточный режим способствует росту продаж на данную категорию товаров.

Литература

1. Скоблякова И.В. Экономическая теория: учебное пособие для высшего профессионального образования. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2013. – 266 с.
2. Бизнес-план производства медицинских масок. – URL: biznes/proizvodstvennyy-biznes_471.html (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Всемирная статистика в реальном времени. – URL: <https://www.worldometers.info/ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ КОМПАНИЙ

Лотфуллина Д.Р., Сабитов Р.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Сегодня компании рассматривают слияния и поглощения как новую стратегию развития своей компании. Кризис коронавируса (COVID-19) оказывает и будет продолжать оказывать существенное глобальное воздействие на слияния и поглощения. В массовом масштабе и за очень короткий период времени сотни тысяч предприятий закрыли или значительно сократили свою деятельность, миллионы рабочих были уволены, потребительские расходы были резко сокращены, цепочки поставок были нарушены, а спрос на нефть и другие источники энергии резко упал.

Ключевые слова: пандемия, рынок слияний и поглощений, M&A.

Начнем с того, что 2020 год начался с проблем – коронавирусный кризис, война цен на нефть, крах фондового рынка. Деятельность по слияниям и поглощениям последовала этому примеру, и ее значения значительно упали. В связи с небольшим количеством мегаделок, которые были анонсированы, объем сделок в первой половине 2020 года снизился на 49%, а стоимость сделок – на 22% по сравнению с предыдущим годом, это самый низкий объем сделок с 2013 года. (Рис.1) Как и в прошлые финансовые и экономические кризисы, неопределенность на рынках бизнеса и капитала уже способствовала тому, что покупатели откладывали или сокращали свои планы приобретения [2]. Но на этот раз все обстоит иначе – пандемия влияет не только на финансовую систему в целом, оценку продавцов и аппетит покупателей заключать сделки в краткосрочной перспективе, но и на множество других факторов, влияющих на сделки слияний и поглощений.



Рис. 1. Статистика стоимости сделок в США (2014-2020 гг.)

К ним относятся сами условия сделки, возникшие новые юридические вопросы, порядок проведения сделки с точки зрения юриспруденции, доступность, ценообразование и другие условия финансирования сделки, а также время, необходимое для получения необходимых регулятивных и других сторонних разрешений на совершение сделок

Кризис COVID-19 экстраординарен как по своим гуманитарным, так и по экономическим последствиям, но смотря на опыт предыдущих лет, мы можем предположить, как будет развиваться рынок слияний и поглощений. Несмотря на то, что рынок слияний и поглощений сократился, число компаний, которые прибегают к сделкам преобладает над числом компаний, которые их избегают. С самого начала пандемии были затронуты многие сферы деятельности (Табл.1). Конечно, некоторые отрасли, которые были непропорционально затронуты пандемией, такие как путешествия и досуг, транспорт и нефть и газ, могут увидеть рост активности в слияниях и поглощениях в 2020 году, поскольку покупатели видят возможности для сделок в этих секторах [1]. Существующий конвейер слияний

и поглощений является тонким, и процент сделок, связанных со сделками с целью «выживания» и реструктуризацией, вероятно, увеличится как в денежном выражении, так и в процентах от общей активности слияний и поглощений.

Таблица 1

Потери рыночной капитализации в первые 25 дней кризиса COVID-19

Отрасль	Описание	Влияние
Путешествия и гостиничный бизнес	Резкое падение спроса при большой неопределенности в отношении восстановления может спровоцировать проблемы с платежеспособностью, что может привести к консолидации, реструктуризации и банкротству.	-49%
Энергетика	Сочетание падения спроса и предложения ОПЕК создает потенциальные потребности в ликвидности. Это может спровоцировать распродажу портфеля и приобретение/консолидацию проблемных игроков	-24%
Розничная торговля	Результаты варьируются в зависимости от назначения основных и несущественных товаров, но влияние "защиты" потребителей в общественных местах ускоряет тенденцию к электронной коммерции	-19%
Потребительские товары	Хотя кризис и привел к краткосрочному всплеску продаж, в долгосрочной перспективе он меняет "потребительские настроения", включая предпочтения в отношении разнообразия, удобства, подлинности и премиализации. Это может привести к тому, что компании изменят свои портфели брендов и стратегии слияний и поглощений.	-16%
Медицина	Хотя последствия COVID-19 менее подвержены влиянию платежеспособности и ликвидности, они, создают новые возможности для вирусологии, цепочки поставок, партнерства и виртуального здравоохранения, а также волну слияний и поглощений в этих областях.	-13%

Рассмотрим ситуацию рынка сделок слияний и поглощений в России (Рис. 2). В I квартале 2020 года рынок M&A остался практически на прежнем уровне. Суммарная стоимость сделок в январе-марте выросла на 2,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, достигнув \$9,6 млрд. (против \$9,39 млрд. годом ранее). За этот период отмечено 110 транзакций – на 54,9% больше, чем в январе-марте 2019 года (71 сделка). В рублевом выражении сумма сделок за первые три месяца 2020 года возросла более заметно – на 8% до 674,32 млрд. руб. с 623,99 млрд. руб. за аналогичный период прошлого года, что связано с ослаблением курса рубля. Карантинные меры, связанные с пандемией COVID-19, заметно ударили по российскому рынку. Еще в марте, когда существенно пострадали от пандемии только Китай и Европа, российский рынок M&A отреагировал соответственно. Увеличилось число небольших сделок, а крупные сделки практически свернулись. При этом

крупнейшая транзакция, зафиксированная в течение марта, и вторая по объему за квартал, по факту была заключена еще в 2018 году.

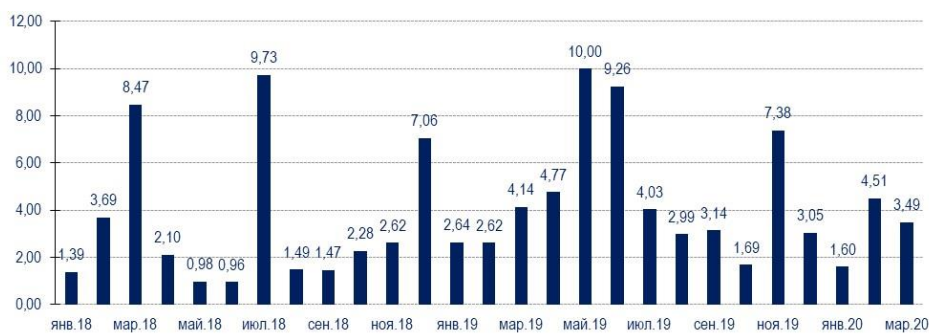


Рис. 2. Динамика сделок на российском рынке M&A по сумме, \$ млрд.

Кризис COVID-19 беспрецедентен по глубине и широте своего глобального воздействия. Эта пандемия не просто вызывает серьезный финансовый шок, она меняет способ взаимодействия правительств, бизнеса и людей. Государственные интервенции достигают масштабов, невиданных со времен финансового кризиса 2008 года. Сейчас самое время вдумчиво использовать слияния и поглощения. Лидеры движутся через несколько горизонтов слияний и поглощений, балансируя между немедленными действиями в связи с кризисом, планируя свое положение на будущее [4]. Те, кто хорошо использует слияния и поглощения в рамках целостного реагирования на кризис в течение следующих 12–24 месяцев, с большей вероятностью, переживут неопределенность и превзойдут тех, кто этого не сделает в ближайшие три–семь лет.

Менеджмент, работающий на долгосрочную перспективу, предпринимает действия для сбалансирования рисков и ликвидности, одновременно оценивая возможности для устойчивости и роста после спада. Понятно, что кризисы вызывают сдвиг в слияниях и поглощениях, стоимость и объем сделок быстро сокращаются вслед за COVID-19. Многие сделки отошли на второй план. Это резкое падение согласуется с другими экономическими шоками, где падение стоимости сделок приблизилось к 50%. Исторически это падение наиболее ярко выражено в мега-сделках, тогда как более мелкие сделки продолжают реализовываться по мере того, как компании теряют активы, а проблемные предприятия ищут решения по слияниям и поглощениям для повышения платежеспособности. Хотя эти проблемы уникальны для каждой компании, их масштабность вызывает множество общих вопросов и решений для лидеров в области слияний и поглощений [3]. Действия, которые предпринимают компании сейчас, повлияют на их текущую и будущую жизнеспособность. В ближайшие месяцы слияния и поглощения будут развиваться различными темпами в зависимости от сектора и географии в зависимости от того, насколько серьезно они будут затронуты, и исходя из определенности изменений рыночного спроса. Мы все стоим перед циклом краткосрочных действий по обеспечению стабильности в сочетании со стратегическими шагами, которые создадут новое будущее для компаний и отраслей.

Переоценка слияний и поглощений сейчас и «движение» со скоростью слияний и поглощений в периоды спада является важным механизмом восстановления и роста. Это не обычный спад: фундаментальные изменения в поведении потребителей, цепочках поставок и маршрутах выхода на рынок выбивают компании из равновесия. В то время как некоторые сдвиги носят временный характер, другие вещи никогда не будут прежними: «новая норма никогда не будет нормальной». Переориентировавшись с помощью слияний и поглощений, лидеры могут помочь пережить неопределенность и стимулировать устойчивый рост. Анализ доходов от слияний и поглощений, полученных в результате прошлых кризисов, открывает возможность: после спадов, вызванных кризисом, слияния и поглощения исторически имеют периоды высокой эффективности.

Литература

1. *Seth Borko* 10 Years later: How the travel industry came back from the financial crisis. – Skift, 2018. – 37 p.
2. Accenture analysis of the world's 2,000 largest publicly listed companies. – URL: <https://www.forbes.com/> (Дата обращения).
3. *Дамодаран А.* Инвестиционная оценка. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 1316 с.
4. *Паутова Л.Г.* Реорганизация бизнеса: слияние и поглощение. – Москва: КноРус, 2018. – 206 с.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РИСКА СНИЖЕНИЯ БАЛАНСОВОЙ ЛИКВИДНОСТИ И ПОТЕРИ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ

Лю Ц., Филиппова И.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе рассматриваются методические аспекты анализа и оценки ликвидности и платежеспособности Российских компаний в период пандемии. Методики оценки рассмотрены на примере данных отчетности ПАО «Нижнекамскнефтехим», взятой в открытом доступе. Авторами предложено в дополнение к методике оценки ликвидности и платежеспособности компаний при помощи абсолютных и относительных показателей, применение расчета и анализа значения коэффициента восстановления платежеспособности, показателей деловой активности, а так же показателей рентабельности.

Ключевые слова: ликвидность, платежеспособность, управление ликвидностью, риск снижения ликвидности, коронавирус, ПАО «Нижнекамскнефтехим».

Актуальность темы исследования определяется тем, что в условиях распространения коронавируса предпринятые меры изоляции регионов, самоизоляции, противоэпидемические проверки и ограничения ВОЗ на определенные товары на международном рынке привели к снижению потребления, экономической эффективности и ужесточению импорта и экспорта. Эти меры являются негативными внешними факторами увеличения количества угроз и уровня риска снижения ликвидности компаний. В такой ситуации деятельность, жизнеспособность и конкурентоспособность многих компаний ставится под угрозу и даже может привести компанию к реальному банкротству. Проблемы эффективного управления ликвидностью, платежеспособностью, рентабельностью и деловой активностью приобретают первостепенное значение в такой ситуации.

С точки зрения микроуровня, в условиях распространения коронавируса, человеческий ресурс и капитал внутри предприятия разделены, и существует структурный дисбаланс в производстве и предложении. Пандемия затрудняет точное прогнозирование будущих денежных потоков компании: легко и внезапно возникает дефицит финансирования, фактический спрос на денежные средства может превысить план компании, приток денежных средств может оказаться ниже ожидаемого. Кроме того, негативное состояние компании изменит в худшую сторону поведение стейкхолдеров, они могут сократить транзакции и сократить инвестиции, это сделает компанию еще более подверженной проблемам с финансированием (за исключением медицины и здравоохранения). Все эти внешние факторы являются негативными и стремительно увеличивают степень риска потери платежеспособности компаний.

В экономической литературе разные авторы имеют собственное мнение по поводу определения ликвидности. По мнению О. Г. Коваленко, ликвидность баланса - это степень покрытия обязательств организации её активами, срок превращения в деньги которых соответствует сроку погашения обязательства [2, с. 396]. Чем выше будет ликвидность баланса организации, тем выше скорость погашения обязательств. Если компания имеет достаточную ликвидность, она может удовлетворить ожидаемые и неожиданные оттоки денежных средств, удовлетворить потребности в расширении масштаба компании, обеспечить нормальное функционирование повседневной деловой активности компании и реализовать сохранение и повышение стоимости активов. Наоборот, если организация не имеет надлежащей ликвидности и не может своевременно выполнить свои обязательства по погашению долга, это может привести компанию к снижению платежеспособности, эффективно-

сти операционной деятельности, конкурентоспособности, финансовой устойчивости или даже к банкротству.

Риск ликвидности, это один из важных рисков в составе финансовых, с которым сталкиваются компании независимо от сферы предпринимательской деятельности. Он приводит к неспособности компании привлекать средства, недостаточному денежному потоку, стагнации и неуплате причитающейся задолженности. Он имеет характеристики сильной неопределенности, большого воздействия и разрушительной силы. Особенно для компаний с высоким уровнем леввериджа он является разрушительным, а иногда и смертельным. Достаточно вспомнить пример мирового экономического кризиса 2008 года, когда многие компании с достаточным капиталом и разумной структурой были вынуждены слиться или быть приобретенными из-за отсутствия достаточной ликвидности для работы с долгами и даже оказались в состоянии банкротства и ликвидации. Этот кризис подтвердил внезапность и серьезность вспышки риска ликвидности. В большинстве случаев риски ликвидности вызывают следующие процессы: компании сначала сталкиваются с трудностями с финансированием, вынуждены продать или заложить свои активы, что приводит в результате к снижению финансовой гибкости. Такая ситуация вызовет беспокойство у стейкхолдеров, и они решат вывести свои средства. Что в результате затрудняет привлечение новых средств компанией, и они могут прибегнуть к продаже своих активов для получения.

Для объективной оценки вероятности риска снижения ликвидности и потери платежеспособности компании необходимо проведение комплексной диагностики финансового состояния на основании данных финансовой отчетности компании. При выполнении исследования были систематизированы методики оценки, выполнены расчеты многочисленных групп показателей, всесторонне характеризующих финансовое состояние и эффективность операционной деятельности компании. Источником информации для выполнения расчетов и формирования выводов явилась отчетность компаний, взятая из открытого доступа. В связи с динамичными изменениями в условиях распространения коронавируса было предложено выполнять оценку на базе поквартальной отчетности. В качестве примера была взята поквартальная отчетность ПАО «Нижнекамскнефтехим» [3]. Предлагаемая методика включает следующие этапы:

- оценка абсолютных показателей ликвидности и определения типа ликвидности компании;
- оценка относительных показателей ликвидности и определения типа ликвидности;
- расчет величины чистого оборотного капитала и определение типа ликвидности;
- оценка прогноза восстановления платежеспособности;
- оценка ключевых показателей рентабельности;
- анализ и сравнение полученных результатов, формирование выводов и рекомендаций.

Методика оценки абсолютных показателей состоит в анализе соотношений между выделенными группами активов и пассивов [1, с. 144]. Результаты группировки активов и пассивов по степени ликвидности отражены в таблице 1.

Таблица 1

Группировка активов и пассивов ПАО «Нижнекамскнефтехим»
за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года (в тыс. руб.)

Актив	2019/9/30	2019/12/31	2020/3/31	2020/6/30	Пассив	2019/9/30	2019/12/31	2020/3/31	2020/6/30
A1	34211775	34074057	34020825	41112319	П1	9230940	10979100	9681672	28991286
A2	14933116	15212946	18728968	12141064	П2	427572	105941	447291	148314
A3	21233471	21571788	20959460	21426718	П3	53008599	59936900	81663699	84206480
A4	134428642	144898948	159174475	169600085	П4	142139893	144735798	141091066	130934106
Итого	204807004	215757739	232883728	244280186	Итого	204807004	215757739	232883728	244280186

Результаты расчета абсолютных соотношений между выделенными группами активов и пассивов отражены в таблице 2.

Абсолютные показатели ликвидности ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года (в тыс. руб.)

Показатели	2019/9/30	2019/12/31	2020/3/31	2020/6/30
A1-П1	24980835	23094957	24339153	12121033
A2-П2	14505544	15107005	18281677	11992750
A3-П3	-31775128	-38365112	-60704239	-62779762
A4-П4	-7711251	163150	18083409	38665979
Тип ликвидности	Нарушенная ликвидность	Нарушенная ликвидность	Нарушенная ликвидность	Нарушенная ликвидность

Анализ абсолютных показателей ликвидности баланса за период 2019–2020 годов показал что у ПАО «Нижнекамскнефтехим» нарушенная ликвидность, в целом, степень ликвидности ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года снижается.

Для оценки финансового состояния организации, Л.В. Донцова и Н.А. Никифоров предлагают проанализировать ликвидности баланса с помощью методики относительных показателей [1, с. 144]. Результаты оценки относительных показателей ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года отражены на рис. 1.

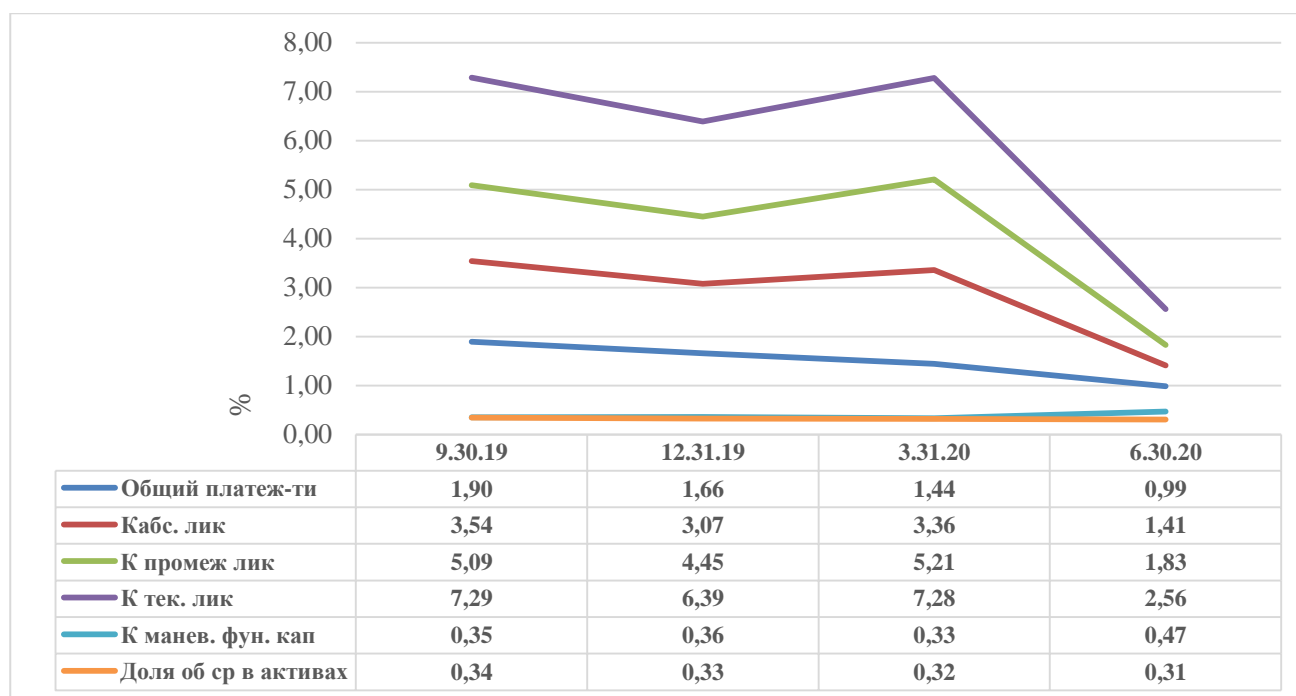


Рис. 1. Относительные показатели ликвидности ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года

Во время отчетного периода ПАО «Нижнекамскнефтехим» сохранила допустимую ликвидность, но есть тенденция показателей к снижению. Как видно, снизилось значение коэффициента абсолютной ликвидности, коэффициента текущей ликвидности, коэффициента промежуточной ликвидности и общего показателя платежеспособности. Эта тенденция особенно очевидна в период с первого по второй квартал 2020 года, то есть в период эпидемии нового коронавируса. Можно ещё предположить, что степень ликвидности ухудшится во время второй волны новой эпидемии коронавируса.

Следующая методика оценки ликвидности компании – это расчет и анализ величины чистого оборотного капитала. При оценке риска ликвидности организации необходимо обращать внимание на показатель чистого оборотного капитала, то есть свободных денежных средств в обороте компании. Размер чистого оборотного капитала должен быть больше размера уставного капитала. Состоя-

ние чистого оборотного капитала компании ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года выражается в таблице 3.

Таблица 3

Расчет чистого оборотного капитала ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года (в тыс. руб.)

	2019/9/30	2019/12/31	2020/3/31	2020/6/30
Оборотные активы	65995328	66273709	69211429	70205442
Краткосрочные обязательства	11739900	13186503	12504579	31179444
Чистый оборотный кап.	54255428	53087206	56706850	39025998
Уставный капитал	1830240	1830240	1830240	1830240

Согласно данным таблицы 3, во время отчетного периода сумма чистых оборотных капиталов выше, чем сумма уставных капиталов. В целом, состояние неплохое. Однако, в динамике нетрудно обнаружить, что в течение отчетного периода величина чистого оборотного капитала уменьшилась с 54 255 428 тыс. руб. до 39025998 тыс. руб., эластичность компании стала меньше, менеджеры по-прежнему должны быть готовы к рискам ликвидности.

Методика восстановления платежеспособности применяется для оценки прогноза возможности восстановления нормальной текущей ликвидности предприятия в течение трех или шести месяцев после отчетной даты с помощью коэффициента восстановления платежеспособности [4]. Результаты оценки по данной методике по данным ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 1-й, 2-й квартал 2020 года отражены в таблице 5.

Таблица 5

Расчет коэффициента восстановления платежеспособности по данным первого и второго кварталов 2020 года (в тыс. руб.)

	2019/12/31	2020/3/31	2020/6/30
Коэффициент текущей ликвидности	6,39	7,28	2,56
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	-0,10	-0,36	-0,64
Коэффициент восстановления платежеспособности (КВП)	-	4,52	-3,43

Как следует из таблицы, значение в первом квартале 2020 года больше единицы, а ко второму кварталу 2020 года значение станет отрицательным. Можно сделать вывод, то? что в ближайшие шесть месяцев после второго квартала 2020 года компания может потерять свою платежеспособность. В первом квартале 2020 года коронавирус начал распространяться, и его влияние на экономическое развитие еще не было заметным. Ко второму кварталу 2020 года, из-за дальнейшей угрозы коронавируса, Россия приняла меры по удаленной работе и приостановила офлайн-деятельность. Компания, ПАО «Нижнекамскнефтехим», занимающаяся промышленным производством, сильно пострадала. Финансовая гибкость и ликвидность предприятия снизились, а также повысился уровень риска неплатежеспособности в следующие 6 месяцев.

Оценка рентабельности отражает результаты оценки эффективности деятельности компании. Результаты оценки ключевых показателей рентабельности ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года отражены на рис. 2.

По данным рисунка 2 видно, что начиная с 2019 года большинство показателей рентабельности снизились и в 1 квартале 2020 года достигли отрицательного значения, что показывает убыточность на вложенный в активы капитал. Однако во 2 квартале 2020 предприятие сумело вернуться к положительному значению за счет увеличения чистой прибыли.

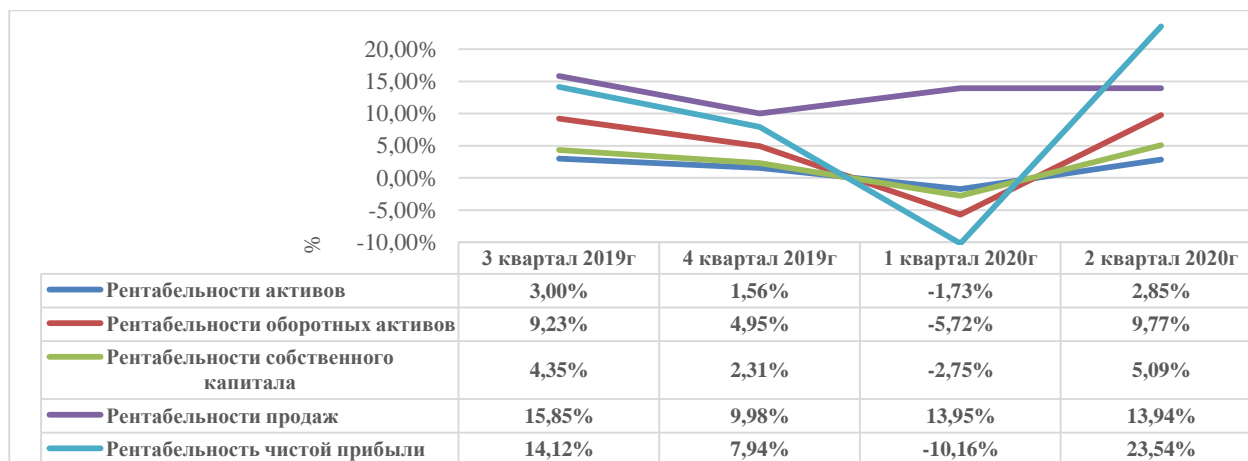


Рис. 2. Показатели рентабельности ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 3-й, 4-й квартал 2019 года и 1-й, 2-й квартал 2020 года

На основе примененных в исследовании различных методик оценки можно сделать вывод, что многие показатели ликвидности и платежеспособности компании имели тенденцию к снижению. Компаниям необходимо своевременно и эффективно управлять ликвидностью, чтобы предотвратить финансовую несостоятельность.

Таким образом, на основании проведенного исследования мы можем сделать вывод о негативном влиянии пандемии на ликвидность и платежеспособность компаний, а также снижение значение показателей, характеризующих эффективность деятельности.

Во время пандемии, для поддержания ликвидности компании и недопущения риска потери платежеспособности, компаниям необходимо строго контролировать денежные потоки, уменьшать отток денежных средств из оборота, повышать контроль дебиторской задолженности, использовать методы прогнозирования для оценки будущих потребностей и стараться использовать наиболее надежные источники финансирования для предотвращения будущих неопределенностей.

Литература

1. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности. – М.: Дело и сервис, 2017. – 144 с.
2. Коваленко О.Г. Анализ и оценка платежеспособности организации // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 11(67). – С. 394–399.
3. Нижнекамскнефтехим. – URL: https://www.nknh.ru/financial_information/quarterly_report/ (Дата обращения: 18.10.2020).
4. Консультант-плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_4847/264/ (Дата обращения: 18.10.2020).

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НЕФТЯНЫХ И КОРОНАВИРУСНЫХ ШОКОВ НА СОСТОЯНИЕ БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2020 ГОДУ

Монастырёв М.Д.

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

Аннотация. Глобальный кризис, усугубленный эпидемией коронавируса, привел к тому, что российский бюджет потерял значительную часть своих доходов. Исследование рассматривает возможные последствия коронавируса и нефтяных шоков для состояния Бюджета Российской Федерации с последующим влиянием на экономическое развитие.

Ключевые слова: бюджет, коронавирус, нефть, рубль, дефицит.

Быстрое распространение нового коронавируса, также известного как COVID-19 вызвало широкие опасения насчёт дефицита бюджета в Российской Федерации (далее РФ) в 2020 году. Государственные границы закрываются, ведущие авиа и туристические

компании теряют деньги, люди паникуют и запасаются товарами, и все это сказывается на национальных экономиках, в том числе на российской. В то же время фьючерсы на нефть упали до самых низких уровней с 1998 года из-за падения спроса на нефть. В глобальной пандемии 2020 года нефть марки Brent подешевела на 75% с \$69 за баррель до \$ 17,30 [5].

К 2020 году 65% российского экспорт и около 30% доходов бюджета приходится на нефтегазовую отрасль [3]. Правительство оказалось перед дилеммой: с одной стороны, оно должно как можно скорее обеспечить восстановление экономики, либо столкнуться с растущей социальной напряженностью, а с другой стороны, оно хочет сохранить как можно больший резерв, чтобы иметь возможность выйти из будущих кризисов или даже ухудшения ситуации из-за текущего кризиса.

Нефтедобывающие страны противостоят этому снижению спроса путем снижения предложения нефти, то есть путем снижения темпов добычи. Остановка части добычи нефти – это испытанный и верный метод предотвращения обвала рынка: страны ОПЕК и другие крупные производители нефти, такие как США и РФ, приняли решение многократно сократить добычу нефти, но в связи с коронавирусными шоками это никак не отразилось на динамике цен [6]. Главное – сокращение доходов, то, чего РФ хотела избежать, когда согласилась на новые, беспрецедентные сокращения производства нефти, поскольку снижение доходов нефтедобывающих компаний существенно влияет на налоговые поступления в бюджет. Также одним из крупнейших источников доходов для российского правительства являются пошлины на экспорт и добычу нефти и газа [2].

Однако, говоря о конкурентной борьбе за долю нефтяного рынка, главный конкурент РФ – Саудовская Аравия имеет сбалансированный бюджет только при цене на нефть около \$80 за баррель, российский требует лишь половину этой цены. В целом, даже несмотря на риски дефицита бюджета, у Минфина есть достаточные резервы для осуществления своих расходов, в том числе за счет средств Фонда Национального Благосостояния (далее ФНБ). РФ наращивала эти резервы на протяжении всего санкционного периода, определяя в своём бюджете искусственно заниженную оценку мировых цен на нефть.

Также российский бюджет с каждым годом становится всё менее нефтезависимым. Ненефтегазовые доходы российского бюджета увеличились до 11,2% ВВП в 2019 году, бюджетная безубыточная цена на нефть снизилась с 49 долл. за баррель в 2018 г. до 48 долл. за баррель в 2019 году – самый низкий показатель с 2007 года (рис. 1).

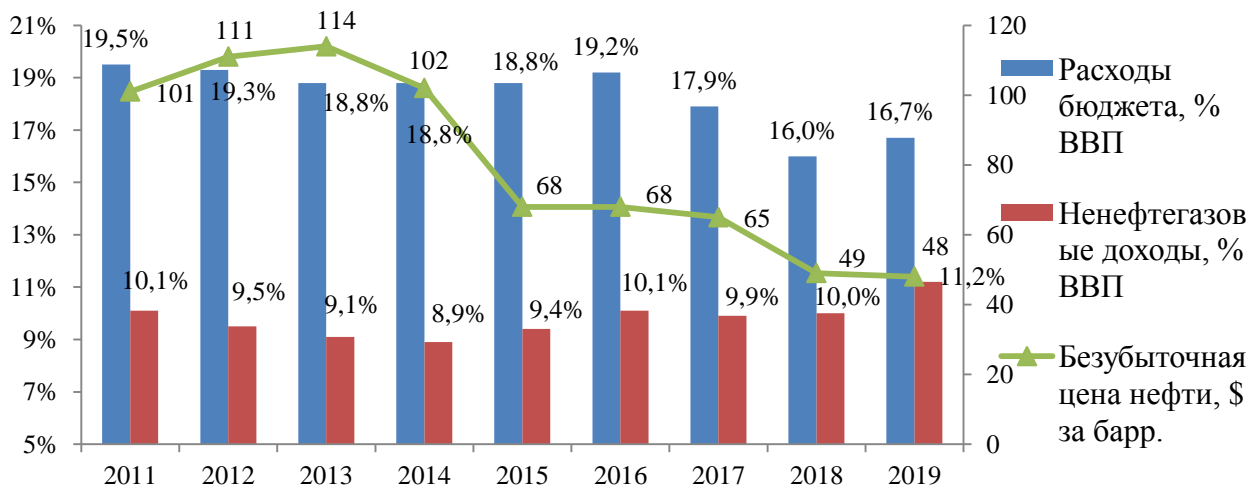


Рис. 1. Динамика ненефтегазовых доходов бюджета и безубыточная цена нефти

Однако, если на федеральном уровне денег в ФНБ достаточно – порядка 12 трлн. руб (\$165 млрд.) или 11% ВВП [3], то регионы находятся в гораздо более рискованном положении. Чтобы создать некоторое пространство борьбы с кризисом, правительство, вероятно, сократит бюджетные расходы, используя при этом как можно меньше своих резервов ФНБ.

Снижение налоговых поступлений тоже приведет к сокращению бюджетных расходов, что еще больше замедлит экономический рост, поскольку показатели российской экономики по-прежнему тесно связаны с бюджетом, а это еще больше ударит по экономике регионов.

Бюджет РФ на 2020 год составлен исходя из цены \$57,7 за баррель нефти, с профицитом в 900 млрд. рублей [1]. В 2020 году дефицит бюджета Правительства РФ может составить 5–6 триллионов рублей (6–7% ВВП, основываясь на цене нефти Urals \$20 за баррель). При среднем уровне цены Urals в 35 долларов дефицит бюджета может увеличиться до 3 трлн. рублей (3–4% ВВП) [3].

Также дефицит бюджета будет обусловлен тем, что фактический курс рубля будет выше, чем прогнозируется в бюджете (национальная валюта за март 2020 потеряла около 20% своей стоимости), поскольку рубль коррелирует с нефтяными шоками. Если доллар/рубль останется на текущем уровне 75–76 руб. в 2020 году вкупе с низкими ценами на нефть, ЦБ будет расходовать средства ФНБ от продажи контрольного пакета акций Сбербанка, что также ведёт к его истощению [4].

Также начиная с 10 марта 2020 года, реагируя на резкое падение цены на нефть ниже цены отсечения 42,4 долл. за баррель, ЦБ РФ отказался от ориентированного Минфином ретроспективного прогноза (на основе цены Urals в феврале) и начал валютные интервенции с опережающим темпом (ожидаемый объем ежегодных покупок иностранной валюты в 2020 году – 10 млрд. долларов США) (рис. 2).

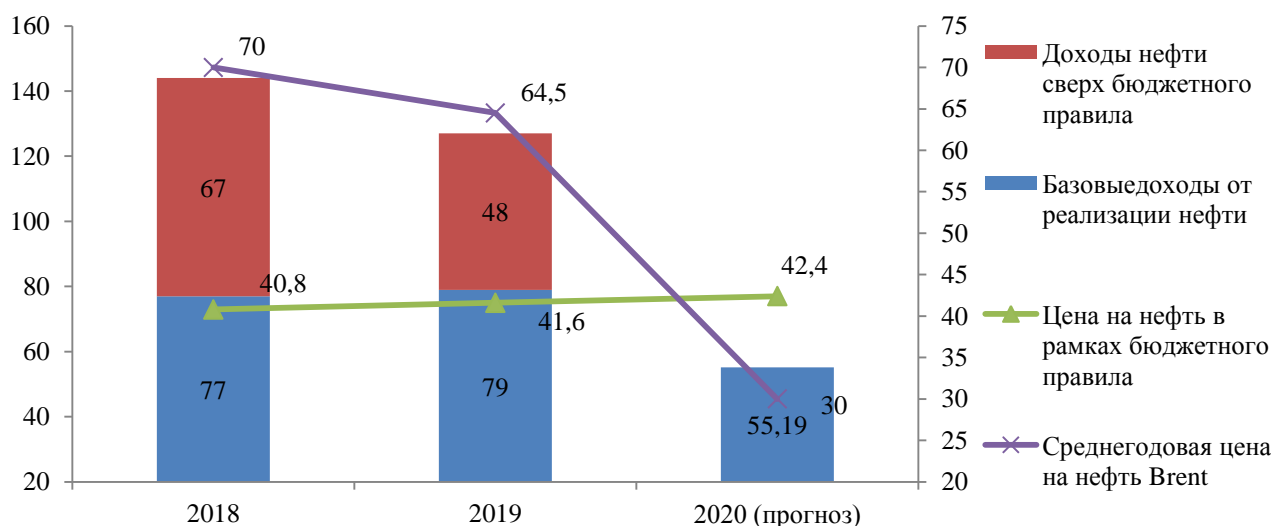


Рис. 2. Динамика доходов бюджета от нефти (млрд. \$) и цены на нефть (\$ за барр.)

Основываясь на данных ежедневных интервенций ЦБ и публичных заявлениях главы ЦБ РФ, оценки продажи валюты оцениваются в 3,5 млрд. долларов США с 10 марта по 30 апреля, что означает ежедневные интервенции в 50 млн. долларов за каждое снижение цены Urals на 10 долларов ниже 42,4 доллара за баррель, а также экстренные продажи валюты на сумму 140 млн. долларов ежедневно из средств по сделке по Сбербанку, если цена Urals опускается ниже 25 долларов за баррель (рис. 3).

Резкое ослабление (то есть снижение цены на нефть на 10 долл. США за баррель или более) может привести к тому, что инвестиционное сообщество поставит под сомнение устойчивость предыдущих обязательств РФ в отношении макростабильности и бюджета.

Перед ФНБ была поставлена задача полностью покрыть дефицит бюджета, вызванный обвалом цен на нефть. По оценке МинФина, с помощью средств ФНБ страна может выдержать цены на нефть в размере \$25-30 за баррель в течение от 6 до 10 лет [3].

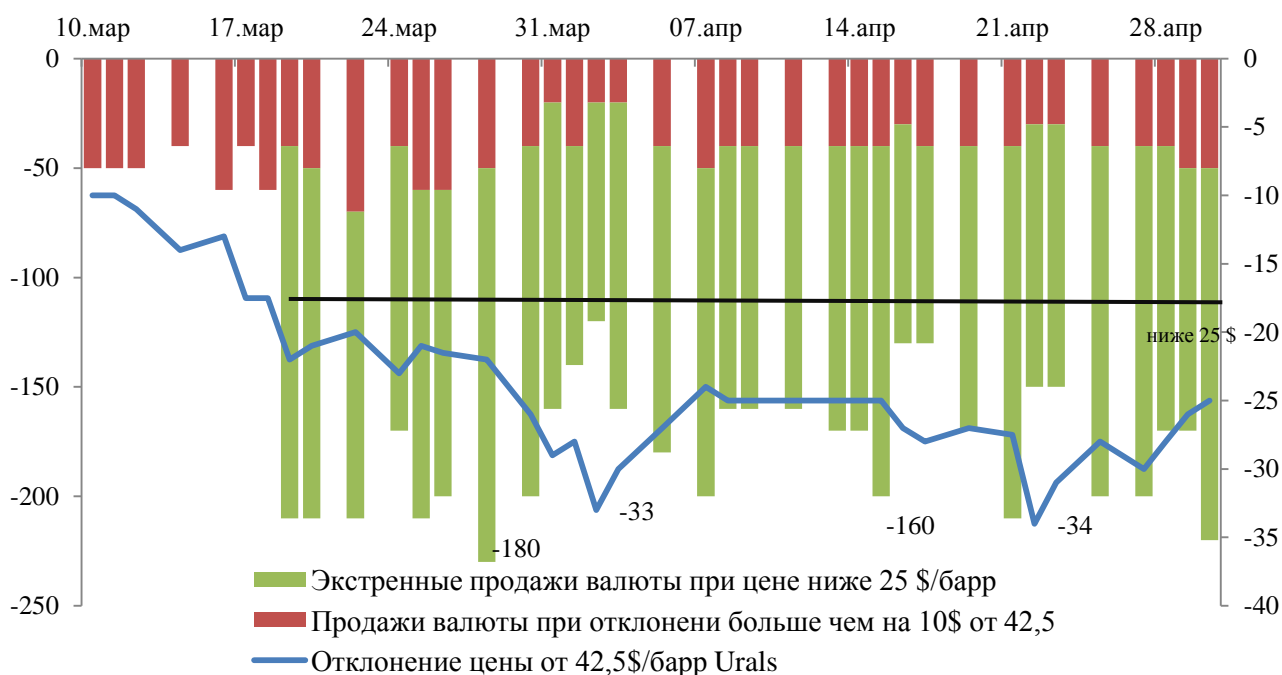


Рис. 3. Валютные интервенции ЦБ в рамках бюджетного правила (март–апрель 2020), млн. \$

Ожидаемое увеличение бюджетных расходов в 2020 г. в связи с потерей рабочих мест на фоне ежедневных предупреждений о массовых закрытиях бизнеса и увольнениях в сочетании с вероятным падением нефтегазовых доходов потребует фискальные стимулы. Общий объем фискальной поддержки граждан и бизнеса всех отраслей Минфин оценил в 6,5% ВВП (~7 трлн. рублей) [3]. Это не будет проблемой, учитывая ликвидные фискальные сбережения в размере около 11% ВВП в ФНБ, однако нельзя исключать больше потенциальных волн фискальной поддержки, поскольку до сих пор крупные корпорации и банки не охвачены поддержкой, прогноз цен на нефть также подвержен обоюдным рискам.

Годы экономической изоляции и растущие финансовые резервы позволили стране преодолеть панику, вызванную коронавирусом. Однако Правительству РФ сложно прогнозировать, насколько сильным может быть падение экономики и дефицит бюджета в 2020 году. Между тем, расходы бюджета в этом году могут только вырасти. Меры по борьбе с коронавирусной инфекцией также требуют дополнительных средств, власти уже берут деньги из ФНБ и расходуют золотовалютные резервы на покрытие всех расходов.

Литература

1. Федеральный закон от 2 декабря 2019 года № 380-ФЗ «О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов».
2. Гришина В.В. Анализ и оценка налоговых доходов федерального бюджета РФ // Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности. – 2019. – С. 48–52.
3. Министерство Финансов Российской Федерации. – URL: https://www.minfin.ru/ru/performance/public_debt/internal/structure/ (Дата обращения: 10.10.2019).
4. Центральный Банк Российской Федерации. – URL: <https://cbr.ru/> (Дата обращения: 11.05.2020).
5. Среднемесячная цена на нефть марки Brent (в долларах США за баррель). – URL: <https://www.statista.com/statistics/262861/uk-brent-crude-oil-monthly-price-development/> (Дата обращения: 11.05.2020).
6. Актуальный рейтинг стран по добыче и экспорту нефти. – URL: <https://take-profit.org/> (Дата обращения: 24.04.2020).

ПАНДЕМИЯ COVID-19 КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Мякишева Ю.Д., Гойколова К.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье будут рассмотрены последствия влияния пандемии COVID-19 на туристическую отрасль. Будет проведен анализ динамики количества туристов, отдыхающих на курортах внутри страны в разрезе самых популярных мест для отдыха. Кроме того, будут рассмотрены мероприятия, проводимые правительством для повышения заинтересованности туристов в поездках по России. Проведен трендовый анализ и спрогнозировано количество отдыхающих на рассматриваемых курортах в 2021 году при сохранении нынешних условий.

Ключевые слова: внутренний туризм, COVID-19, пандемия, курорты, ограничения, карантин, возврат.

Пандемия коронавирусной инфекции в 2020 году стала огромной проблемой для экономик всех стран. В том числе, в России пострадали основные сферы деятельности, такие как транспорт, туризм, развлечения, сфера общественного питания, а также розничная торговля и др. Всемирный совет по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council) отмечает, что в 2020 году для мирового туризма наблюдаются потери более 22 миллиардов долларов. Такие объемные убытки всегда влекут за собой определенные структурные изменения внутри экономической системы. Необходимо отметить, что в Российской Федерации наблюдается тенденция к структурным изменениям «снизу-вверх», то есть изначально изменения происходят среди домашних хозяйств и предприятий, а только после этого закрепляются в нормативно-правовых актах.

Кроме того, многие страны, в том числе и Россия, весной 2020 года были вынуждены ввести ограничения в целях контроля за скоростью распространения COVID-19. Жителям таких стран пришлось приспособиться к новым правилам для защиты их собственного здоровья и здоровья членов их семей. Данная ситуация породила высокий уровень тревожности и стресса среди людей из-за ощущения нахождения в клетке, что создало необходимость в смене обстановки, освобождения от ограничений, поэтому уже в мае встал вопрос об организации летнего отдыха. Туризм – наилучший способ сменить обстановку и привести в порядок нервную систему после долгой самоизоляции. Однако международное авиасообщение с другими странами было приостановлено, пока ситуация с пандемией не стабилизируется, поэтому резко увеличившийся спрос на туристические услуги должен был быть удовлетворен компаниями, предлагающими путевки и туры внутри страны. Иными словами и проводя аналогию с наложенными на Российскую Федерацию санкциями, лишь в масштабах всего мира и в каждой стране в отдельности, появилась причина и необходимость развития внутригосударственного туризма, преимущественно среди жителей страны.

Например, пандемия COVID-19 в 2020 году привела к росту популярности услуг сельского и пляжного туризма, а также развития новых их форм. В настоящее время, в соответствии с исследованиями, проведенными Всемирной организации по туризму, сельский туризм наряду с пляжным, экскурсионным и экотуризмом входит в ТОП-5 запросов в Интернете [5].

В отличие от стран, где основную часть доходов составляют поступления от оказания туристических услуг, в Российской Федерации существует возможность компенсации хотя бы части потерь туристической отрасли за счет туризма внутри страны. В сложившейся ситуации наиболее логично для туроператоров было бы сделать упор именно на внутренний туризм [1].

Помимо этого если взглянуть на проблему внутреннего туризма с другой стороны мы можем заметить такую вещь, что местные туристы тратят значительно меньше денег, чем туристы из иностранных государств. В первую очередь это вызвано уровнем благополучия тех государств, граждане которых посещают Российскую Федерацию.

Также, если мы отталкиваемся от иностранного туризма, то мы может отметить, что большое количество средств (издержек) уходит на поддержание: определенного рода языковых рамок, гидов владеющих языком, установление и перевод указателей – все это не нужно и попросту невозможно в рамках внутреннего туризма, когда непосредственные посетители (туристы) это граждане одной страны, в частности России, где существует мооязык, который понимают жители любых областей государства.

Самыми популярными курортами в России считаются курорты Краснодарского края, в том числе Сочи, Геленджик, Анапа и др., Ставрополя. Кроме того, в последнее время все больше набирает популярность среди россиян отдых на Крымском полуострове. Необходимо также отметить, что с каждым годом растет спрос на экстремальный туризм, в том числе на Горном Алтае - сюда входят переходы по горам и спуски по горным рекам.

Данные о динамике количества отдыхающих с 2018 по 2020 год на этих курортах представлены в таблице 1.

Таблица 1

Статистические данные по туризму

Название курорта	Количество туристов, чел/год			Отклонение (+/-)	
	2018	2019	2020	Абсолютное, чел.	Относительное, %
Краснодарский край	13,3 млн.	15 млн.	7,6 млн.	-7,4 млн.	-49,33
Крымский полуостров	5,8 млн.	6,6 млн.	7,3 млн.	+0,6 млн.	+9,09
Алтайский край	1,5 млн.	2 млн.	2,8 млн.	+0,8 млн.	+40
Ставропольский край	1,5 млн.	1,6 млн.	1,75 млн.	+0,15 млн.	+9,38

* по данным Федерального агентства по туризму

По последним данным можно сделать вывод, что, в целом, ситуация с внутренним туризмом достаточно неплохая, если взять во внимание закрытые границы, что повлекло за собой снижение количества туристов-иностранцев, а также то, что данные за 2020 год пока не полные, поскольку период популярности путешествий еще не закончился.

Например, количество туристов на Крымском полуострове с 2019 года возросло на 0,6 млн. или на 9,09%, и это только за счет российских отдыхающих. Алтайский край в 2020 году принял у себя на 0,8 млн. больше, чем в прошлом году, или на 40% – это самое большое увеличение из всех рассматриваемых курортов. Ставропольский край в свою очередь увеличил поток туристов всего на 0,15 млн., однако, как для самого небольшого места, повышение это достаточно велико – 9,38%. Такие повышения могут быть обусловлены грамотными мерами правительства по популяризации внутреннего туризма среди российских туристов [3]. Одним из таких мероприятий является то, что в 2020 году государством был введен возврат за отдых в России. Данную программу разработал Ростуризм вместе с Национальной системой платежных карт – операторами системы “Мир”, поэтому в том числе данная программа направлена на распространение пластиковых карт этого вида. Компенсация положена за отдых в определенных регионах и в определенные даты. Программа закрепляет продолжительность отдыха – не менее 5 ночей, и стоимость – от 25 тысяч рублей. Оплата тура должна производиться через интернет картой “Мир”. К регионам, за отдых в которых можно получить возврат, относится в том числе и Алтайский край, Крымский полуостров, Краснодарский край и Ставропольский край, которые рассмотрены выше. Вернуть

в данном случае можно до 20% от стоимости тура. Эта программа направлена, прежде всего, на стимулирование россиян к отдыху в России.

На рисунке 1 представлен трендовый анализ количества отдыхающих за три года, а также уравнения, по которым можно спрогнозировать количество туристов на 2021 год.

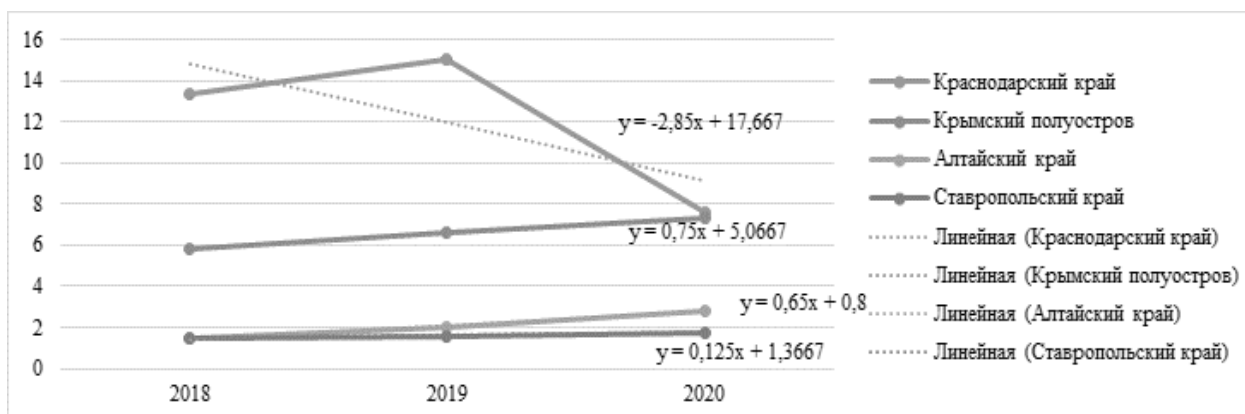


Рис. 1. Трендовый анализ динамики количества отдыхающих в 2018-2020 годы на курортах России

Таким образом, можно сделать вывод, что при сохранении нынешних условий в Краснодарском крае будет наблюдаться снижение количества отдыхающих и в 2021 году их будет около 4 млн., в Крыму наблюдается постепенный приток туристов, поэтому в следующем году будет около 10,5 млн. В Алтайском крае количество отдыхающих достигнет 2,92 млн., т.е. увеличится незначительно, потому что наклон графика достаточно пологий, так же, как и график для Ставропольского края – здесь количество отдыхающих будет 1,88 млн. Однако, это лишь приближенные значения, поскольку не учитываются определенные изменения в условиях. Вероятнее всего, при условии, что границы будут открыты, количество отдыхающих будет только расти, поскольку довольно большую долю выручки для курортов России составляют доходы от иностранных туристов.

Данное исследование показывает, что пандемия COVID-19 принесла не только отрицательные последствия для экономики страны, но и дала отличный толчок для развития внутреннего туризма как большого источника доходов государства.

Литература

1. Новостной ресурс «Российская газета». – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/06/17/medvedev-pandemiia-mozhet-stat-stimulom-dlia-razvitiia-vnutren-ne-go-tu-gizma.html> (Дата обращения: 15.11.2020).
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://www.gks.ru/folder/14467> (Дата обращения: 15.11.2020).
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika/> (Дата обращения: 15.11.2020).
4. Зограбян С.В. Пандемия и возможности для развития внутреннего туризма // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5. – С. 210–250.
5. Ассоциации туроператоров России. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51312.html> (дата обращения: 16.10.2020).

ВЛИЯНИЕ И ПОСЛЕДСТВИЯ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Новиков Д.С.¹, Гузельбаева Г.Т.², Усанова Д.Ш.²

¹Казанский государственный архитектурно-строительный университет,

²Казанский федеральный университет

Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются последствия коронавирусной инфекции (Covid-19) на уровне мировой экономики, РФ в целом и РТ в отдельности. Авторами выделены как экономические, так и другие факторы, оказывающие значительное влияние на состояние страны и республики, систематизированы меры по поддержке экономики РФ и РТ.

Ключевые слова: коронавирус, Covid-19, пандемия, экономика, РТ.

Мы рассмотрим ситуацию не с медицинской точки зрения, а с точки зрения влияния на мировую экономику, экономику отдельных стран, в том числе и Российскую Федерацию. Последствия коронавируса (Covid-19), несомненно, повлекут за собой экономический спад, что напрямую отразится на экономической безопасности страны и регионов.

На сегодняшний день человечество переживает самую крупную пандемию за последние сто лет. Covid-19 бросил серьезный глобальный вызов, и его результаты, несомненно, приведут к существенным изменениям, которые во многом определяют дальнейшее развитие общества. Экономический ущерб по данным экспертов Bloomberg оценивается в \$5 триллионов. Мир погружается в самую глубокую рецессию мирного времени с 1930-х годов. Масштаб проблемы оказался настолько значительным, что мировая экономика даже теоретически не могла быть готова к такому потрясению. Ограничительные меры, принятые властями разных стран, привели к частичной или полной остановке разных производств, резкому спаду в сфере услуг, авиаперевозок, досуга и развлечений, спорта, туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания.

1) Последствия для мировой экономики.

Пандемия ведет за собой далеко идущие последствия, помимо самой распространения болезни и смертности, мир ждет экономический кризис. Эксперты со всего мира задаются вопросом какие же последствия окажет пандемия 2020 года?

По мнению экспертов, мировая экономика в 2020 году может рекордно замедлиться за последние 10–12 лет с 2,6% до 1%, и, как ожидается, значение станет самым низким со времен финансового кризиса 2008 года. Об этом говорится в исследовании Института международных финансов.

Эксперты считают, что страны должны объединить усилия для поддержки социально-экономического и экологического благополучия в будущем. В международной организации считают, что из-за COVID-19 без работы могут остаться 195 млн. человек, а уровень безработицы и бедности может стать «историческим». Наибольшие потери в результате кризиса понесут малый и средний бизнес, сельское хозяйство, самозанятые граждане и трудовые мигранты.

2) Последствия для РФ.

Режим самоизоляции сняли практически во всех регионах Российской Федерации, однако последствия пандемии оказывают, по-прежнему, оказывают влияние на повседневную жизнь. Доля пострадавших от пандемии россиян существенно выше, чем устойчивых к кризису. По данным института маркетинговых исследований ГфК-Русь, доля пострадавших 32%, против 14% устойчивых.

Снижение экономической активности ударило по всем регионам Российской Федерации. Однако, ситуация нестабильная и меняется очень динамично. На данном этапе острее всего переживают ситуацию жители Южного, Уральского и Приволжского федерального округа – здесь самые высокие показатели ущерба, нанесенного пандемией. Нельзя

не упомянуть, что от кризиса страдают больше жители крупных городов, с достаточно низким доходом. Среди возрастных групп больше всего покупательская способность снизилась среди граждан 35–55 лет.

Помимо покупательской способности пострадал и сектор занятости. Kelly Services и Авито Работа опросили более 66 тысяч россиян о том, что происходит с их работой и доходами. В опросе приняли участие респонденты из восьми федеральных округов Российской Федерации, больше трети (38%) – жители городов-миллионников и крупных региональных центров: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток, Ростов-на-Дону, Казань, Краснодар. С началом эпидемии Covid-19 почти половина опрошенных (45%) отметили сокращение объема работы. Не могут однозначно оценить изменения в работе 25% опрошенных. В обычном режиме работают 22% респондентов, 7% респондентов отметили увеличение нагрузки. Возрастание рабочей нагрузки отметили сотрудники розничной и онлайн торговли, медицинские и фармацевтические работники, структуры государственного управления, а так же сфера IT-технологий и образования.

Большинство респондентов отметили снижение уровня доходов (68% опрошенных). Наибольшее падение пришлось на сферу услуг, туризм, гостиничный бизнес и развлечения. Треть опрошенных отмечает сохранение прежнего уровня дохода (29%), всего 2% опрошенных заявили об увеличении дохода во время эпидемии.

3) Меры по поддержке экономики в РФ и Республике Татарстан.

Правительство РФ разработало комплекс мер по поддержке бизнеса и населения, в связи с распространением коронавирусной инфекции на территории нашей страны. Правительство зарезервировало 1,4 триллиона рублей (1,2% ВВП).

Рассмотрим меры поддержки для бизнеса:

- отсрочки по выплате бюджетных кредитов, резервирование 171 миллиардов рублей на их отсрочки и реструктуризацию, а также на компенсацию потерь региональных бюджетов;
- предоставление отсрочки по налоговым платежам на 6 месяцев отраслям, пострадавшим от ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, кроме налога на добавленную стоимость;
- мораторий на проверки бизнеса, в том числе налоговые, за исключением вопросов, несущих риски для жизни и здоровья граждан;
- предоставление отсрочки по уплате страховых взносов на 6 месяцев для предприятий малого и среднего бизнеса, пострадавших от распространения новой коронавирусной инфекции;
- расширение программы льготного кредитования, в том числе субсидирование кредитов с нулевой ставкой для предпринимателей на выплату заработной платы сотрудникам;
- увеличение размера субсидий для малого и среднего бизнеса, облегчение доступа субъектов МСП к заемным средствам путем либерализации ряда требований к заемщику и расширения возможности реструктуризации, ранее выданных кредитов;
- снижение имущественных налогов для арендодателей в обмен на снижение ставок аренды или отсрочки платежей для арендаторов отдельных категорий бизнеса;
- «Зеленый коридор» для ввоза отдельных категорий товаров на таможне, отмена ограничений на поставки товаров первой необходимости;
- автоматическое продление сроков действия лицензий, разрешений и аккредитаций, которые истекают в период с 1 марта по 31 декабря 2020 года, на один год.

Меры поддержки для населения:

- новые пособия семьям с детьми (5 тыс. рублей на детей в возрасте до 3 лет, около 5,5 тыс. рублей на детей от 3 до 7 лет, 10 тыс. рублей на детей от 3 до 16 лет);
- поддержка безработных;
- помощь людям с инвалидностью;
- продление срока действия документов;
- кредитные каникулы;
- поддержка работников социальных учреждений;

- мониторинг товаров первой необходимости;
- помощь туристам;
- поддержка работников и волонтеров;
- больничные для работников на карантине;
- больничные для работников старше 65 лет;
- мораторий на выплату пеней за услуги ЖКХ;
- продажа лекарств онлайн.

Потери регионального бюджета Республики Татарстан за I квартал 2020 года оцениваются в 12 миллиардов рублей. По предварительным данным расходы за 5 недель самоизоляции могут достигнуть в 723 миллиона рублей. В Татарстане подготовили комплекс программ для пострадавших отраслей экономики, одна из таких мер – предоставление льготных микроразаймов на срок до 2-х лет под 1% на первые 6 месяцев. В зависимости от экономической ситуации рассматривается возможность применения пониженной процентной ставки. Данные средства помогут предприятиям решать вопросы закупки сырья, приобретения оборудования, выплаты зарплат сотрудникам.

Для снижения кредитной нагрузки предлагаются программы субсидирования процентной ставки, поручительства Гарантийного фонда на пополнение оборотных средств и инвестиционные цели.

Условиями участия в региональных программах поддержки станет сохранение до 90% рабочих мест, снижение выручки на 30% по отношению к среднемесячному показателю в прошлом году.

Таким образом, одним из условий экономической безопасности страны и региона является устойчивая экономика. Основные аспекты экономической безопасности региона характеризуются наличием ресурсов для поддержания уровня жизни населения, которая включает в себя: обеспечение занятости населения, сохранение платежеспособности и правильное планирование денежных потоков региона.

Пандемия коровирусной инфекции – внештатная ситуация, которую невозможно было спрогнозировать. Пандемия ударила по фундаментальным понятиям об устойчивой экономической безопасности.

Министерство труда по РТ сообщает, что на 20 мая 2020 года в республике насчитывается 51 768 официально зарегистрированных в органах занятости безработных граждан, что на 4 747 человек больше, чем за прошлую отчетную дату. Уровень регистрируемой безработицы в РТ составляет 2,55% от численности рабочей силы.

Платежеспособность населения, иными словами покупательская способность так же является одним из фундаментальных экономических показателей региона. Она обратно пропорциональна количеству денежных средств, необходимых на приобретение различных товаров и услуг. Другими словами, покупательская способность показывает, сколько среднестатистический потребитель может купить на определенную сумму денег товаров и услуг при существующем уровне цен. Из-за пандемии, покупательская способность региона снижена, что может повлечь за собой снижение и других экономических показателей.

Основной целью планирования денежных потоков предприятия является обеспечение финансового равновесия между доходами и расходами региона. Пандемия коронавируса внесла свои коррективы в распределение бюджетных средств, соответственно планируемые доходы и расходы были перераспределены на первостепенные нужды, казна не досчиталась планируемых денежных поступлений в виде налогов и власти были вынуждены задействовать накопленные средства.

Первостепенной задачей с экономической точки зрения – это недопущение затяжного экономического кризиса. Выходом из этой непростой ситуации будет анализ наиболее пострадавших секторов экономики и предложения по планомерному выходу из кризиса.

Литература

1. Официальный портал Республики Татарстан. – URL: <https://tatarstan.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://www.gks.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstatt.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. «Информация о коронавирусе в России». – URL: <https://стопкоронавирус.рф/> (Дата обращения: 10.10.2020).

АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Павлова А.В., Хабирова А.И., Хазиахметова Г.А.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В представленной статье проводится анализ нынешней ситуации на отечественном рынке труда, усугубленная нестабильностью социально-экономического положения в стране вследствие распространения пандемии коронавирусной инфекции, а также рассматривается потенциальная динамика функционирования рынка труда в ближайшем будущем. Отечественный рынок труда изжил себя и до сих пор переживает негативные последствия от пандемии коронавируса, поэтому в статье также предлагаются возможные меры по решению проблемы цифровизации рынка труда.

Ключевые слова: рынок труда, безработица, экономический кризис, пандемия, коронавирус, цифровые технологии, цифровизация рынка труда.

В настоящее время мы все являемся свидетелями серьезных изменений на отечественном рынке труда, связанных со сложной эпидемиологической ситуацией в России из-за стремительного распространения пандемии коронавируса в мире. Традиционный вид рынка труда поменялся, резко упал спрос на рабочую силу во многих профессиях, увеличилось количество безработных, однако потребность в медицинских работниках и волонтерах для оказания помощи нуждающимся гражданам стремительно возросла.

Необходимо отметить, что состояние на рынке труда относится к одним из показателей функционирования экономики страны в целом. Цена трудовых ресурсов напрямую зависит от эффективности деятельности всех производственных, торговых и финансово-экономических процессов государства. Это происходит вследствие того, что она детерминирует уровень благосостояния граждан и, как следствие, их покупательскую способность, а также характеризует степень эффективности ведения любой предпринимательской деятельности.

Установление противоэпидемических мер в РФ в марте–апреле 2020 года повлекло за собой стремительное снижение экономической активности, предприятия были не в состоянии оплачивать неиспользованный труд работников, поэтому были вынуждены сократить штат, отчасти или всецело отказаться от выплаты сотрудникам заработной платы или выходного пособия. Как следствие, эти действия привели к увеличению численности безработных в России и усилению социального неравенства в обществе.

Очевидно, что в начале 2020 года пандемия коронавируса заблокировала большую часть населения мира и вынудила предпринимателей изменить способ ведения бизнеса. Это побудило их по-настоящему оценить значимость цифровых технологий.

Согласно докладу российского политика и Уполномоченного по защите прав предпринимателей Бориса Титова, сообщается, что 67% всех предприятий России пострадали от пандемии коронавируса [8]. В Постановлениях Правительства РФ № 434 и 696 были отмечены наиболее пострадавшие отрасли (где выручка упала больше чем на 30%) производ-

ство одежды, гостиничный бизнес, туристические и развлекательные услуги. Пандемия четко выявила острую необходимость цифровизации [9]. Отечественные компании не были готовы к такому исходу и не обладали омниканальностью, к тому же, многие люди остались без работы на содержании государства.

Основные показатели, характеризующие ситуацию на рынке труда России в 2019 и 2020 годах, согласно сведениям Росстата, представлены в таблице 1. Анализируемый период был выбран с февраля, когда карантинные меры еще не были введены, по август, так как на сегодняшний день (7 октября) статистика занятости и безработицы в России за сентябрь 2020 года еще не была опубликована Росстатом [1].

Таблица 1

Занятость и безработица в России с февраля по август в 2019 и 2020 гг.

Месяц	Количество занятых, млн. чел.			Количество безработных, млн. чел.			Уровень занятости, %			Уровень безработицы, %		
	2020	2019	Отклонение	2020	2019	Откл.	2020	2019	Откл.	2020	2019	Откл.
Февраль	71,124	71,488	-0,364	3,425	3,655	-0,23	58,9	59,1	-0,2	4,6	4,9	-0,3
Март	71,382	71,488	-0,106	3,485	3,518	-0,03	59,1	59,1	0	4,7	4,7	0
Апрель	70,233	71,387	-1,154	4,286	3,554	0,732	58,1	59,0	-0,9	5,8	4,7	1,1
Май	70,035	71,555	-1,520	4,513	3,402	1,111	58,0	59,1	-1,1	6,1	4,5	1,6
Июнь	70,067	71,968	-1,901	4,606	3,334	1,272	58,0	59,4	-1,4	6,2	4,4	1,8
Июль	70,229	72,222	-1,993	4,731	3,364	1,367	58,1	59,7	-1,6	6,3	4,5	1,8
Август	70,495	72,476	-1,981	4,808	3,258	1,550	58,3	59,9	-1,6	6,4	4,3	2,1

На основе приведенных данных мы видим, что за год, по сравнению с августом 2019 года, из-за экономических последствий пандемии численность безработных в России выросла на 47,6% и составила 4,808 млн. чел относительно 3,258 млн. человек в 2019 году, в то время как в феврале 2020 года численность безработных по сравнению с февралем 2019 года уменьшилась на 6,3%. Помимо этого, численность занятых в августе 2020 года сократилось на 1,981 млн. чел по сравнению с августом 2019 года и на 629 тыс. чел. по сравнению с февралем 2020 года. Таким образом, за год уровень занятости в России, относительно августа 2019 года снизился на 1,6%, с февраля 2020 года – на 0,6%.

Кроме того, на рисунке 1 представлена сравнительная диаграмма уровня безработицы населения России в возрасте 15 лет и старше с февраля по август в 2019 и 2020 гг. в процентном соотношении.

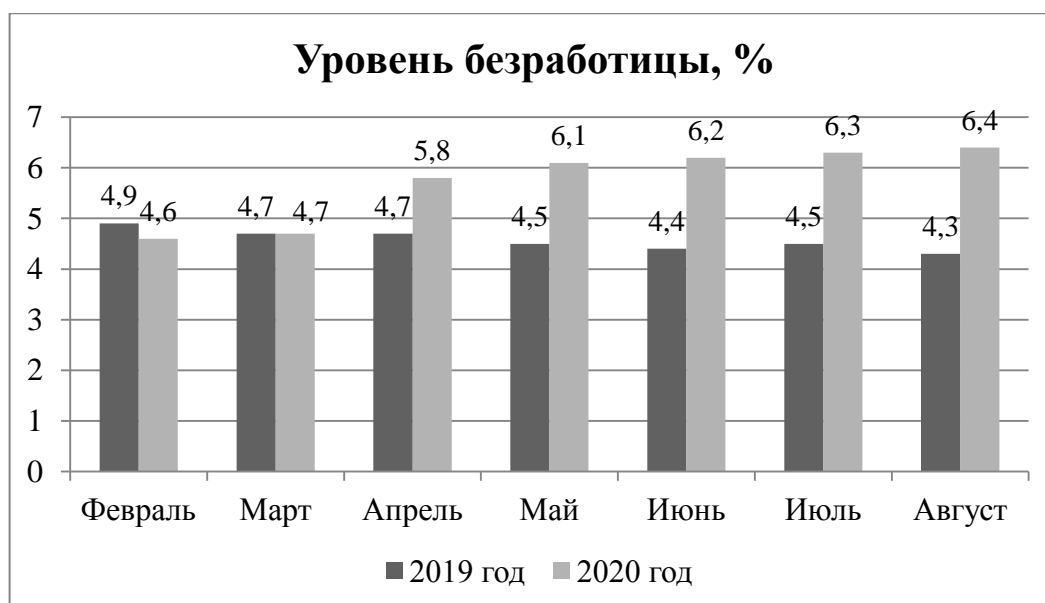


Рис. 1. Динамика уровня безработицы населения России в возрасте 15 лет и старше с февраля по август в 2019 и 2020 гг., в %

Исходя из графика, можно сделать вывод о том, что с февраля по август 2019 года показатель уровня безработицы в основном имел тенденцию к снижению и в среднем составил 4,6%. В 2020 году наблюдается совсем иная картина: за анализируемый период уровень безработицы в России постоянно рос и в среднем составил 5,7%. Таким образом, за год уровень безработицы в России возрос на 2,1%.

Следует отметить, департамент денежно-кредитной политики Банка России подчеркнул, что по результатам апреля-августа 2020 года, количество занятых в целом сократилось как ежегодно, так и ежемесячно более резко, чем возрос уровень безработицы. По мнению аналитиков Центрального Банка, одна из причин этого заключалась в том, что некоторые люди, потерявшие работу, перестали ее искать в период напряженной экономической ситуации [2].

Пандемия коронавируса, повлекшая за собой временное прекращение деятельности компаний и падение объемов производства, является настоящим шоком для отечественного рынка труда. По оценке экспертов Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС, в июне 2020 года половина работников в России (49,7%) были в группе риска по увольнению, задержке или снижению заработной платы, а также по принудительному отпуску. Исходя из данных Росстата об общей численности занятых в июне 2020 года в России, приведенных в таблице 1, риску были подвержены 34,823 миллионов человек.

Согласно базовому сценарию экспертов из Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования о том, что возможна вторая волна карантинных мер осенью и зимой 2020 г., уровень безработицы в РФ может подняться до 8–8,3% в 2021 и 7–7,3% в 2022–2023 гг. К тому же реальная заработная плата сократится на 4,5–4,8% в 2020 году и выйдет на темпы роста 2,2–2,5% лишь только в 2023 году [5].

По прогнозу Министерства экономического развития, среднегодовой уровень безработицы составит 5,7% в 2020 г. относительно 4,6% в 2019 г., а в 2021 г. ожидается понижение уровня безработицы до 5,4%, в 2022 г. – до 4,9%, в 2023 г. – до 4,7% [5].

В свою очередь, Министерство труда РФ прогнозирует постепенное уменьшения количества безработных в контексте пандемии COVID-19 с октября 2020 г.

Проректор Финансового университета Александр Сафонов ожидает, что после выхода на плато в декабре 2020 г. уровень безработицы будет оставаться стабильным, а затем начнет

снижаться. По его оценкам, в апогее число безработных в стране может достигнуть 5,1 миллиона человек [5].

В то же время на российском рынке труда наблюдается тенденция изменения востребованности отдельных профессий и направлений деятельности. Согласно сведениям Минэкономразвития, профессия врача стала самой востребованной. В период распространения коронавирусной инфекции стремительно увеличилась потребность в низкоквалифицированной рабочей силе: грузчиках, сборщиках, складской рабочих и т.д. Кроме того, примерно 40% вакансий рекрутинг-платформ приходилось на специалистов в сфере информационных технологий. В основном, как отмечает Министерство, наибольшая потребность (73%) у работодателей существует в отношении среднеквалифицированных работников [3]. По оценке экспертов из Института прогрессивного образования, после того, как пандемия закончится, спрос на сиделок, социальных работников и онлайн-врачей общей практики возрастет. Вместе с тем, отмечают они, в ближайшем будущем потребуется помощь семейных психологов, а также консультантов по антикризисному управлению и личным финансам [4]. Помимо этого, исследования консалтинговой компании McKinsey показали, что 20–50% сотрудников могут сохранить формат удаленной работы в будущем на постоянной основе. Такой подход хорош тем, что снижает постоянные затраты предприятия на аренду помещения. Большой процент цифрового бизнеса в России помог бы снизить процент безработицы в стране при условии перепрофилирования и постоянного повышения квалификации.

Как уже было отмечено ранее, в период пандемии коронавируса многие предприятия ощутили острую потребность в цифровой трансформации. Однако, для успешного внедрения цифровых технологий необходимы квалифицированные специалисты с успешным опытом работы в области цифровой трансформации, именно поэтому большинству трудоспособного населения необходимо переобучиться. Кроме того, цифровые технологии потребуют не только повышения квалификации, но также вытеснят большое количество рабочих физического труда. В таком случае необходимо обеспечение повышения квалификации значительной части рабочей силы и конкуренция может значительно вырасти в связи с цифровизацией. Этот процесс может занять достаточно длительный промежуток времени, поскольку в России, несмотря на быстрое развитие, в составе рабочей силы широко распространены работники физического труда.

Следует подчеркнуть, что в индексе конкурентоспособности талантов GTCI (The Global Talent Competitiveness Index) Россия занимает 48-ое место из 132 стран, по привлекательности 86 место [7]. Сфера образования и в целом рынок труда в России отстает от требований современной цифровой мировой экономики. Вышеуказанный список востребованных профессий говорит о том, что в России недостаточно эффективно происходит автоматизация и цифровизация бизнеса. Как упоминалось выше, для грамотного осуществления цифровой трансформации необходимы квалифицированные кадры, а именно SEO-специалисты, специалисты по диджитал-маркетингу, юристы в сфере цифровой экономики, специалисты в области облачных сервисов. Однако, недостаточно только владеть навыками в сфере диджитализации, в условиях цифровизации человек должен постоянно обучаться и быть готовым адаптироваться к изменяющимся условиям. Молодое поколение будет развивать саму цифровую экономику, так как у него нет препятствий для собственного развития.

Таким образом, можно предложить нижеследующие меры по смягчению последствий безработицы вследствие распространения пандемии коронавируса.

- 1) Расширение сектора IT-технологий. Для начала это возможно с помощью финансирования со стороны государства в виде создания бизнес-инкубаторов, научно-технологических инновационных комплексов, а также технопарков. Открытие исследовательских центров позволит создать новые рабочие места и рост спроса на высококвалифицированный труд;

2) Развитие дистанционных отношений в сфере трудовой деятельности за счет распространения информационно-коммуникационных технологий по всей стране. В результате создаются новые рабочие места с возможностью удаленной работы;

3) Автоматизация производственной сферы до 50% приведет к увеличению роли интеллектуального труда и уменьшению физического труда. На первом этапе это приведет к структурной безработице (эксперты расходятся во мнениях, кто-то считает, что структурная безработица будет только в краткосрочной перспективе, а кто-то – в среднесрочной и даже долгосрочной), для перестройки рынка труда потребуется неопределенный срок, после же цифровой трансформации рынок труда станет более гибким.

4) Организация общественных работ. Эффективность данного мероприятия была доказана еще в 1933 году, когда президент США Франклин Рузвельт начал осуществлять политику по предотвращению последствий экономического кризиса, согласно которой организовывались общественные работы (крупные строительные проекты) для безработных. Государственная поддержка безработным была оказана в размере 4 млрд. долларов и большинство людей выбирали общественные работы вместо пособий.

5) Для предотвращения безработицы среди молодежи государству и крупным компаниям следует увеличить количество предоставляемых стажировок, а также конкурсов, победа в которых обеспечит рабочее место в одной из передовых компаний страны.

6) Что касается старшего поколения, со стороны государства необходимы различные инструменты совершенствования их компетенций. Цифровые изменения будут происходить динамично, поэтому задачей государства является проведение мероприятий по формированию цифровой грамотности широких слоев населения (взрослого населения). Переобучение старшего поколения связано с рядом ограничений в сфере возможностей, интересов, мотивации и особенностей отрасли.

Отсюда можно заключить, что в настоящее время в России наблюдается снижение предпринимательской и инвестиционной активности организаций и покупательской способности граждан из-за снижения доходов, что в целом серьезно отразится на экономике страны. Кроме того, становится очевидным, что после пандемии коронавируса рынок труда, как и экономическое пространство, больше не будет в том же «докризисном» состоянии. Именно поэтому населению и государству следует морально и экономически к этому подготовиться, ведь на данный момент никто не может спрогнозировать и рассчитать реальный масштаб экономических последствий, как для рынка труда, так и для национальной экономики в целом, так как еще даже неизвестно, когда именно пандемия закончится.

Литература

1. Занятость и безработица в Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/76.htm (Дата обращения: 06.10.20).
2. Эксперты оценили число неработающих россиян на пике пандемии / РосБизнесКонсалтинг. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/10/2020/5f7316249a7947dcbcb793ef> (Дата обращения: 07.10.20).
3. Минэкономразвития определило 50 самых востребованных профессий / Министерство экономического развития. – URL: https://economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_opredelilo_50_samyh_vostrebovannyh_professiy.html (Дата обращения: 07.10.20).
4. Минэкономразвития назвало самые востребованные профессии / Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг – URL: <https://www.rbc.ru/society/16/07/2020/5f0fdf6e9a7947974> (Дата обращения: 07.10.20).
5. Безработица в России выросла до максимума за восемь лет / Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/06/2020/> (Дата обращения: 07.10.20).

6. Минтруд ожидает снижение безработицы в России с октября 2020 года / Информационное агентство ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/9426735> (Дата обращения: 07.10.20).
7. Официальный сайт Global Talent Competitiveness Index. – URL: <https://gtcistudy.com/> (Дата обращения: 07.10.20).
8. Почти 70% российских компаний пострадали из-за пандемии коронавируса / Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2020/5ecf711b9a7947324d1448cf> (Дата обращения: 07.10.20).
9. Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции».

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАХОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 ВЕДУЩИМИ РОССИЙСКИМИ СТРАХОВЫМИ КОМПАНИЯМИ

Панина Э.К.

*Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России),
Казань, Россия*

В статье рассматриваются проблемы страхования предпринимательских рисков, ставшие особенно актуальными в период пандемии COVID-19. Раскрыты понятия: предпринимательский риск, договор страхования предпринимательского риска. Определены формальные критерии страховых предпринимательских рисков. Проведен анализ правил страхования предпринимательской деятельности в компаниях: ООО «СК «Согласие», САО «ВСК», АО СК «Альянс» и ПАО СК «Росгосстрах».

Ключевые слова: предпринимательский риск, страхование, страховое право, договор страхования, пандемия, ограничительные меры, страхователь, страховщик, ООО «СК «Согласие», САО «ВСК», АО СК «Альянс» и ПАО СК «Росгосстрах».

В этом году мир и наша страна, в том числе столкнулся с ситуацией глобального распространения коронавируса COVID-19. Пандемия не только унесла десятки тысяч жизней, но и нанесла сильнейший удар по экономике страны, снизив ВВП России на 3,9% [4]. При обычном ходе событий предпринимательские риски могут быть бизнесом заранее спрогнозированы, а их последствия уменьшены. Страхование риска убытков от предпринимательской деятельности по независящим обстоятельствам прямо предусмотрено в ст. 929 и 933 ГК. Но в начале 2020 года привычный ход событий резко изменился, Россия столкнулась с риском массового распространения опасного для жизни вируса, в связи с чем органами государственной власти был принят ряд мер, значительно ограничивающих деятельность бизнеса, в результате чего предприниматели понесли значительные убытки. Очевидно, что ситуация с распространением вируса и реакцией органов власти явилась экстренной и не могла быть спрогнозирована заранее. Именно поэтому, с точки зрения теории страхового права, данная ситуация подпадает под формальные критерии страхового риска, описанные пунктом 1 статьи 9 Закона РФ от 27.11.1992 № 4015-1 (ред. от 24.04.2020) «Об организации страхового дела в Российской Федерации», в соответствии с которым «событие, рассматриваемое в качестве страхового риска, должно обладать признаками вероятности и случайности его наступления» [2]. Соответственно, те предприниматели, которые на момент введения ограничительных мер имели договорные отношения со страховыми компаниями задались вопросом: «Можно ли в сложившейся ситуации рассчитывать на какую-либо компенсацию своих убытков, вызванных пандемией коронавируса и борьбой с ней, за счет страховщика в рамках имеющихся договоров страхования?» Мировой рынок страхования дает положи-

тельный ответ на этот вопрос. По информации Bloomberg, по оценкам крупнейшей в мире страховой биржи Lloyd's of London, страховая индустрия понесет около \$203 миллиардов убытков от пандемии коронавируса в этом году [10]. Что касается российских страхователей предпринимательских рисков и получения страхового возмещения за убытки, понесенные в результате пандемии коронавируса и мер по борьбе с ней, не все так очевидно. Чтобы понять, можно ли взыскать убытки за произошедшее со страховой компании – проанализируем правила страхования предпринимательской деятельности на примере ООО «СК «Согласие», САО «ВСК», АО СК «Альянс» и ПАО СК «Росгосстрах».

Таблица 1

Анализ условий страхования предпринимательских рисков
российскими страховыми компаниями

Страховая компания	Риск убытков от предпринимательской деятельности	Страхование убытков от перерыва в производстве	Страхование убытков из-за нарушения обязательств контрагентами
ООО «СК «Согласие» [5]	Под убытками при осуществлении определенных в договоре страхования видов(-а) предпринимательской деятельности понимаются: непополненные ожидаемые доходы, которые Страхователь получил бы при обычных (планируемых) условиях его предпринимательской деятельности (упущенная выгода). «К событиям, повлекшим изменение условий предпринимательской деятельности», в частности, могут относиться: изменения в законодательстве, ухудшающие условия предпринимательской деятельности; обстоятельства непреодолимой силы; изменения в законодательстве, ухудшающие условия предпринимательской деятельности.	Под убытками при осуществлении определенных в договоре страхования видов(-а) предпринимательской деятельности понимаются: убытки/расходы Страхователя, связанные с причинением ему реального ущерба, в частности, вследствие: текущих затрат Страхователя в период вынужденного перерыва (остановки) предпринимательской деятельности (заработная плата работников, арендная плата, проценты по кредитам, не связанные с результатами деятельности налоги и сборы, и т. д.). К событиям, повлекшим изменение условий предпринимательской деятельности, в частности, могут относиться: изменения в законодательстве, ухудшающие условия предпринимательской деятельности; обстоятельства непреодолимой силы.	Под убытками при осуществлении определенных в договоре страхования видов(-а) предпринимательской деятельности понимаются: убытки/расходы Страхователя, связанные с причинением ему реального ущерба, в частности, вследствие: неоплаты товаров, работ, услуг, произведенных Страхователем; неоплаты товаров, невыполнения работ, неоплаты услуг, оплаченных Страхователем». К событиям, повлекшим изменение условий предпринимательской деятельности, в частности, могут относиться: изменения в законодательстве, ухудшающие условия предпринимательской деятельности.
АО СК «Альянс» [7]		Страховым случаем является перерыв в производственной деятельности, т.е. вероятное событие, заключающееся в возможном неполучении или недополучении Страхователем ожидаемой брутто прибыли, вследствие сокращения объемов или полной остановки производственной деятельности, в результате причинения материального ущерба имуществу, необходимому для производственной деятельности	

<p>САО «ВСК» [6]</p>	<p>Страховым случаем является: факт возникновения убытков Страхователя из-за нарушения договорных обязательств контрагентом; факт возникновения непредвиденных расходов Страхователя, относящихся к его предпринимательской деятельности</p>	<p>Страховым случаем является: возникновение у Страхователя убытков от перерыва, вызванного невозможностью физического доступа (входа/выхода) к объектам недвижимости (зданиям, помещениям и др.). При этом указанная невозможность доступа должна быть вызвана внезапным и непредвиденным ущербом имуществу на территории страхования или в непосредственной близости от нее. Возникновение у Страхователя убытков от перерыва в хозяйственной деятельности, вызванного правомерными действиями органов государственной власти. Покрытие, предусмотренное настоящим пунктом, действует только в том случае, если события, повлекшие за собой распоряжение органов государственной власти, были для Страхователя внезапными и непредвиденными.</p>	
<p>ПАО СК «Росгосстрах» [8]</p>			<p>По договору страхования возмещается реальный ущерб, причиненный Страхователю неисполнением Контрагентом Страхователя своих договорных обязательств. Страховым риском является возникновение убытков и расходов произошедших вследствие: истечения периода ожидания, предусмотренного Договором страхования (длительная просрочка платежа). При условии, что возникновение убытков и расходов страхователя не явилось следствием принятия законов (или других законодательных актов), препятствующих импорту (экспорту) товаров (услуг, работ), связанных с Договором, как в РФ, так и из страны Страхователя или третьих стран, которые напрямую препятствуют исполнению Контрагентом Договора.</p>

Согласно п.3 ч.2 ст.929 ГК РФ, договор страхования предпринимательского риска в РФ является подвидом имущественного страхования [1] и чаще всего представляет собой страхование риска отмены конкретного культурно-массового мероприятия (концерта, выставки, шоу и тому подобного) и, как следствие, недополучение прибыли. Страховой рынок предлагает бизнесу еще один вид страхования предпринимательского риска – страхование убытков от перерыва, который так же является разновидностью договора имущественного страхования, цель которого - компенсация ущерба от перерывов в производстве вследствие пожара или стихийного бедствия [9, с. 25–30]. Возможно ли, что данный вид страхования сможет компенсировать убытки, вызванные пандемией коронавируса? Формально работа предпринимателей была приостановлена, что соответствует условию страхования. Но основной отличительной чертой данного страхования является то, что условием наличия ответственности страховщика по возмещению убытков от перерыва в производстве будет наличие непосредственного материального (физического) вреда, причиненного застрахованному имуществу пожаром, взрывом или стихийными бедствиями [9, с. 125–140]. Примером такого классического вида страхования от перерыва - правила АО СК «Альянс» [7]. Они распространяются лишь на случаи причинения материального вреда имуществу страхователя и не могут быть распространены на простой в связи с карантинными мерами. Что касается, ограничительных мер, принятых органами власти в связи с пандемией коронавируса [3], они соответствуют формальным критериям страхового риска случайности и вероятности, который может быть застрахован, следовательно, риск убытков от введения мер может быть застрахован по договору страхования предпринимательского риска. Так, правила ООО «СК «Согласие» [5] распространяются на случаи возникновения убытков в период простоя в результате как форс-мажора, так и законодательных изменений. В таком случае, клиенты ООО «СК «Согласие» могут обратиться с требованием компенсировать расходы, например, на заработную плату и аренду. Правила страхования САО «ВСК» интересны в части: простоя в связи с невозможностью доступа; и в связи ограничениями, наложенными государственным органом [6]. В первом случае, очевидно, что правила не касаются коронавирусных ограничений, даже если доступ к помещению был ограничен арендодателем. Во втором, напротив, правила применимы, поскольку карантинные меры являются правомерными действиями органов государственной власти, и они могут быть признанными внезапными и непредвиденными. Применительно к ситуации, связанной с убытками, вызванными простоем вследствие введения ограничительных мер [3], получение страховых выплат представляется возможным, однако следует учесть некоторые особенности. Во-первых, существенным аргументом страховых компаний в таких делах будет определение того, приостановлена деятельность компании или же она продолжалась удаленно. Вполне вероятно, что суды воспримут позицию о том, что переход на удаленную работу не означает простоя. В то же время, деятельность может быть приостановлена не полностью, а лишь в части. Среди проанализированных выше правил, потенциально распространяющихся на простой в связи с карантином, правила страхования САО «ВСК» в данном вопросе кажутся достаточно гибкими – они прямо определяют перерыв (простой) как «полное прекращение или частичное сокращение объема хозяйственной деятельности» [6]. Правила ООО «СК «Согласие» не указывают на возможность их распространения на частичное сокращение деятельности [5]. В связи с этим в судебном процессе у страховой компании появляется аргумент о том, что частичная невозможность осуществления деятельности не должна признаваться простоем в принципе. Однако представляется, что расходы даже на частичный простой все же должны признаваться страховым случаем (например, заработная плата тех сотрудников, деятельность которых невозможно адаптировать к удаленной работе). Во-вторых, то, что касается конкретной суммы возмещаемых потерь. Достаточно удобно, если договор страхования предусматривает формулу определения простоя, а не требует предоставления экспертных заключений, устанавливающих размер потерь. Если по результатам рассмотрения требований страхователей о возмещении убытков по подобным договорам страховщик придет к аналогичным выводам, то, несмотря на достаточную их логичность, есть основания пола-

гать, что они будут оспариваться страхователями в судебных органах. Также есть основания полагать, что и судебные органы будут придерживаться логики страховщиков, и придут к выводу об отказе в удовлетворении требований страхователей о выплате страховых возмещений за убытки, понесенные вследствие введения ограничительных мер.

Страхование убытков из-за нарушения своих обязательств контрагентами – еще один вид страхования предпринимательских рисков, прямо упомянутый в п. 2 ст. 929 ГК РФ [1]. Правила страхования данного риска могут содержаться как в правилах страхования предпринимательских рисков, так и в отдельных правилах страхования неисполнения договорных обязательств. Данный вид страхования актуален для тех, чей бизнес понес убытки в связи с неисполнением обязательств по конкретной застрахованной сделке. При анализе применимости правил страхования к текущей ситуации важно обращать внимание, не исключают ли они страховое покрытие, если страховой случай вызван принятием нормативно-правового акта органом государственной власти. Как следует из проанализированных правил, правила страхования ООО «СК «Согласие» прямо распространяются на случаи неисполнения обязательств контрагентами страхователя в связи с изменением законодательства [5], в то время как правила ПАО СК «Росгосстрах», напротив, именно этот случай исключают [8]. Это означает, что клиенты ПАО СК «Росгосстрах» не смогут рассчитывать на компенсацию на компенсацию по сделке, если будет доказано, что неисполнение контрагента произошло по причине введения ограничительных мер.

На сегодняшний день, когда большая часть бизнеса терпит убытки из-за пандемии, в страховом бизнесе расширяется линейка страховых продуктов предпринимательских рисков. Каждая страховая компания предлагает Страхователям свои условия страхования. Любой договор страхования требует внимательного изучения, особенно в части страхования от событий, подобных пандемии COVID-19. К сожалению, Страхователи из пострадавших отраслей экономики, которые заключили договоры страхования предпринимательских рисков еще до наступления пандемии оказались в равных условиях с предпринимателями, не заключившими договора страхования. Так как именно COVID-19 создал необходимость для пересмотра договорных условий по страхованию предпринимательских рисков. На сегодняшний день еще не все страховые компании смогли пересмотреть и адаптировать свои страховые продукты. Необходимо государственное вмешательство для регулирования страхового рынка в вопросах страхования предпринимательских рисков для минимизации последствий пандемии, подобно коронавирусу, для российского бизнеса.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Федеральный закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 г. № 4015-1. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/ (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Обзор: «Перечень мер в связи с коронавирусом (COVID-19)» / КонсультантПлюс, 2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_348585/ (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Информационное агенство «Интерфакс»: экономика, экономический кризис. – URL: <https://www.interfax.ru/business/723867> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Сайт ООО «СК «Согласие». – URL: <https://www.soglasie.ru/upload/iblock/> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Сайт САО «ВСК». – URL: <https://www.vsk.ru/upload/> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Сайт АО СК «Альянс». – URL: <https://bit.ly/3btTBGK> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Сайт ПАО СК «Росгосстрах». – URL: <https://www.rgs.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
9. Федорова Т.А. Страхование убытков от перерывов в производстве / учебник. – М.: Магистр, 2009. – 1006 с.

10. *Robertson B.* Lloyd's of London Says Covid Claims Could Reach \$6.5 Billion. – URL: bloomberg.com/news/articles/2020-09-10/ (Дата обращения: 10.10.2020).

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Сабитова Л.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена роль цифровизации в условиях пандемии, как цифровизация становится новым двигателем экономического роста и играет эффективную роль для поддержания экономики. В работе также приведена статистика пользователей интернета и их динамика в последние годы, описаны новые возможности и примеры адаптации бизнеса и предпринимательства к условиям неопределенности и риска, раскрыты преимущества и недостатки цифровых технологий как инструментов дистанционного управления бизнес процессами.

Ключевые слова: цифровые технологии, пандемия, удаленная работа, цифровизация, коронавирус.

Глобальный цифровой ландшафт быстрыми темпами набирает обороты, а продолжающаяся пандемия продолжает изменять различные аспекты повседневной жизни людей. Пандемия так или иначе повлияла на образ жизни практически каждого человека.

Для начала стоит отметить массовый переход в онлайн режим. В нашу жизнь внедрилось понятие удалённая работа. Кто-то открыл для себя такую возможность, кому-то её навязали. Удаленная работа доказала свою эффективность, в том числе, в глазах работодателей. В результате перехода менеджмента на дистанционный режим значительно сократились расходы организаций на содержание офисов. Появилась экономия расходов на аренде рабочего места и изнашивании оборудования. Но, наряду с плюсами существуют и минусы удаленной работы для работодателей. Вследствие того, что значительно снижается уровень контроля за деятельностью сотрудников, и возрастает риск утечки корпоративной информации. К тому же важно учитывать форс-мажорные обстоятельства, в результате которых работа может временно остановиться.

Также отметим положительные аспекты удаленной работы для самих сотрудников:

- возможность самостоятельно спланировать рабочий день;
- экономия времени и денег на дорогу;
- возможность совмещать несколько работ;
- возможность работать из другого города, страны.

Многие компании перевели своих сотрудников на дистанционный формат, и некоторые из них уже нашли в этом плюсы. Поэтому велика вероятность того, что после преодоления пандемии 20–30% сотрудников так и останутся работать в удаленном режиме. Ведь наряду с переходом на удаленный режим, глобальные масштабы обретает унификация в цифровизации. Значение цифровых технологий в нашей жизни достигает новых высот, и люди все больше времени начинают проводить в интернете, решая там все больше задач.

Количество пользователей интернетом в мире превысило 4,54 млрд., что на 7% больше чем в 2019 году (прирост составил 298 млн. человек) (рис. 1) [1].

Аудитория соцмедиа превысила 3,80 млрд. человек, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года прирост составил 321 млн новых пользователей.

На сегодняшний день более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными устройствами — прирост на 124 млн. (2,4%) за последний год.



Рис. 1. Количество пользователей интернетом в мире

В условиях цифровизации мир стремительно меняется. И на сегодняшний день на нашей планете проживает 7,7 млрд. человек и 4,5 из них используют интернет. Он проникает во все сферы жизни человека и становится ее неотъемлемой частью.

Интернет дает возможность продолжать работать, заниматься спортом, обеспечивать себя едой и другими товарами первой необходимости, общаться и отдыхать. Стоит отметить, что пандемия стала причиной значительного роста спроса на услуги доставки еды. В связи с чем (по данным HeadHunter) появилась проблема нехватки курьеров. За месяц спрос на курьеров увеличился почти на 40%, и зарплата соискателей поднялась на 20% [2].

Ожидается, что кардинальным образом изменится и образ жизни потребителей. В связи с приобретенными во время пандемии привычками, потребителям будет важно формирование финансовой подушки безопасности. В совокупности это может привести к снижению спроса на брендовую одежду и дорогие аксессуары: покупательский спрос сместится в сторону удобства и практичности.

Жители России в связи с режимом самоизоляции стали уделять больше внимания не только своему питанию, но и другим аспектам здорового образа жизни. Произошла переоценка ценностей. В период пандемии наше сознание, чувствуя угрозу, пренебрегает мелочами и позволяет здраво оценить, что в нашей жизни действительно важно. Кто-то хочет больше времени проводить с близкими, а кто-то, наконец, может заняться любимым делом, на которое раньше времени не находилось. А цифровая экономика в этих условиях становится новым двигателем экономического роста и играет эффективную роль для сохранения привычного ритма жизни людей.

Развитие цифровых технологий в 2020 году встретило новые вызовы, связанные с эпидемией, когда более половины населения планеты, оказавшись в изоляции, поменяли свои привычки потребления. И цифровая экономика в условиях пандемии сыграла эффективную роль для сохранения доходов стран [3].

Пандемия внесла коррективы и в жизнь страны, и в экономику. События, связанные со стремительным распространением коронавируса, заставили многих бизнесменов сменить приоритеты. Даже те компании, которые традиционно предоставляли услуги в режиме оффлайн, постарались адаптировать свои сервисы под условия новой реальности. Несмотря на то, что пандемия оказала губительное влияние на мировую экономику, для ее цифровой составляющей вирус, возможно, станет скорее плюсом, чем минусом.

Сегодня, смело можно утверждать – наша жизнь изменилась, и еще кардинальнее эти перемены станут заметны в ближайшие годы. Мир не будет таким, как прежде. Но компании, которые будут следить за актуальными трендами и быстро под них адаптироваться, смогут управлять ситуацией и вместе менять бизнес к лучшему. Как говорится, кто владеет информацией, тот владеет миром.

Литература

1. Интернет-ресурс «web-canape.ru»: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy> (Дата обращения: 23.10.2020).
2. Новостной ресурс «Известия». – URL: <https://iz.ru/> (Дата обращения: 23.10.2020).
3. Информационное агентство ТАСС. – URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/8539101> (Дата обращения: 23.10.2020).

РЫНОК ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Садиков И.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрено влияние пандемии коронавирусной инфекции и связанных с ней изменений в потребительском поведении на рынок продуктового ритейла в первом и втором кварталах 2020 года.

Ключевые слова: ритейл, продовольственная безопасность, розничная торговля, пандемия коронавирусной инфекции, онлайн торговля.

Одной из важнейших сфер экономики является рынок продуктового ритейла, от состояния которого зависит продовольственная безопасность страны. Под влиянием пандемии новой коронавирусной инфекции претерпели изменения многие отрасли национального хозяйства, что не стало исключением и для ритейлеров. На фоне экономического спада во многих секторах национального хозяйства розничным торговым сетям удалось оперативно отреагировать на потребности населения и перестроить формат взаимодействия с покупателями. Приведенные обстоятельства определили актуальность настоящего исследования.

Поскольку оборот торговли формируется под влиянием ряда макроэкономических факторов, для анализа рынка продуктового ритейла необходимо рассмотреть важнейшие показатели экономического развития, которые представлены на рисунке 1.

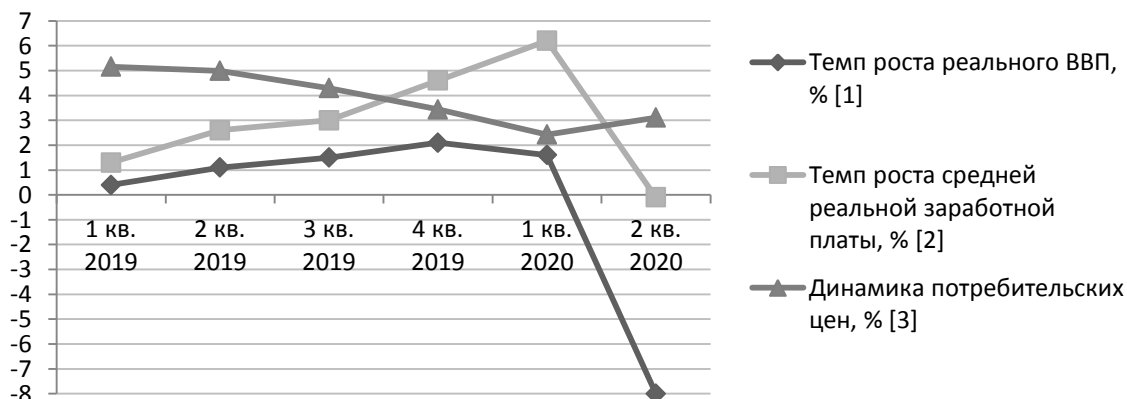


Рис. 1. Макроэкономические показатели состояния российской экономики за 1 квартал 2019 года – 2 квартал 2020 года (в годовом исчислении)

Как следует из диаграммы, в 2019 году наблюдалась положительная динамика реального ВВП, в среднем на 1,3%, однако уже ко 2 кварталу 2020 года экономический спад составил 8% в годовом выражении. На отрицательную динамику ВВП во многом повлияли ограничительные меры, введенные Правительством РФ в связи с распространением коронавирусной инфекции, что не могло не сказаться на динамике производства промышленных товаров. Следствием спада производства и его автоматизации, а также значительных ограничений работы торговых центров и предприятий общественного питания стало повышение уровня безработицы: от 4,6% в 4 квартале 2019 года [4] к 6% во 2 квартале 2020 года [5], в результате чего наблюдался отрицательный темп роста средней реальной заработной платы, который отчасти компенсировали надбавки к заработной плате медицинского персонала, выплаты семьям с детьми и льготные кредиты пострадавшим отраслям экономики, что не может считаться устойчивой тенденцией.

Рассмотренные макроэкономические показатели определили направление развития рынка продуктового ритейла. Несмотря на сжатие потребительского спроса в конце 2019 года, крупнейшие торговые сети показали высокие темпы роста выручки в первой половине 2020 года, проиллюстрированные на рисунке 2.

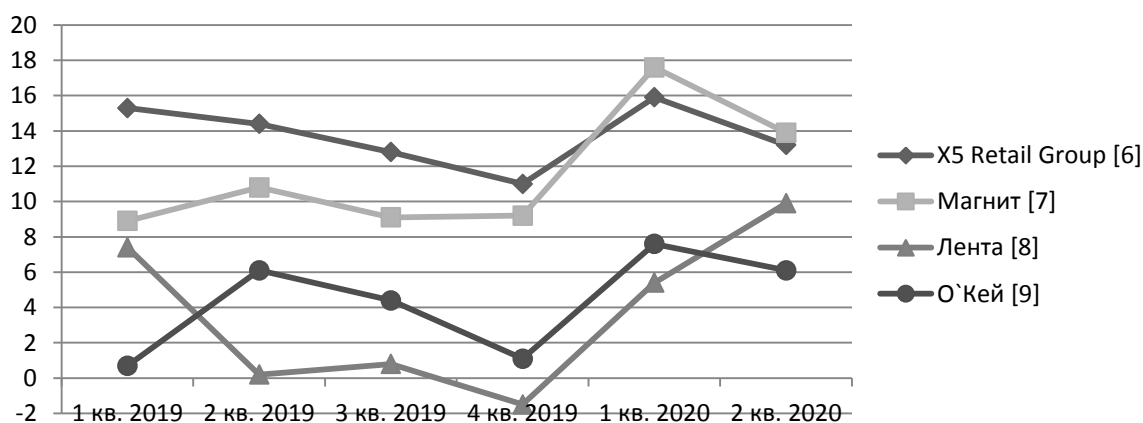


Рис. 2. Рост чистой розничной выручки крупнейших ритейлеров за 1 квартал 2019 года – 2 квартал 2020 года (в годовом исчислении)

Как следует из диаграммы, в 1 квартале 2020 года наблюдался резкий рост выручки, основной причиной которого стал ажиотаж на продукты питания в связи с распространением коронавирусной инфекции и с переходом населения на режим самоизоляции, а также с инфляционными ожиданиями. Впервые за 5 лет Магнит опередил X5 Retail Group по темпу прироста выручки [10], что связано с повышенным спросом на продукты питания во второй половине марта и акцентом компании на формат магазинов «у дома». Резкое увеличение выручки Ленты в 1 и 2 квартале 2020 года во многом связано с запуском сервисов доставки продуктов: «Ленточки» в декабре 2019 [11] и двух онлайн-магазинов в партнерстве с сервисами iGoods и Сбермаркет апреле 2020 года [12].

Общее замедление прироста выручки во 2 квартале 2020 года (рисунок 2) связано со снижением покупательной способности населения на фоне падения размеров реальной заработной платы (рисунок 1), а также перенасыщением домохозяйств продуктовыми запасами. Поэтому, по мнению автора, пик спроса на продукты питания уже пройден в марте - апреле текущего года, и рынок замедлит свой рост во второй половине 2020 года. Так, по данным исследования VCG [13, с. 21], во второй половине 2020 года ожидается сокращение потребительских расходов во всех категориях продуктов питания, кроме свежих продуктов. При этом около 50% опрошенных связывают сокращение расходов с причинами, связанными с COVID-19. Приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что резкий рост

рынка продуктового ритейла в конце 1 квартала – начале 2 квартала 2020 года связан в первую очередь с ажиотажным спросом на продукты питания и оттоком потребителей из непродовольственной розницы в силу ограничительных мер, однако последствия экономического кризиса, вызванные пандемией, носят долгосрочный характер, поэтому можно предположить дальнейшее сокращение темпов роста рынка продуктового ритейла.

Тем не менее, уже сейчас можно говорить о том, что ритейлеры успешно справились с вызовами пандемии. Так, по данным председателя президиума Ассоциации компаний розничной торговли [14], в марте–апреле торговыми сетями было выделено порядка пяти миллиардов рублей в месяц на сохранение ассортимента продукции, налаживание каналов поставки товаров, в том числе за счет сотрудничества с небольшими поставщиками. Кроме того, ритейлерам удалось сдержать падение потребительского спроса за счет активного предоставления скидок на товары, которое достигается за счет высокого уровня рыночной власти крупных торговых сетей. Наконец, оперативный запуск онлайн-сервисов доставки продуктов питания позволил потребителям совершать безопасные покупки благодаря безналичным расчетам и минимальному контакту с курьерами, что позволило увеличить оборот онлайн-торговли в три раза [14].

Таким образом, можно прийти к выводу, что кризис, вызванный пандемией COVID-19, привел к глобальным изменениям рынка продуктового ритейла: акцент перешел в сторону онлайн-торговли, изменились потребительские предпочтения покупателей, эпидемиологическая обстановка остается нестабильной, поэтому продавцам необходимо быть готовым к любому варианту развития событий. В выигрышном положении останутся те, кто сможет встать на путь цифровой трансформации бизнес-процессов, грамотно наладить систему поставок и обеспечить безопасные условия совершения покупок, что определяет направление развития рынка продуктового ритейла в 2020 году.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/vvp/kv/tab6b.xls (Дата обращения: 1.10.2020).
2. Динамика среднемесячной номинальной и реальной начисленной заработной платы / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/b00_24/IssWWW.exe/Stg/d000/i000050r.htm (Дата обращения: 1.10.2020).
3. Инфляция на потребительском рынке / Банк России. – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/29208/Infl_2020-08.pdf (Дата обращения: 1.10.2020).
4. Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2019 года / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/12.htm (Дата обращения: 02.10.2020).
5. Занятость и безработица в Российской Федерации в июле 2020 года / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/156.htm (Дата обращения: 02.10.2020).
6. Операционные и финансовые показатели X5 Retail Group / Официальный сайт X5 Retail Group. – URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/ResultsCenter.aspx> (Дата обращения: 02.10.2020).
7. Операционные и неаудированные финансовые результаты ПАО «Магнит» / Официальный сайт ПАО «Магнит». – URL: <https://www.magnit.com/ru/shareholders-and-investors/results-and-reports/#tabs-results-2019> (Дата обращения: 02.10.2020).
8. Квартальная бухгалтерская финансовая отчетность ПАО «Лента» / Официальный сайт ПАО «Лента». – URL: <https://lenta.com/o-kompanii/raskrytie-informatsii/otchyotnost-kvartalnaya/> (Дата обращения: 02.10.2020).
9. Операционные и неаудированные финансовые результаты группы компаний О`Кей / Официальный сайт О`Key Group. – URL: <https://okeygroup.lu/press-center/press-releases/2020/> (Дата обращения: 02.10.2020).

10. «Магнит» впервые за 5 лет обогнал X5 Retail Group по темпам роста выручки / Официальный сайт «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/business/29/04/2020/5ea91dca9a7947042-30029f1> (Дата обращения: 4.10.2020).
11. «Лента» объявила о запуске бесплатного сервиса экспресс-доставки продуктов / Аналитическое агентство «TAdviser». – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82:%D0%9B%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0> (Дата обращения: 4.10.2020).
12. «Лента» впервые запустила собственные онлайн-магазины / Официальный сайт ежедневной деловой газеты «Ведомости». – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/01/826786-lenta> (Дата обращения: 4.10.2020).
13. COVID-19 – Срез потребительских настроений №1: Российские потребители - новая реальность / Исследование BCG и Romir. – URL: http://romir.ru/download/BCG_Romir_Covid-19.pdf (Дата обращения: 02.10.2020).
14. Ритейл в эпоху пандемии: новая приостановка торговли будет губительна для бизнеса / Официальный сайт агентства «ТАСС». – URL: <https://tass.ru/opinions/9018519> (Дата обращения: 6.10.2020).

ОЦЕНКА ОТНОСИТЕЛЬНОЙ БЕДНОСТИ В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Садырtdинов Р.Р., Роднянский Д.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
в рамках научного проекта № 19-010-00037**

Аннотация. В рамках данной работы была поставлена задача оценить относительную бедность в регионах Приволжского федерального округа в условиях кризиса, усугубленного в дальнейшем пандемией коронавируса COVID-19, с использованием эквивалентного дохода. Результаты исследования могут быть использованы для таргетирования мер государственной поддержки наиболее пострадавшим от кризиса регионам и находящимся там домохозяйствам. Результаты среднего уровня занятости в бедных домохозяйствах в пределах 50% и выше подтверждают выводы о том, что одной из основных причин относительной бедности во многих регионах является не только безработица, но и «плохие» рабочие места с недостаточной заработной платой и сокращением доходов. Наличие иждивенцев в условиях кризиса только усугубляет бедность семьи.

Ключевые слова: бедность, неравенство, эквивалентный доход, регион, Россия.

Изучая проблему бедности в регионах России, разные авторы исследуют причины, масштабы бедности, а также методы ее оценки. Так, М. Раваллион и М. Локшин изучают детерминанты восприятия людьми своего экономического благосостояния. В то время как доход является очень важным предиктором, на субъективное экономическое благосостояние влияет множество других факторов, включая здоровье, образование, занятость, активы, относительный доход в районе проживания и ожидания относительно будущего благосостояния [4].

Кислицына О., исследуя, абсолютную и относительную депривацию в связи с различиями в показателях здоровья, выявила отличия между показателями для мужчин и женщин. Для женщин различия в здоровье связаны с абсолютной депривацией женщин, тогда как для мужчин эти различия связаны с относительной депривацией. Эти результаты еще раз подтверждают вывод о том, что для преодоления негативных тенденций

в отношении здоровья в России необходимо не только сокращать абсолютную бедность, но и снизить социально-экономическое неравенство [2].

М. Локшин, К. Харрис и Б. Попкин исследуют основные факторы, влияющие на статус доходов семей с матерями-одиночками в России. Было выявлено, что матери-одиночки все чаще предпочитают жить вместе с другими родственниками или взрослыми в периоды экономического кризиса. Результаты анализа показали, что увеличение доходов родителей-одиночек, а также более высокий уровень пособий на ребенка увеличивает вероятность того, что семья с одним родителем будет жить отдельно от других родственников [3].

Р. Бакли и Е. Гуренко показывают, что распределение доходов в России зависит от жилищных условий. Если вмененная стоимость жилья прибавляется к доходу домохозяйства, то рост неравенства доходов, зафиксированный в последние годы, значительно сокращается. Анализ завершается обсуждением того, как жилищную политику можно использовать для решения проблем бедности, что является важным аспектом государственной политики [1].

Н. Зубаревич изучает динамику уровня бедности в регионах России за 2000–2017 гг. Она утверждает, что переход к измерению бедности в России по относительному критерию (50% от среднего дохода) существенно изменит региональную картину из-за демографического профиля этого показателя. Помимо проблемных республик, в которых уровень бедности несколько снизится, появится новая проблемная зона – наиболее возрастные регионы Центрального, Северо-Западного и Приволжского федеральных округов. На этих территориях особенно усилится сельская бедность [5].

В рамках данной работы была поставлена задача оценить относительную бедность в регионах Приволжского федерального округа в условиях кризиса, усугубленного в дальнейшем пандемией коронавируса COVID-19, с использованием эквивалентного дохода. Результаты исследования могут быть использованы для таргетирования мер государственной поддержки наиболее пострадавшим от кризиса регионам и находящимся там домохозяйствам.

Данные о благосостоянии домохозяйств, скорректированные с учетом эффекта масштаба, переоцениваются с использованием шкал эквивалентности. Для расчета шкал эквивалентности используется закон Энгеля. Согласно ему, если разные домохозяйства тратят на продукты питания равную долю расходов на душу населения, их уровень благосостояния будет одинаковым. Наиболее оптимальным объяснением этого закона является обычная форма формы Уокинга-Лезера.

Для всех домохозяйств в выборке оценивается эквивалентный доход на душу населения. Он рассчитывается как отношение общего дохода домохозяйства к шкале эквивалентности. Все домохозяйства в регионе распределены по черте бедности, которая составляет 60% от среднего дохода в этом регионе. Национальный средний доход не используется, поскольку существует большая разница в стоимости жизни и доходах на душу населения в регионах России. Среди регионов можно выделить три группы: регионы-лидеры (менее 10% бедных домохозяйств и менее 15% бедных людей), регионы-аутсайдеры (более 20% бедных домохозяйств и более 30% бедных людей) и регионы-средняки. (между 10–20% бедных домохозяйств и 15–30% бедных людей).

Для оценки эквивалентного дохода используются данные бюджетного обследования домашних хозяйств в Российской Федерации [6]. Обследование проводится органами государственной статистики на регулярной основе и охватывает всю территорию Российской Федерации. Выборка домохозяйств является регионально репрезентативной. Для анализа взяты данные по 46840 домохозяйствам, так как они включают необходимые для исследования параметры в анкету.

Как видно из Таблицы 1, все регионы перечислены в порядке увеличения процента бедных домохозяйств и бедных индивидов от общего числа домохозяйств и индивидов региона, принявших участие в обследовании.

Профиль бедности в регионах Приволжского федерального округа

Субъект РФ	Бедные домохозяйства, в % от общего числа домохозяйств региона	Бедные люди, в %	Средний процент работающих лиц в бедных домохозяйствах, в %	Бедные домохозяйства с лицами с ограниченными возможностями, в %	Место субъекта РФ по ВРП на душу населения в ПФО
Чувашия	4,1	3,9	79,8	21,1	14
Удмуртия	8,6	9,9	64	10,3	6
Самарская область	10	12,6	57,4	13,1	4
Кировская область	9,8	12,8	60,2	6,6	13
Пермский край	12	15,2	58,4	11,8	3
Ульяновская область	13,4	16	75	7,6	11
Пензенская область	14,3	19,5	68,6	17,9	8
Мордовия	12,1	21	58	5,9	10
Саратовская область	14,4	21,4	58,9	5,6	9
Нижегородская область	15	22	59,9	10,5	5
Марий Эл	16,6	26,2	52,1	13,3	12
Оренбургская область	18,8	27,7	51	13,6	2
Татарстан	18	30,9	45,9	9	1
Башкортостан	37,6	55,1	48,6	9,6	7

Источник: рассчитано автором на основе данных Росстата

На основании процента бедных домохозяйств и бедных индивидов к «регионам-лидерам» (менее 10% бедных домохозяйств и менее 15% бедных людей) можно отнести Чувашию, Удмуртию, Самарскую и Кировскую области. Здесь низкий уровень бедности, сочетающийся с высокой занятостью бедных членов домохозяйств. В среднем около 65% членов бедных домохозяйств имеют работу. Также в среднем в этих регионах больше малообеспеченных домохозяйств с инвалидами (12,8%) по сравнению с двумя другими группами регионов. К «регионам-среднякам» можно отнести большую группу регионов – это Пермский край, Ульяновская область, Пензенская область, Мордовия, Саратовская область, Нижегородская область, Марий Эл, Оренбургская область, Татарстан. В «регионы-аутсайдеры» (более 20% бедных домохозяйств и более 30% бедных людей от общего числа обследованных домохозяйств и людей в регионе) в Приволжском федеральном округе попадает Башкортостан. Ситуация в этой республике противоположная, чем в регионах-лидерах. Уровень бедности высок, и в то же время меньше занятость в бедных домохозяйствах (48,6%) и меньше малообеспеченных домохозяйств с инвалидами (9,6%). Результаты среднего уровня занятости в бедных домохозяйствах в пределах 50% и выше подтверждают выводы о том, что одной из основных причин относительной бедности во многих регионах является не только безработица, но и «плохие» рабочие места с недостаточной заработной платой и сокрытием доходов. Наличие иждивенцев в условиях кризиса только усугубляет бедность семьи.

Присутствие в одних и тех же группах экономически развитых и развивающихся регионов объясняется использованием региональных медианных доходов для расчета относительной черты бедности, а не национального медианного дохода. В этом смысле это скорее картина сложившегося масштаба расслоения и неравенства в каждом отдельном субъекте РФ.

Однако если провести сопоставление с уровнем валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, то можно понять картину бедности в этих регионах. В теории экономический рост при отсутствии эффективно действующих механизмов перераспределения ведет к увеличению экономического неравенства в обществе. Рассмотрим это на примере выбранных регионов.

В результате сопоставления уровня бедности и уровня ВРП из «регионов-лидеров» и середняков можно выделить три региона, в которых низкий уровень бедности сочетается с высоким уровнем экономического развития в сравнении с другими регионами ПФО. Это Самарская область, Удмуртия и Пермский край. В этих субъектах РФ удастся не допускать высокого уровня бедности и расслоения при сравнительно высоком уровне ВРП на душу населения. Обратная ситуация в республиках Башкортостане и Марий Эл. Здесь высокий уровень бедности сочетается со средним и ниже среднего по ПФО уровнем ВРП на душу населения. В этих двух регионах требуется серьезная настройка и корректировка программ борьбы с бедностью. В трех регионах (Татарстан, Нижегородская область, Оренбургская область) высокий уровень бедности сочетается с высоким уровнем ВРП на душу населения. Поэтому здесь основной упор властям нужно делать на снижение социально-экономического неравенства.

Благодарность

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00037.

Литература

1. *Buckley R.M., Gurenko E.N.* Housing and Income Distribution in Russia: Zhivago's Legacy // The World Bank Research Observer. – 1997. – Volume 12, Issue 1. – Pp. 19–32.
2. *Kislitsyna O.* The Influence of Socio-economic Factors on Health: The Role of Absolute or Relative Deprivation // Journal of Social Policy Studies. – 2015. – Volume 13, Issue 2. – Pp. 300–302.
3. *Lokshin M., Harris K.M., Popkin B.M.* Single Mothers in Russia: Household Strategies for Coping with Poverty // World Development. – 2016. – Volume 28, Issue 12. – Pp. 2183–2198.
4. *Ravallion M., Lokshin M.* Self-rated economic welfare in Russia // European Economic Review. – 2002. – Volume 46, Issue 8. – Pp. 1453–1473.
5. *Zubarevich N.V.* Poverty in Russian regions in 2000–2017: factors and dynamics // Population and Economics. – 2019. – Volume 3, Issue 1. – Pp. 63–74.
6. Обследование бюджетов домашних хозяйств в Российской Федерации. Федеральная служба государственной статистики РФ. – URL: <http://obdx.gks.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИИ СТРАН АФРИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Соheyб Будженах

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы и причины миграции в странах Африки в условиях пандемии, приводятся данные о подтвержденных случаях Covid-19 в Африке. Население Африки составляет 17% населения мира, и миграция населения Африки влияет не только на внутренние проблемы, но и на страны Евросоюза. В условиях пандемии особо остро стоит вопрос решения проблем миграции, так как уже к существующим проблемам, описанным в статье, присоединились новые. Пандемия обновила существующие проблемы медицины всех стран, в том числе африканских стран

и европейских. Значительное недофинансирование и отсутствие нормальных условий медицинского обслуживания приводит к высокой смертности населения Африки, но в то же время высокая рождаемость приводит к росту населения. Иммиграция населения Африки вполне может компенсировать демографический кризис других стран, особенно стран с низким коэффициентом рождаемости, но для построения эффективной системы демографического воспроизводства населения мира необходима либеральная миграционная политика в общей глобальной сети (системе) с участием всех стран. В статье предлагаются рекомендации по разрешению некоторых проблем мигрантов в странах Африки и других стран. В частности, предлагается разработка глобальной электронной сети миграционного потока с регистрацией данных в ней по случаям зараженных Covid-19 и групп с риском заражения с участием всех стран, в том числе открытие информационных центров во всех странах для мигрантов из разных стран с наличием интерфейса на разных языках.

Ключевые слова: миграция, Африка, пандемия, Covid-19, Евросоюз, проблемы, Дублинское соглашение, помощь

Актуальность исследования обусловлена тем, что население Африки составляет около 17% населения мира, Африка является потенциальным донором населения мира в решении демографических проблем стран с низким коэффициентом рождаемости, поэтому решение миграционных проблем Африки является не только внутренней задачей африканского континента - эта проблема по своим масштабам достигает мирового уровня. Согласно исследованию, проведенному Вашингтонским университетом в США и опубликованному в Lancet - в 2100 году на земле будет проживать 8,8 миллиарда человек (на 2 миллиарда меньше, чем прогнозирует ООН). В 183 из 195 стран смертность перегонит рождаемость. Более чем в 20 странах – в том числе в Японии, Испании, Италии, Таиланде, Португалии, Южной Корее и Польше, – численность населения сократится по меньшей мере наполовину.

В Китае, где сегодня живет 1,4 миллиарда человек, к исходу столетия будет всего 730 миллионов. Тем временем население Африки к югу от Сахары увеличится втрое и составит около 3 миллиардов человек. В одной только Нигерии к 2100 году будет жить почти 800 миллионов – это будет второй показатель в мире после Индии с ее 1,1 миллиардом населения [5].

В истории Африки миграционные потоки существовали всегда и носили как добровольный, так и вынужденный характер. На миграционные потоки Африки влияли и влияют различные факторы:

- необходимость улучшения социально-экономических условий за счет занятости вследствие роста бедности населения;
- политическая нестабильность;
- гражданские распри, внутренние вооруженные конфликты (В настоящий момент с ними сталкиваются 13 африканских стран. На них приходится почти 90% перемещенных лиц в результате конфликтов и преследований на континенте. Анализируя глобальный срез, необходимо отметить то, что в последние годы Африка стала местом более трети мировых конфликтов и около 35% всех перемещенных в результате них лиц [1];
- незаконный ввоз мигрантов, торговля людьми;
- неконтролируемый значительный рост численности населения;
- безработица;
- нерегулярность миграционных потоков;
- увеличение числа молодежи в миграционных потоках;
- нелегальные миграционные потоки, которые приводят к потерям человеческих жизней.

Помимо вышеназванных проблем, на Африку, как и на весь мир, обрушились так же и проблемы, вызванные вирусом Covid-19, обнажившие катастрофическую ситуацию в медицине африканских стран (нехватка медицинского персонала, отсутствие оборудования, кислорода, антисанитария в медучреждениях, высокая младенческая смертность внутри больниц из-за отсутствия возможности просто получить медицинскую помощь и т.д.), не-

смотря на ряд мер, направленных на блокирование распространения вируса, уровень инфекции резко растет по всей Африке рис. 1 [2].

Африка составляет около 17% населения мира и несет 23% глобального бремени болезней, но на нее в 2015 году приходился всего 1% от глобальных расходов на здравоохранение. Ежегодный дефицит финансирования в африканских государствах составляет порядка \$370 млрд. В результате на континенте не хватает учреждений и оборудования для лечения заболевших [1].

Миграция, являющаяся естественным явлением экономической интеграции, в существующих условиях значительно увеличивает распространение вируса.

Экономическая интеграция – это одно из условий экономического развития, что требует мобильности рабочей силы – перемещения людей, в свете этого особо актуально решение проблем миграционных потоков в условиях пандемии.

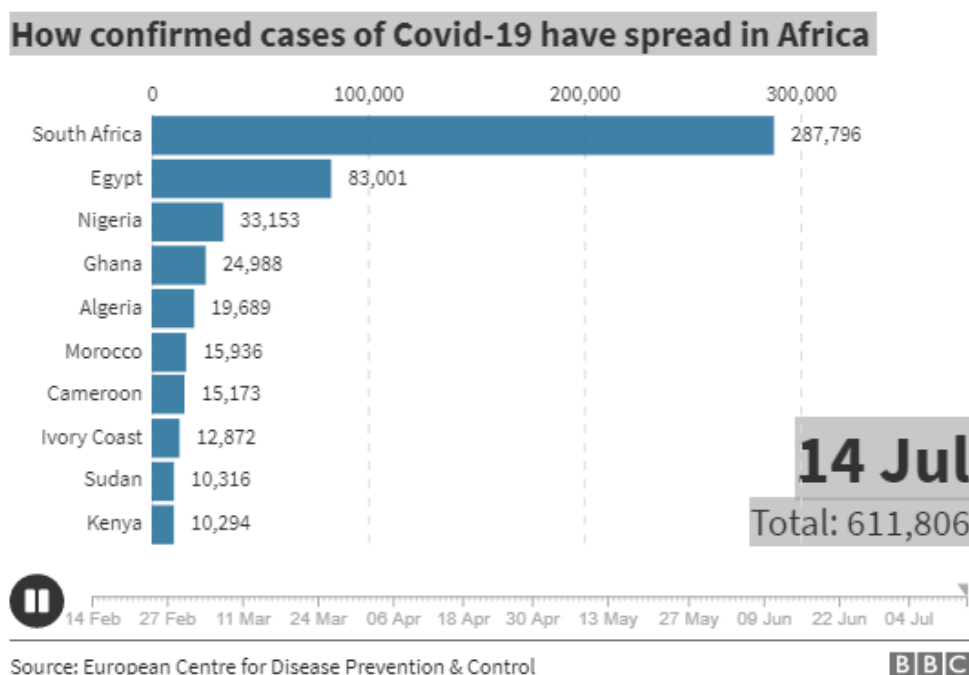


Рис. 1. Подтвержденные случаи Covid-19 в Африке на 14.07.2020 г. [2]

Из-за демографических проблем (старение населения) и для снижения производственных издержек европейские страны заинтересованы в притоке мигрантов, в том числе из Африки. Согласно Дублинскому соглашению [3], регулирующего процедуру предоставления убежища в Евросоюзе, ответственность за рассмотрение вопроса о предоставлении убежища лежит на стране, чью границу изначально пересек беженец при въезде в Евросоюз и здесь основная нагрузка падает на Грецию и Италию, которые не справляются с масштабами миграции.

Данные по миграционным потокам на июль месяц 2020 года показывают удручающие цифры: несмотря на эпидемию Covid-19, карантин и изоляцию приток мигрантов в Италию не сократился, а значительно превысил показатели 2019 года - на 162 процента больше мигрантов прибыло, чем в первой половине 2019 года [4]. Это усугубляет и без того чрезвычайную ситуацию в области здравоохранения Италии.

Обострение миграционной проблемы в купе с эпидемией, карантинных мер и режима самоизоляции в Европе провоцирует криминальные проявления в среде мигрантов, и нагнетает в целом недовольство местных жителей. Отсутствие культуры гигиены мигрантов провоцирует полную антисанитарию в лагерях беженцев, что увеличивает риски распространения вируса и других болезней, а в период пандемии это может привести просто

к катастрофической ситуации учитывая то, что больницы и так перегружены. В крайне тяжелое положение попали нелегальные мигранты, потерявшие работу, не имеющие никакой государственной поддержки, не имеющие возможности вернуться домой, оставшиеся без фактических средств существования. Помимо массовой безработицы, перед которой оказались мигранты в Европе, остается неясным и масштаб заболевания коронавирусом в среде мигрантов, статистика заболевших не может в полной мере отражать реальные цифры, из-за нелегального положения мигрантов в стране, а так же санитарно-гигиенические меры не могут в полной мере соответствовать режиму самоизоляции.

Деглобализация мира вследствие закрытия границ значительно ухудшила положение всех стран, зависимых от международных потоков заказов и поставок. С другой стороны, в рамках закрытой страны это стимулировало развитие производства и обеспечение продовольственной безопасности внутри страны, но это так же требует притока как квалифицированной, так и неквалифицированной рабочей силы. А в случае стран, не справляющихся с обеспечением продовольственной безопасности, таких как Африка – закрытие границ приведет к массовому голодомору. Получается замкнутый круг, одним из выходов из которого является разработка системы миграционного оборота, учитывающей реальные данные по зараженным Covid-19 и находящихся в зоне риска.

Необходимо отметить – это о материальной поддержке европейских стран мигрантов, где активно реализуется практика выдачи пособий на еду и проживание, однако этих мер не хватает, чтобы улучшить ситуацию с распространением вируса Covid-19, в этих условиях необходимо открытие специализированных центров для мигрантов, в том числе нелегальных и больных Covid-19, которые могут обратиться за медицинской помощью и пройти соответствующее лечение. Covid-19 не имеет границ поэтому необходимо налаживание сотрудничества стран в лечении больных Covid-19 и в целом решение этой проблемы.

Информационная сеть не менее важная составляющая цивилизованного общества, создание центров информационной поддержки мигрантов, где каждый мигрант может получить консультацию по насущным для него вопросам, проблемам – необходимая составляющая городов и населенных пунктов любой страны. Информационные центры поддержки мигрантов должны отвечать на следующие основные вопросы мигрантов:

- где, когда и при каких условиях мигрант может получить помощь переводчика;
- где, когда и при каких условиях мигрант может трудоустроиться;
- где, когда и при каких условиях мигрант может получить медицинскую помощь;
- где, когда и при каких условиях мигрант может получить правовую консультацию, защиту в случаях насилия в семье, преследования или неправомерных действиях третьих лиц;
- где, когда и при каких условиях мигрант может получить продовольственную помощь;
- где, когда и при каких условиях мигрант может зарегистрироваться на территории страны;
- где, когда и при каких условиях мигрант может вернуться на родину;
- где, когда и при каких условиях мигрант может повысить свою квалификацию и получить востребованное образование;

В условиях пандемии – дефицита медицинского персонала, особых условий санитарии и изоляции особо актуальным становится получение мигрантами медицинской помощи, консультации хотя бы в онлайн режиме. Следует изыскать возможность получения в информационных центрах (терминалах) мигрантами онлайн консультаций медицинских специалистов по видеосвязи, которые помогут решить проблемы здоровья на удаленном режиме, в случае же серьезного течения заболевания получить полноценную медицинскую помощь.

В перспективе организация таких информационных центров (терминалов) поддержки мигрантов, имеющих формат электронных устройств в виде банкоматов или постаматов значительно облегчит жизнь мигрантов в разных странах, тем более, если они будут решать вопросы на любых языках – соответственно разработка интерфейса таких информационных центров поддержки должна проходить при участии всех стран.

Разработка глобальной электронной сети миграционного процесса с участием всех стран в перспективе позволит подходить к проблемам миграции более комплексно и системно.

Литература

1. Электронная газета «Известия». – URL: <https://iz.ru/1032672/anna-kaledina-ekaterina-postnikova/virus-zamedlennogo-deistviia-stanet-li-afrika-novym-ochagom-epidemii> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. BBC News. – URL: https://www.bbc.co.uk/news/topics/cq23pdgvyl7t/south-africa&link_location=live-reporting-story (Дата обращения: 10.10.2020).
3. СПС «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Sputniknews. – URL: <https://sputniknews.com/europe/202007071079821845-journalist-on-migration-to-italy-many-of-refugees-have-coronavirus-it-cause> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. The Lancet. – URL: <https://www.thelancet.com/journals/> (Дата обращения: 10.10.2020).

НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Трегубова О.В., Азнабаева Г.Х.

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

Аннотация. В данной статье мы рассмотрим онлайн-инструменты, которые были разработаны федеральной налоговой службой (ФНС) задолго до пандемии и прекрасно проявившие себя в период пандемии, так же разберем ряд автоматизированных систем и расскажем об их возможностях, уделим внимание сервисам, которые ФНС разработала в период пандемии и успешно внедрила их, проанализируем основные изменения, связанные с налоговыми проверками и мерами налогового контроля в условиях кризиса и распространения инфекции.

Ключевые слова: налоговая проверка, мера налогового контроля, пандемия, налогоплательщик, Федеральная налоговая служба, налоговый контроль.

Задолго до начала пандемии ФНС России и ее территориальных органов при осуществлении налогового администрирования стали широко использоваться различные онлайн-инструменты и ресурсы, позволяющие это сделать:

– бесконтактный обмен документами с налогоплательщиками по телекоммуникационным каналам связи, в том числе прием налоговых деклараций, размещение требований о предоставлении документов и ответов на них с документами, а также многие другие операции;

– обеспечить эффективную и бесконтактную связь по телекоммуникационным каналам связи между налоговыми органами и банками;

– осуществлять бесконтактный налоговый контроль за несколькими налогоплательщиками в форме налогового мониторинга, представляющего собой метод расширенного информационного взаимодействия, основанный на удаленном доступе к информационным системам налогоплательщика, который, в том числе, обеспечивает налоговому органу актуальный доступ к данным бухгалтерского и налогового учета и отчетности налогоплательщика в согласованных форматах.

В целом, используется автоматизированная информационная система (АИС) Налог-3, которая обеспечивает автоматизацию деятельности Федеральной налоговой службы РФ по всем выполняемым функциям, включая промежуточный предверификационный анализ с целью оперативного выявления признаков налоговых правонарушений. Работа системы направлена, в том числе, на превышение товарных и денежных потоков, отслеживание род-

ственных, корпоративных и трудовых отношений, повторяемость IP-адресов, а также выявление других признаков связности участников гражданского оборота.

Эта система включает в себя знаменитый АИС НДС-2. Этот сервис сравнивает исполнение счетов – фактур от покупателя и продавца и ищет расхождения, когда покупатель потребовал вычет, но поставщик не рассчитал налог-фактически он автоматически проводит встречные проверки всех деклараций по НДС. Электронные счета-фактуры, представление в налоговые органы электронных книг покупок и книг продаж-обычная практика российских налогоплательщиков. Онлайн-регистры продаж, лицевые счета налогоплательщиков (физических и юридических лиц), формирование налоговыми органами Единого реестра записей актов гражданского состояния (ЗАГС) и использование его данных для целей налогового контроля, сближение налоговых и таможенных баз данных, маркировка и отслеживание товаров – все это далеко не полный перечень электронных ресурсов и примеров действующего законодательства.

Федеральная налоговая служба России сегодня имеет репутацию одной из самых мощных IT-компаний в стране. Поэтому в период пандемии налоговые органы довольно легко стали применять бесконтактные методы работы с налогоплательщиками с использованием их лицевых счетов, системы ТКС, а также других ранее внедренных ресурсов. И в этом вопросе Федеральная налоговая служба РФ во многом опережает своих зарубежных коллег. Выездные налоговые проверки и связанные с ними процедуры были приостановлены до 1 января. Июнь, что способствовало соблюдению карантинных мер. Также, благодаря умению налоговых органов работать с большими данными, их информация о состоянии российской экономики в текущей ситуации оказалась более точной, чем у многих министерств.

В период борьбы с пандемией ФНС России также достаточно быстро запустила новые онлайн-сервисы, позволяющие:

- узнать информацию о том, какую помощь может получить бизнес (требуется только ввести ИНН налогоплательщика): <https://service.nalog.ru/covid19/>;

- иметь возможность проверить наличие оснований для получения отсрочки или рассрочки по уплате налогов: <https://service.nalog.ru/covid2/>;

- проверить наличие права на получение субсидии в связи с COVID-19: <https://service.nalog.ru/subsidy/>;

- проверить налогоплательщика на предмет распространения на него действия моратория на банкротство: <https://service.nalog.ru/covid/>;

- ознакомиться с ответами на часто задаваемые вопросы об отсрочках/рассрочках уплаты налогов в связи с COVID-19 <https://www.nalog.ru/rn77/business-support-2020/9725168/>.

По данным налоговых органов, они сами во время пандемии направляли информационные материалы тем компаниям, которые могли претендовать на субсидии, разрешали заполнять заявки на субсидии по своему лицевому счету, а также обеспечивали взаимодействие по этим вопросам с налогоплательщиками через свои лицевые счета и через ТКС.

В связи с распространением COVID-19 правительство Российской Федерации приняло ряд мер, направленных на стабилизацию неблагоприятной экономической ситуации.

Принят Федеральный закон № 102-ФЗ 1 от 01.04.2020 г., предусматривающий предоставление правительству Российской Федерации специальных полномочий по принятию мер оперативного реагирования в связи с пандемией COVID-19 и ухудшением экономической ситуации, в том числе в сфере налогового регулирования.

В частности, Правительству Российской Федерации временно предоставлено право издавать нормативные правовые акты, предусматривающие приостановление, отмену или отсрочку проведения мероприятий налогового контроля, в том числе проверок полноты исчисления и уплаты налогов в связи со сделками между взаимозависимыми лицами, а также приостановление сроков, установленных Налоговым кодексом РФ, в том числе сроков проведения налоговых проверок.

Также уточняется понятие рабочего дня для целей Налогового кодекса (п. 6 ст. 6.1), согласно которому рабочим днем признается день, не признаваемый в соответствии

с законодательством Российской Федерации или актом президента Российской Федерации выходным, праздничным и (или) нерабочим днем. Таким образом, в целях исчисления сроков НК РФ будет разрешена спорная ситуация, возникшая в связи с декларацией за неделю с 30 марта по 3 апреля как нерабочий. Это правило также позволит избежать подобных конфликтов в будущем при продлении нерабочих дней во время пандемии.

Правительство РФ уже вынесло на общественное обсуждение проект постановления «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики», которым, в частности, планируется расширить ранее утвержденные приказом ФНС России от 20.03.2020 № ЕД-7-2/181 ограничения контрольных процедур. В частности, планируется приостановить на определенное время принятие решений о проведении выездных налоговых проверок (повторных на месте), проверок полноты исчисления и уплаты налогов в отношении сделок между взаимозависимыми лицами, а также о проведении выездных налоговых проверок (повторных на месте), проверок полноты исчисления и уплаты налогов в отношении сделок между взаимозависимыми лицами.

Несмотря на достаточно широкие меры по приостановлению налоговой проверки и продлению сроков ее проведения, хотелось бы отметить, что не приостанавливаются следующие мероприятия:

- внутренние налоговые проверки;
- аналитическая работа налоговых органов в рамках предварительного анализа.

Например, вне рамок проверки инспекция вправе запросить у организации документы (сведения) о сделке, представляющей для нее интерес в соответствии со статьей 93.1 Налогового кодекса Российской Федерации.

Не исключено, что на практике в рамках моратория на проведение выездных налоговых проверок налоговые органы еще больше активизируют анализ предварительной проверки.

В результате расширения проверочных мероприятий Федеральная налоговая служба России ежегодно отчитывается о росте денежных поступлений в бюджет за счет добровольного разъяснения налогоплательщиками своих налоговых обязательств.

По итогам 2019 года объем доходов бюджета по результатам аналитической работы за счет добровольных взносов увеличился с 80 млрд. рублей до 131 млрд. рублей, что составило 38% от общего объема доходов по результатам контрольно-аналитической работы.

В то же время наш опыт показывает, что даже в условиях возрастания целей сбора налогов хорошо налаженные взаимоотношения с налоговыми органами и продуманная стратегия реагирования на их требования в ходе проведения проверочных мероприятий помогают:

- избегать значительных дополнительных расходов;
- полностью избегать назначения выездных налоговых проверок.

Специалисты КППМГ по разрешению налоговых споров имеют значительный успешный опыт сопровождения клиентов на всех этапах взаимодействия с налоговыми органами, в том числе при взаимодействии с налоговыми органами вне рамок проверок, и готовы оказать всестороннюю поддержку по следующим направлениям:

- разработка стратегии взаимодействия с налоговыми органами при проведении предварительного проверочного анализа, анализа информации и документов с целью недопущения представления излишней информации в налоговые органы, сопровождение в подготовке ответов на запросы налоговых органов;

- сопровождение изменений законодательства о мерах оперативного реагирования, принимаемых государством в сфере налогового контроля в условиях пандемии COVID-19, включая проверку сроков реагирования на запросы налоговых органов, подготовку возражений на отчеты налоговых проверок и другие процессуальные документы;

- сопровождение любых вопросов, возникающих в связи с налоговыми проверками и при обжаловании их результатов.

Литература

1. Приказ ФНС России от 20.03.2020 № ЕД-7-2/181 «О принятии в рамках осуществления контроля и надзора неотложных мер в целях предупреждения возникновения и распространения коронавирусной инфекции».
2. Постановление Правительства РФ от 02.04.2020 г. № 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики».
3. Письмо ФНС России от 09.04.2020 г. № СД-4-2/5985 «О постановлении Правительства Российской Федерации от 02.04.2020 № 409».

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «НИЖНЕКАМСКНЕФТЕХИМ» В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Фатыхов А.А., Филиппова И.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены методы анализа и оценки риска снижения финансовой устойчивости компании на примере ПАО «Нижнекамскнефтехим» в период пандемии коронавируса. С целью углубленного анализа финансовой устойчивости предлагается применение комплексной методики. Данная методика включает в себя применение абсолютных и относительных показателей с сокращением периода анализа. В статье приведены расчеты, иллюстрирующие применение методики. Применение предложенной методики позволит компаниям оценить финансовую устойчивость и учесть финансовые риски

Ключевые слова: финансовая устойчивость, риск потери финансовой устойчивости, пандемия коронавируса, ПАО «Нижнекамскнефтехим».

Актуальность темы исследования определяется тем, что в условиях экономической нестабильности и снижения уровня производства на фоне распространения коронавируса стремительно увеличилось количество финансовых угроз для компаний. Среди главных финансовых угроз можно выделить следующие: остановка производства товаров и услуг, нарушение поставок, риск потери стоимости, несостоятельность и банкротство. Известно, что основными задачами организаций в осуществлении главной цели – роста рыночной стоимости компании являются: обеспечение непрерывного производства, сохранение ликвидности и обеспечение устойчивого финансового положения на рынке. Комплексное управления активами и пассивами, быстрое реагирование на изменения в экономической, социальной и политической сферах, финансовая устойчивость и ликвидность становятся преимуществами организации по привлечению заемного капитала со стороны банков, инвестиций, персонала и поставщиков.

Одной из важнейших составляющих деятельности любой компании является его финансовая устойчивость. Исследованиями в области финансовой устойчивости занимались многие ученые-экономисты. В таблице 1 представлена сравнительная трактовка понятия «финансовая устойчивость».

Ученые-экономисты, как Сергеев В.Н., Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Савицкая Г.В. сравнивают финансовую устойчивость предприятий с сохранением ее платежеспособности. Сергеев В.Н. и Ковалев В.В. считает, что для поддержания финансовой устойчивости организации должны сохранять оптимальную структуру источников финансирования, оптимальное соотношение между собственными и заемными средствами. Проанализировав точку зрения ряда экономистов, изучающих категорию «финансовой устойчивости» было предложено определение данного понятия. Финансовая устойчивость – это оптимальное финансовое состояние организации, при котором оно может вести свою основную деятельность и сохранять кредитоспособность и платежеспособность.

Теоретические подходы к определению «финансовой устойчивости»

Сергеев В.Н.	Развитие организации на основе роста прибыли, при сохранении платежеспособности и кредитоспособности [1, с. 173]
Савицкая Г.В.	Это способность организации функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность [2, с. 619]
А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин	Это определенное состояние счетов предприятия, которое гарантирует его постоянную платежеспособность [3, с. 118]
В.В. Ковалев	Это способность организации сохранять целевую структуру источников финансирования [4, с. 369]

Наиболее распространенными на практике являются методики оценки финансовой устойчивости на базе абсолютных и относительных показателей, выполненных по годовой финансовой отчетности. В связи с динамичным изменением ситуации было предложено выполнять оценку на базе поквартальной отчетности.

Оценка финансовой устойчивости была выполнена на примере ПАО «Нижнекамскнефтехим» на основании поквартальной отчетности [5]. Оценка включает следующие этапы:

- оценка абсолютных показателей финансовой устойчивости и определение типа финансовой устойчивости;
- оценка относительных показателей финансовой устойчивости и определение типа финансовой устойчивости;
- сравнение полученных результатов;
- анализ динамики изменения ключевых показателей.

Методика оценки абсолютных показателей состоит в анализе покрытия запасов различными источниками финансирования. Абсолютные показатели включают:

- собственные оборотные средства (СОС);
- собственные и долгосрочные заемные средства (СДИ);
- общая величина источников формирования (ОВИ).

По результатам полученных данных формируется трехкомпонентный вектор и определяется тип финансовой устойчивости, представленный в таблице 2.

Таблица 2

Абсолютные показатели финансовой устойчивости (поквартально 2019 год)

Показатели	31.03.2019	31.06.2019	31.09.2019	31.12.2019
СОС	40 532 013	4 305 316	1 246 829	-6 849 694
СДИ	84 916 754	51 643 408	54 255 428	53 087 206
ОВИ	98 728 264	63 514 528	65 995 328	66 273 709
Запасы	18 343 207	18 043 651	16 699 667	16 950 023
СОС-запасы	22 188 806	-13 738 335	-15 452 838	-23 799 717
СДИ-запасы	66 573 547	33 599 757	37 555 761	36 137 183
ОВИ-запасы	80 385 057	45 470 877	49 295 661	49 323 686
вектор	1;1;1	0;1;1	0;1;1	0;1;1
тип финансовой устойчивости	Абсолютная устойчивость	Допустимая устойчивость	Допустимая устойчивость	Допустимая устойчивость

С началом пандемии были исследованы данные 1 и 2 кварталов 2020 года, результаты анализа которых отражены в таблице 3.

Таблица 3

Абсолютные показатели финансовой устойчивости за 2020 год

Показатели	31.03.2020	31.06.2020
СОС	-24 956 849	-45 180 482
СДИ	56 706 850	39 025 998
ОВИ	69 211 429	70 205 442
Запасы	16 382 247	16 839 383
СОС-запасы	-41 339 096	-62 019 865
СДИ-запасы	40 324 603	22 186 615
ОВИ-запасы	52 829 182	53 366 059
вектор	0;1;1	0;1;1
тип финансовой устойчивости	допустимая устойчивость	допустимая устойчивость

Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости за период 2019–2020 годов показал существенное снижение каждого из показателей. За данный период финансовая устойчивость перешла из абсолютной в допустимую. Анализируя покрытие запасов собственными оборотными средствами, заметно, что данный показатель на 31.06.2020 снизился почти в 4 раза по сравнению с началом 2019 года.

В ходе проведения расчетов на следующем этапе оценки риска снижения финансовой устойчивости при помощи относительных показателей по данным ПАО «Нижнекамскнефтехим» были получены значения коэффициентов, представленные в таблице 4.

Таблица 4

Относительные показатели финансовой устойчивости за 2019-2020 гг.

Показатели	Норматив	31.03.2019	31.06.2019	31.09.2019	31.12.2019	31.03.2020	31.06.2020
Кзс	≤ 1	0,352	0,441	0,462	0,513	0,678	0,894
Косс	$\geq 0,1$	0,411	0,068	0,019	-0,103	-0,361	-0,644
Кфн	$\geq 0,3$	0,739	0,694	0,684	0,661	0,596	0,528
Кфу	$\geq 0,75$	0,938	0,939	0,943	0,939	0,946	0,872
Кфл	≤ 1	0,352	0,441	0,462	0,513	0,678	0,894

Проанализировав относительные показатели финансовой устойчивости за 2019–2020 года по ПАО «Нижнекамскнефтехим», можно сделать вывод, что показатели также снизились, к примеру, показатель Косс к концу года достиг отрицательного значения. За первую половину 2020 года ПАО «Нижнекамскнефтехим» сохранил допустимую устойчивость, согласно которой организация для обеспечения запасов использует не только собственные оборотные средства, но и долгосрочные заемные источники. Коэффициент финансового левериджа к середине 2020 года приблизился к границе нормативного значения, а это значит, что возрастает зависимость компании от заемных источников, что непосредственно ведет к снижению финансовой устойчивости. Также видно, что все показатели с каждым кварталом ухудшаются и почти перешли за границы нормативных значений, что в дальнейшем может привести к возникновению неустойчивого финансового положения предприятия. Эта ситуация может наблюдаться в будущем 3 и 4 кварталах 2020 года на фоне распространения второй волны коронавируса.

Применение предложенной автором комплексной методики анализа и оценки рисков снижения финансовой устойчивости на основе абсолютных и относительных показателей,

рассчитанных на базе поквартальной отчетности может стать эффективным инструментом по оценке финансовой устойчивости компаний.

В период экономической нестабильности и пандемии коронавируса со стороны государства и компаний были предложены мероприятия, которые способны поддержать финансовую устойчивость. Государством было введено ряд мер по поддержке предприятий, к которым относятся:

- мораторий на проверки бизнеса;
- кредитные каникулы для бизнеса;
- безвозмездные субсидии;
- беспроцентные кредиты на зарплату – компании могут взять на полгода беспроцентные кредиты для того, чтобы покрыть задолженность по заработной плате перед своими сотрудниками.

Также со стороны организаций могут быть приняты ряд мер, которые смогут восстановить финансовую устойчивость. В эти меры можно включить:

- остановку нерентабельного производства для прекращения оттока денежных средств из оборота;
- вложение части нераспределенной прибыли в краткосрочные финансовые инструменты;
- выкуп долговых обязательств с дисконтом;
- повышение контроля дебиторской задолженности.

Таким образом, в ходе исследования были проанализированы абсолютные и относительные показатели финансовой устойчивости ПАО «Нижекамскнефтехим» за период 2018-2020 года. Было выявлено, что в период пандемии – распространения коронавирусной инфекции финансовая устойчивость многих организаций дестабилизировалась. Для предотвращения финансовой неустойчивости, компании должны создать эффективную систему управления собственными и заемными средствами. В случаях, если компания столкнулась с потерей финансовой устойчивости, оно может принять ряд мер по его восстановлению.

Литература

1. *Артеменко В.Г.* Финансовый анализ. – М.: Новосибирск: Изд-во «Дело и Сервис», 2009. – 345 с.
2. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия / учебное пособие. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с.
3. *Шеремет А.Д.* Финансы предприятий: менеджмент и анализ. – М.: Инфра-М, 2008. – 665 с.
4. *Ковалев В.В., Ковалев В.В.* Анализ баланса, или как понимать баланс / учебно-практическое пособие. – М: Проспект, 2015. – 784 с.
5. Официальный сайт ПАО «Нижекамскнефтехим». – URL: https://www.nknh.ru/financial_information/rsbu/ (Дата обращения: 10.10.2020).
6. *Бочаров В.В.* Корпоративные финансы: учебник для академического бакалавриата. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 354 с.
7. *Чиркаева Ш.З.* Факторы, оказывающие воздействие на финансовую устойчивость предприятия // Теория и практика современной науки. – 2019. – №. 12. – С. 458–461.
8. *Алферов В.Н.* Финансовая устойчивость организации: теоретические аспекты анализа и управления // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 4. – С. 57–60.
9. *Филиппова И.А.* Анализ и моделирование рисков снижения финансовой устойчивости в условиях экономической нестабильности // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2017. – № 1. – С. 57–62.

ПОТОКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Фахрутдинова А.Л.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Потокное телевидение и видеостриминговые сервисы, работающие по технологии ОТТ (over-the-top) показывают стремительный рост в последние годы как во всем мире, так и в России. Являясь неотъемлемой частью сегмента онлайн-развлечений, видеостриминговые сервисы увеличили количество новых пользователей в период пандемии COVID-19. В данной статье мы рассмотрели влияние пандемии на деятельность видеостриминговых платформ, какие возможности и вызовы стоят перед данными сервисами в период пандемии, и какие маркетинговые решения могут быть использованы после пандемии для сохранения вовлечения новых пользователей.

Ключевые слова: потокное телевидение, видеостриминговые сервисы, видеостриминговые платформы, COVID-19, маркетинговая стратегия, пандемия.

Видеостриминговые сервисы (видеосервисы, или онлайн-кинотеатры, или ОТТ (over-the-top платформы) – это платформы для просмотра видеоконтента посредством интернета, заменяющие привычное телевидение. Особенностью внедрения услуг ОТТ является возможность предоставить услугу любому пользователю Интернет. При этом главное отличие ОТТ провайдеров от провайдеров публичных видео-сервисов (пиратских видеосервисов) – использование легального и защищенного авторским правом контента. Также видеостриминговые сервисы можно назвать потоковым телевидением. Потокное видео или потокное мультимедиа (или стриминговое) – это видеоконтент, который можно отправлять в сжатом виде через Интернет и немедленно воспроизводить, а не хранить на жестком диске устройства.

Зародившееся в США, потокное телевидение с каждым годом становится все более популярным во всем мире. Объем мирового рынка потокного видео был 42,6 млрд. Долларов США в 2019 году, и согласно прогнозам, в период с 2020 по 2027 год его ожидает прирост до 20,4% [4]. Ожидается, что инновации, такие как блокчейн и искусственный интеллект (AI) используемые для улучшения качества видео, будут стимулировать рынок роста. Самые крупные мировые видеостриминговые сервисы включают в себя: Netflix, Amazon Prime, HBO, Hulu.

Стоит отметить, что в России рынок платных видеостриминговых сервисов также растет с каждым годом. К российским видеостриминговым сервисам можно отнести: Start, Ivi, Megogo, Amediateka (сервис, выросший из кинопроизводственной компании «Амедиа», и являющийся официальным представителем американской платформы HBO). Согласно рейтингу исследовательской компании «ТМТ консалтинг» российский рынок онлайн-кинотеатров по итогам 2019 г. значительно ускорил свой рост: совокупная выручка его участников увеличилась на 50% до 17,1 млрд. руб. [10]. Кроме того, в 2019 году впервые главным источником доходов видеосервисов стала оплата за подписку, что говорит о готовности российских потребителей платить за качественный легальный контент без рекламы.

При этом рост российских видеостриминговых платформ в данный момент идет стремительнее, по сравнению с глобальными тенденциями, что делает данный рынок привлекательным для инвестиций. К примеру, выручка российского сервиса Ivi в 2019 году выросла на 46% по сравнению с 2018 и на 141% по сравнению с 2017 годом [12]. В то время как выручка американского сервиса Netflix в 2019 году увеличилась на 27,6% по сравнению с 2018 годом и на 72% по сравнению с 2017 годом [8].

Как и другие виды онлайн-бизнесов, видеостриминговые сервисы увеличили свои доходы и популярность во время эпидемии COVID-19 и связанных с ним эпидемиологических мер. Что действительно изменилось, так это социальное поведение клиентов, которое переходит от традиционной подписки к службам вещания и к видео по запросу через Интернет (ОТТ). Различные слои населения начали использовать услуги потокного видео вместо

обычного телевидения для развлечения благодаря дополнительным преимуществам, таким как услуги по запросу и простота доступа. Чрезвычайная ситуация, вызванная COVID-19, положительно повлияла на рост мирового OTT-бизнеса в целом.

Согласно статистике аналитической компании Nielsen, которая оценила поминутно время, затраченное на потребление видеоконтента во всем мире, оно увеличилось на 60%. Поскольку каждая страна находится на разной стадии реагирования на COVID-19, показатели неодинаковы, однако тренд во всем мире един: время, затрачиваемое на одного зрителя на просмотр новостей и развлечений, увеличивается по мере распространения COVID-19 [9].

Согласно американскому исследованию использования времени (ATUS) Бюро статистики труда (BLS), которое собирает информацию о том, как люди предпочитают проводить свои дни, в 2019 году среднее время, затрачиваемое на общение в день, составило 38,4 минут, а среднее время, потраченное на просмотр телевизора в день, составило 2 часа 48 минут. ATUS еще не опубликовал цифры за 2020 год, но другие источники предполагают, что время, затрачиваемое на общение, сокращается, а время, затрачиваемое на просмотр телевизора, увеличивается [11]. Наиболее популярные способы просмотра видеоконтента – это потоковые сервисы OTT (Over the Top), о которых и идет речь в данной статье.

Хотя этот рост потребительского спроса на потоковые сервисы является бумом для OTT-компаний, глобальная пандемия также создает ряд вызовов. В письме акционерам Netflix за первый квартал 2020 года говорится, что: «В настоящее время почти все съемки по всему миру прекращены, за исключением нескольких стран, таких как Корея и Исландия. Это было разрушительным для миллионов работников теле- и киноиндустрии – электриков, парикмахеров и визажистов, плотников и водителей, которым часто выплачивается почасовая оплата и которые работают от проекта к проекту» [7]. Таким образом, видеостриминговые сервисы попадают в ситуацию, что количество новых пользователей и время, которое проводят уже существующие пользователи за просмотром контента увеличивается, в то время как производство нового контента затруднено. При этом компании могут выпускать контент, отснятый до начала пандемии, а так же покупать права на показ уже готового контента у иностранных киностудий.

Коронавирус влияет не только на производство новых фильмов, но и на их выпуск. Остановка производства означает перенос сроков выхода крупных фильмов на 2020 и 2021 годы. Обычно после премьеры нового фильма есть театральное окно продолжительностью от 75 до 90 дней, прежде чем он будет доступен по запросу или на DVD. Однако, учитывая нынешнее состояние, многие киностудии предпочитают более короткое или даже полное отсутствие театрального окна. Например, фильм «Тролли: Мировой тур», был выпущен на стриминговых платформах и в тот же день в кинотеатрах по всему миру, в марте 2020 года. Поскольку большинство кинотеатров закрылось из-за коронавируса, фильм полагался почти исключительно на прибыль от потоковой передачи по запросу. Валовой доход от проката по запросу за первые три недели после выхода фильма составил 100 миллионов долларов. Выручка, хотя и значительная, ничто по сравнению с валовой выручкой фильма «Тролли» 2016 года в 346 миллионов долларов.

Помимо этого, пандемия ускорила переход некоторых кинобизнесов к стримингу. 12 октября 2020 года компания Disney объявила о проведении реструктуризации своих медиа и развлекательных подразделений, поскольку потоковая передача становится наиболее важным аспектом медиа-бизнеса компании. После этого объявления акции компании подскочили более чем на 5%. Этот шаг Disney напрямую продиктован пандемией, которая подтолкнула больше клиентов к стриминговым опциям. «Я бы не назвал это ответом на COVID-19, я бы сказал, что он увеличил скорость, с которой мы осуществили этот переход, но этот переход все равно должен был произойти»: сказал генеральный директор Боб Чапек Также активный инвестор Дэн Лозб призвал Чапека прекратить выплату дивидендов компании в размере 3 млрд долларов в год, чтобы направить больше капитала на новый контент Disney + (стриминговая платформа Disney) [3]. Disney все больше полагается на Disney +, поскольку кинотеатры не смогли восстановиться после закрытия в марте из-за вспышки болезни. Ком-

пания отложила выпуск ряда кинопремьер, включая блокбастер Marvel «Черная вдова». Также отложен фильм Pixar «Душа», который появится на Disney + в декабре 2020 года. Все это говорит о возросшей роли стриминговых платформ как альтернатива бизнес-моделям традиционной киноиндустрии.

Пандемия коронавируса также вызвала некоторые тренды в работе стриминговых сервисов, такие как отход от серьезного контента и смещение прайм-тайма.

По мере роста числа подтвержденных случаев коронавируса растет и чувство неуверенности в будущем. В результате медиа-потребление начало отдавать предпочтение беззаботным и забавным СМИ, а не серьезным или грустным. Об этом свидетельствует популярность контента Netflix и Hulu. Зная этот тренд, потоковые платформы могут производить и предлагать пользователям контент менее серьезного, развлекательного содержания.

Кроме того, произошло смещение прайм-тайма (наиболее выгодного и высокооплачиваемое время для размещения рекламы в радио и телеэфире) По мере того, как все больше зрителей остаются дома и смотрят сериалы/фильмы в течение дня, пик прайм-тайма размещается более равномерно в течение дня (2). Доля дневного просмотра с 10 до 17 значительно выросла, почти на 40%. Эти данные могут быть использованы маркетологами и рекламодателями в период похожих с пандемией ситуациях.

Очевидно, что компании, занимающиеся потоковой передачей видео, действовали своевременно во время кризиса и сумели добиться непрерывности бизнеса. Однако в долгосрочной перспективе у потоковых сервисов может наблюдаться значительное сокращение своей пользовательской базы и рост, когда мир возобновит свою обычную деятельность.

Вот несколько вещей, на которых маркетологам OTT-сервисов потокового видео следует сосредоточиться, чтобы обеспечить импульс роста после COVID-19:

- разработка стратегий для увеличения ежедневных, еженедельных и ежемесячных активных пользователей;
- увеличение абонентской базы;
- сбор данных о поведении пользователей и времени просмотра по каналам и устройствам.

Поскольку потоковые сервисы сейчас занимают место победителя, они должны сосредоточиться на объединении данных о клиентах со всех каналов, чтобы создать основу для долгосрочной лояльности пользователей и стратегий удержания в период после COVID. Эффективным средством для этого могут служить push-уведомления (5). Для увеличения вовлечения пользователей видеостриминговых сервисов, стоит поощрять новых пользователей подписываться на push-уведомления, т.к. запрос на включение push-уведомлений впервые у пользователей даст возможность сервисам запускать целевые, контекстные и персонализированные кампании, которые выделяют соответствующий видеоконтент, фильмы и интересные шоу, одновременно поощряя покупки подписок и публикацию в социальных сетях. Также стоит использовать push-уведомлений для вовлечения существующих клиентов, например, рассказывая о премьерах или напоминая об интересном для них контенте. Маркетологам необходимо персонализировать и контекстуализировать push-уведомления, чтобы добиться максимального воздействия и обеспечить удобство взаимодействия с пользователем. В зависимости от целевого сегмента пользователей эти push-уведомления могут сообщать: начало прямой трансляции, новый контент, соответствующий жанровым предпочтениям пользователя, новый выпуск любимого телешоу пользователя, напоминание пользователям о выборе премиум-членства и т.д.

Литература

1. Business Insider. – URL: <https://www.businessinsider.com/time-spent-with-subscription-ott-services-increases-amid-pandemic-2020-5> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Интернет-ресурс «conviva.com». – URL: <https://www.conviva.com/research/covid-19streaming/> (Дата обращения: 10.10.2020).

3. Интернет-ресурс «cnbc.com». – URL: <https://www.cnbc.com/2020/10/12/disney-reorganizes-to-focus-on-streaming-direct-to-consumer.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Интернет ресурс «Globenewswire». – URL: <https://www.globenewswire.com/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Интернет ресурс «Insider». – URL: <https://useinsider.com/effective-strategies-for-ott-video-streaming-services/> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Интернет ресурс «Nielsen.com». – URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-all-marketers-should-be-asking/> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Интернет ресурс «Netflix». – URL: <https://s22.q4cdn.com/> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Интернет ресурс «Netflix». – URL: <https://www.netflixinvestor.com/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx> (Дата обращения: 10.10.2020).
9. Интернет ресурс «Nielsen». – URL: <https://www.nielsen.com/us/media-consumption/> (Дата обращения: 10.10.2020).
10. Интернет ресурс «TMT Consulting». – URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2020/03/TMT-рейтинг-ОТТ-видеосервисы-2019.pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).
11. Интернет ресурс «Towson University». – URL: <https://www.engagetu.com/2020/08/07/> (Дата обращения: 10.10.2020).
12. Интернет ресурс «ООО «Иви.ру». – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/ (Дата обращения: 10.10.2020).

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ РОССИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ И ПОСЛЕ НЕЁ

Хайрутдинова Н.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В мире существует параметрическая неопределённость, подразумевающая под собой изменение цены, курса, экономической пропорции. В результате сложного системного кризиса возникла неопределённость структур, которая привела к сложному принятию решения о том, как будет развиваться Россия в посткризисный период. В данной статье будут рассмотрены источники, структура, стратегические возможности и опасности кризиса, а также возможные действия правительства в посткризисный период.

Ключевые слова: COVID-19, кризис, экономика, анализ, глобализация.

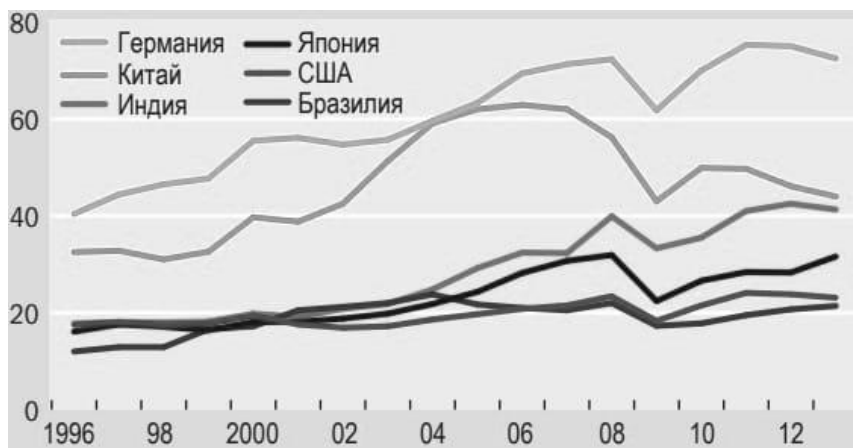
В истории процессы экономического сближения стран и образования государственных союзов, империй сопровождалась пандемией. Рим, во время завоевания новых территорий и объединения их в сильную державу, отметился Антониновой чумой; расцвет Византии связан с Юстиниановой чумой; Монгольская империя, одно из крупнейших государств 14-ого века, отметилась чумой «Чёрная смерть». Обособленное сочетание народов создаёт процесс, проявляющийся в иммунизации населения в период распространения болезни на определённой части континента. COVID-19 сравнивают с испанкой, которая начала проявляться в начале 20-ого века [1, с. 23].

Правительства стран, на которых распространился COVID-19, приняли жёсткие противовирусные меры, некоторые из них ввели военный режим. Сильная реакция правительств связана с замещением двух нежелательных центральных проблем человечества: проблемой социального неравенства и изменения климата, на получение права распоряжения бюджетами [8, с. 64].

Экономический кризис, связанный с коронавирусной ситуацией, отличается от кризиса 2014-2015 года, поскольку он возник в результате «внешнего шока», характеризуется падением процентной ставки «овернайт», например, падением цены на нефть, акций транспорт-

но-туристической компании. Однако, следует отметить, что происходит сильный рост фармацевтической и цифровой сфер, рост спроса на новые технологии таких, как беспилотная доставка, дистанционные технологии [2, с. 51].

Некоторые учёные сравнивают данный кризис с концом глобализации. На самом деле это не так, кризис – это время для зарождения новых стратегий. По основным параметрам открытости торговли, финансовой интеграции, международной миграции проведём оценку того, что происходило в прошедшем веке (рис. 1).



Источник: база данных Организации экономического сотрудничества и развития (2014 год).

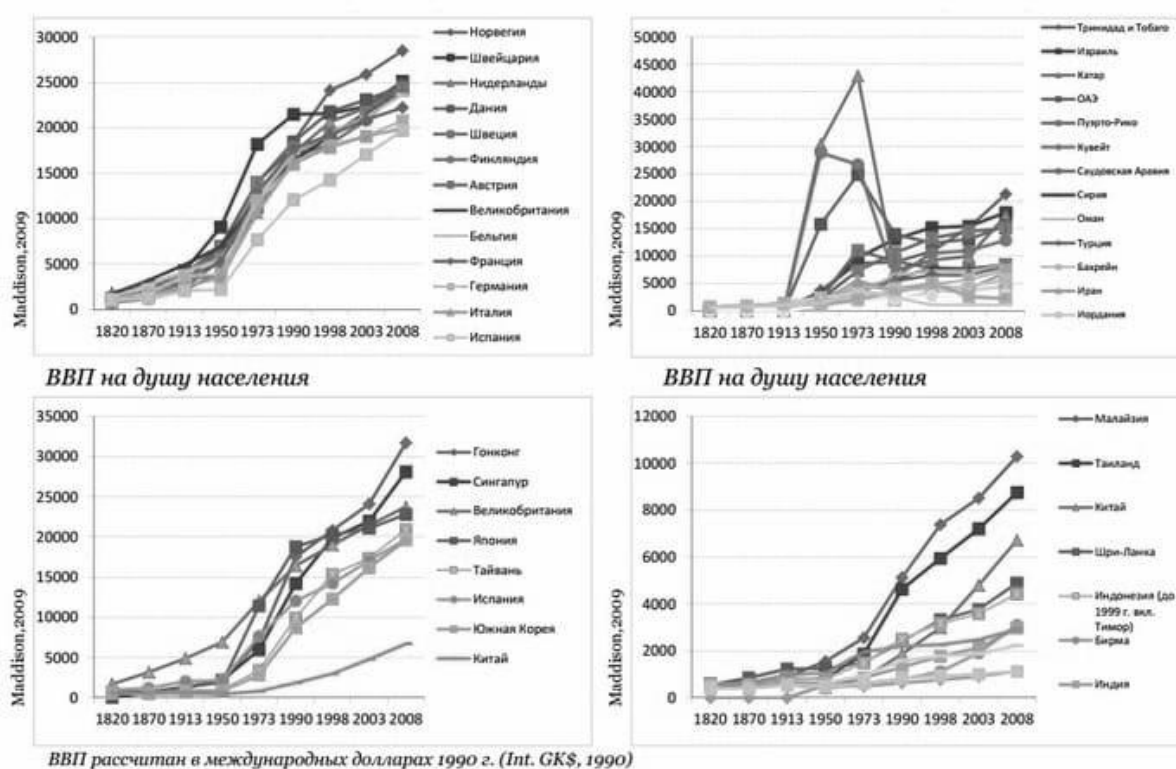
Рис. 1. Открытые экономики. Торговля товарами, в процентах от ВВП.

Глобализация – это не линейный, а колебательный процесс, который имеет свои «отливы» и «приливы». «Отлив» начался после кризиса 2008–2009 года. В это время стала падать доля международной торговли, начались торговые войны, например, американо-китайская торговая война. На данный момент глобальная экономика находится на нижнем экстремуме колебательной кривой глобализации, возможно, именно с этого места пойдёт перелом процесса глобализации в случае, если возникнут новые методы кооперации стран в связи с эпидемией [3, с. 82].

Траектория движения стран, а именно их экономический рост, в этих траекториях детерминирован. Данное экономическое явление было выявлено британским статистиком Джеймсом Мэддисоном, который свёл в одной таблице ВВП на душу населения по всем странам мира за время с 1820 года и до 21 века (рис. 2).

Мэддисон определили, что у стран, как и у космических объектов, есть первая и вторая космическая скорость, все развиваются определённым образом. Основная часть стран, примерно, 175 стран, - околоземная орбита, а 35 стран уходят далеко за околоземную орбиту (вторая космическая скорость), также существуют страны, которые за 20 век переключили скорость с первой на вторую, попали в третью траекторию, например, Япония. Такие траектории образуются в результате кризисов [4, с. 36].

Экономическое развитие может быть связано с двумя видами изменений, а именно «шоковой» схемой изменений, например, значительное изменение климата, и «кумулятивной» схемой институциональных изменений. «Кумулятивная» схема изменений предполагает изменение общественных порядков путём изменения в ценностях, вкусах и предпочтениях. Например, американское плантационное рабство было отменено не потому, что оно стало экономически нецелесообразно, а потому, что у людей вызвало представление о том, что рабство — это нехорошо. Таким образом несвязанные напрямую с экономикой эволюционные изменения приводят к колоссальным изменениям в экономической сфере [7, с. 85].



Источник: база данных Национального исследовательского университета ВШЭ

Рис. 2. Динамика ВВП на душу населения по странам с 1820 г. по 2008 г.

В условиях пандемии сформировалась дилемма государственной политики. С одной стороны жёсткий карантин необходим для снижения смертности, с другой карантин разрушает экономику страны. При принятии решений у правительства существуют два ограничения. Первое ограничительное условие заключается в сдерживании роста эпидемии в краткосрочном периоде (1–2 месяца) для того, чтобы стабилизировать мощности здравоохранения. Второе ограничение связано с необходимостью поддержки экономической активности на таком уровне, чтобы не началась эрозия разрушения экономической и социальной инфраструктуры, потому что с ней погибнет инфраструктура здравоохранения (период 6–12 месяцев).

Существуют три возможных приоритета государственной антикризисной политики. Во-первых, эскалация государственной финансовой помощи для восполнения выпадающего спроса и массовой социальной поддержки населения. Для компенсации выпадающего спроса необходимо примерно 2 трлн. руб. в год. Как правило, кризис образуется от падения спроса, поэтому это так важно. Без компенсации спроса и социальной поддержки населения нельзя обеспечить работу экономики [5, с. 47].

Для поддержания отраслей экономики таких, как туристической, транспортной отраслей, необходимо выделять денежные средства, сформировавшиеся за счёт налогов, которые были уплачены в 2019 году этими отраслями. Также можно дать субсидию на три года в зависимости от размера уплаченных налогов.

Во-вторых, инвестирование в старую инфраструктуру, модернизация инфраструктуры с использованием растущих цифровых активов. Например, в кризисной жилищно-коммунальной сфере, поскольку в условиях пандемии гражданам разрешили платить не в полном объёме, что может привести к неурегулированию процесса поступления денежных средств [6, с. 10].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что пандемия – это плата за глобализацию (Антонинова чума, Юстинианова чума, «Чёрная смерть» 14 века, COVID-19). Произошла неадекватно сильная реакция правительства, а именно замещение нежелательной повестки

(проблемы социального неравенства, изменения климата). Источником больших институциональных изменений стал внешний «шок»: изменение относительных цен активов (нефть, акции транспортных и туристических компаний, акции фармацевтических и цифровых компаний); применение авторитетных методов и кризис конкуренции; резкий рост спроса на новые технологии (беспилотная доставка, дистанционные технологии); перестройка структуры мирохозяйственных связей.

«Шоковая» схема институциональных изменений Г. Демсеца предполагает под собой то, что источником изменений служит внешний шок, который приводит к изменению относительных цен; изменение прав собственности направлено на эффективное использование ресурсов и технологии. Процесс изменений без затратен и не связан с активными действиями государства и заинтересованных групп и организации. «Кумулятивная» схема институциональных изменений Д. Норта подразумевает под собой то, что изменение в уровне знаний ведёт к появлению новых технологий; новые технологии меняют относительные уровни цен; у владельцев ресурсов появляются стимулы к трансформации прав собственности; ненулевые транзакционные издержки на политическом рынке препятствуют тому, чтобы реализовались все полезные институциональные изменения.

Существует дилемма: введение жёсткого карантина для снижения смертности, сохранение экономической активности для поддержания жизни. Первое ограничительное условие (в краткосрочном периоде 1–2 месяца) заключается в сдерживании роста эпидемии в рамках предельной мощности здравоохранения. Второе ограничительное условие (в краткосрочном периоде 6-12 месяцев) характеризуется поддержанием экономической активности на уровне, не допускающем разрушение экономической и социальной инфраструктуры, в т. ч. инфраструктуры здравоохранения. Российский вариант балансирования – это полицентрическое (региональное) управление режима карантина и экономической активности.

Можно выделить следующие возможные приоритеты государственной антикризисной политики: эскалация государственной финансовой помощи для восполнения выпадающего спроса и массовой социальной поддержки населения; поддержка позитивных (перспективных) институциональных сдвигов (например, ссуды на поддержку падающих отраслей из их налогов 2019 г.); поддержка новых технологических решений в антикризисных мероприятиях (например, помощь тем операторам сетей ЖКХ, которые готовы инвестировать в модернизацию инфраструктуры на основе цифровых двойников); принудительная форсированная цифровизация стран мира расширение навыков населения и набора возможных альтернатив будущего; сочленение двух схем институциональных изменений-кумулятивной и шоковой, что приведёт к высокой вероятности масштабных изменений.

Литература

1. Новостной ресурс «РИА Новости». – URL: <https://ria.ru/20200302/1566873678.html> (Дата обращения).
2. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/economics/> (Дата обращения).
3. Газета «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4319883> (Дата обращения).
4. Портал «NEWS». – URL: <https://www.newsru.com/finance/09apr2020/rus5shocks.html> (Дата обращения).
5. Интернет-ресурс «Прайм». – URL: https://1prime.ru/Financial_market/20200410/831242569.html (Дата обращения).
6. Интернет-ресурс «Прайм». – URL: https://1prime.ru/science/20190402/8298_58467.html (Дата обращения).
7. Информационные ресурсы «Правмир». – URL: <https://www.pravmir.ru/strashen-ne-virus-a-krizis-kak-pandemiya-i-obvalrublya-otrazyatsya-na-rossijskoj-ekonomike/> (Дата обращения).
8. Минэкономразвития РФ. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/ituacii_v_svyazi_s_rasprostraneniem_novoy_koronavirusnoy_infekcii.html (Дата обращения).

НЕФТЯНАЯ ОТРАСЛЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Юнусова С.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Сравнительный анализ мирового спроса и предложения на нефть, проведенный в данной статье, показал резкое снижение спроса в связи с ограничительными мерами в борьбе с пандемией Covid-19. Такой беспрецедентный обвал спроса привел к избыточному дисбалансу предложения на нефтяном рынке и снижению мировых цен на нефть до рекордно-низких уровней. Чтобы предотвратить последствия падения спроса и цены на нефть, страны ОПЕК (Организация стран экспортеров нефти) заключили с другими нефтедобывающими странами новое соглашение ОПЕК+, целью которого было суммарное снижение добычи нефти на 9,6 миллион баррелей в день с 1 мая 2020 года. Такие меры не привели к немедленному сбалансированию рынка, но за счет снижения пика навеса предложения и сглаживания кривой накопления запасов помогли сложной системе справиться с наихудшими последствиями кризиса.

Ключевые слова: нефтяной рынок, спрос и предложение нефти, нефтяные хранилища, ОПЕК+, динамика цены на нефть.

Пандемия COVID-19 нанесла серьезный удар по экономике всего мира, в том числе и по нефтяной отрасли. Россия является одним из крупнейших экспортеров «черного золота» в мире, поэтому возникшие проблемы дисбаланса предложения и спроса являются весьма актуальными. Карантинные меры безопасности и сокращение экономической активности во многих странах привели к падению спроса на нефть. Согласно официальным данным Международного энергетического агентства, спрос на нефть в апреле 2020 года сократился на 23% вследствие уменьшения авиаперелетов на 75%, дорожного трафика на 24%, морских перевозок на 19% и закрытия крупных предприятий, предъявляющих спрос на нефть.

Динамика мирового спроса представлена в таблице №1 [1, стр14]. На нем для сравнения представлен спрос на нефть в млн.бар/день за I и II кварталы 2019 года, 2020 года и процентное изменение по сравнению с 2019 годом.

Таблица 1

Динамика мирового спроса за 2019–2020 года

Мировой спрос на нефть в млн.баррелей/день	1 квартал 2019	1 квартал 2020	Изменение в %	2 квартал 2019	2 квартал 2020	Изменение в %
США	25.70	24.31	-5.4%	25.67	20.01	-22,1%
Европа	14.2	13.35	-5,9%	13.9	11.01	-20,7%
Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР)	7.79	7.75	-0.5%	7.81	6.54	-16.2%
Китай	13.30	10.70	-19,5%	13.41	12.85	-4,2%
Индия	4.84	4.77	-1,5%	4.82	3.51	-27%
Другие страны Азии	9.02	8.23	-8,7%	8.98	7.79	-13,2%
Латинская Америка	6.59	6.11	-7,3%	6.62	5.61	-15,2%
Ближний Восток	8.20	7.88	-3,9%	8.43	6.91	-15,7%
Африка	4.45	4.37	-1,8%	4.51	3.77	-16,4%
Россия	3.61	3.44	-4,7%	3.59	3.04	-15,3%
Весь мир	99.76	92.68	-7,1%	98.81	82.58	-16,4%

Как и сама пандемия, снижение спроса (на 19,5%) началось в Китае, а показатели спроса в других странах в 1 квартале 2020 года изменились не сильно. А что касается 2 квартала, то спрос начал падать очень быстрым темпом и в других странах в связи

с распространением вируса и введением ограничительных мер, и достиг рекордных значений 82.6 млн. баррелей/день, что на 16,4% ниже 2019 года.

Беспрецедентный обвал спроса привел к снижению мировых цен на нефть до рекордно-низких уровней. К примеру, на рис.1 представлена динамика цены нефти Brent, эталонной марки, добываемой в Северном море. Его цена с 1980-х годов является основой для ценообразования многих других сортов нефти. В частности, цены на три из пяти российских экспортных марок Urals, Siberian Light и REBCO рассчитываются исходя из цен на Brent.

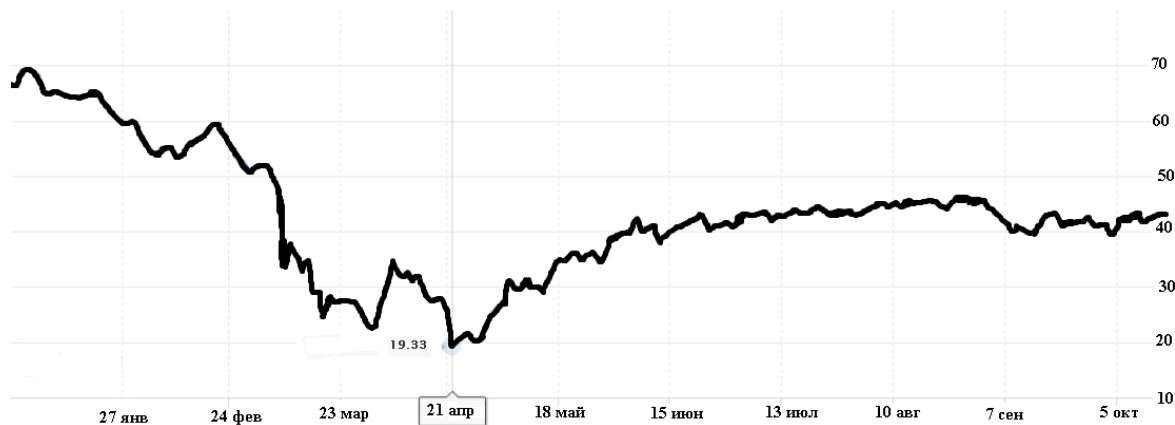


Рис. 1. Динамика цены Brent с января по октябрь 2020 года.

Цена Brent постепенно начала снижаться с введением карантинных мер во многих странах мира, и достигла своего рекордного минимума 19,33 долларов за баррель 21 апреля, что на 72% ниже по сравнению с ценой в январе 2020 года. Поэтому странам-экспортерам нефти нужно было предпринять какие-либо меры для поддержания цены нефти, кроме того переполнялись нефтяные хранилища.

При большом дисбалансе спроса и предложения, основным механизмом, который сбалансирует рынок нефтедобычи, являются хранилища, однако проблема состоит в их ограниченности и в том, что хранение продуктов нефтяной промышленности требует больших затрат и является невыгодным для нефтедобывающих компаний. Данные ОЭСР (Организации экономического сотрудничества и развития) за апрель показывают, что промышленные запасы выросли до 3 137 млн. баррелей, что на 208,3 млн. баррелей выше среднего пятилетнего показателя. Падение спроса на нефть приводит к неизбежному снижению цены нефти, что вынуждает производителя снижать добычу нефтепродукта.

Чтобы предотвратить последствия от резкого падения спроса на нефть страны ОПЕК (Организация стран экспортеров нефти, в которую входят Алжир, Саудовская Аравия, Гвинея, Объединенные Арабские Эмираты и др.) заключили соглашение ОПЕК+ с другими нефтедобывающими странами, в том числе и с Россией, Мексикой, Ираном. Главной целью союза ОПЕК+ в период пандемии стало сохранение рыночного баланса в нефтяной отрасли, путем сокращения нефтедобывающей деятельности в мае и июне по сравнению с первым кварталом 2020 года. Благодаря принятым мерам мировое предложение нефти сократилось в 13,5 млн.баррель/сутки, в числе которых 9,6 млн.баррель приходится на долю стран участников ОПЕК+. Также предложение сократилось и со стороны стран, не входящих в эту организацию. Например, по данным Международного энергетического топлива, США снизил добычу нефти на 2,5 млн.баррель/сутки, а Канада на 1,2 млн.баррель/сутки. Меры, объявленные ОПЕК+ и другими странами, не привели к немедленному сбалансированию рынка, но за счет снижения пика навеса предложения и сглаживания кривой накопления запасов они помогли сложной системе справиться с наихудшими последствиями этого кризиса, последствия которого для нефтяного рынка остаются очень неопределенными в краткосрочной перспективе.

Рекордное сокращение добычи привело к падению мирового предложения нефти на 12 млн.баррелей в сутки в мае. Помимо снижения предложения ОПЕК + на 9,4 млн. баррелей в сутки в прошлом месяце, с начала года добыча стран, не входящих в ОПЕК, упала на 4,5 млн.баррелей в сутки. Чтобы еще больше ускорить сбалансирование рынка, ОПЕК + решила 6 июня продлить историческое сокращение добычи почти до 10 млн. баррелей в сутки до июля. А что касается цены на нефть, то она выросла в мае до максимума за три месяца (38.24 долларов за баррель), поскольку спрос начал восстанавливаться, а мировое предложение резко упало.

В июне мировая добыча нефти резко упала до уровня на 13,7 млн.баррелей в сутки ниже апрельского уровня. Степень соблюдения соглашения ОПЕК + о поставках составила 108%. Это включает в себя завышение показателей Саудовской Аравии, которая сократила добычу на 1 млн.баррелей в день больше, чем требовалось, что снизило добычу нефти ОПЕК до самого низкого уровня почти за три десятилетия. Столь высокие показатели группы ОПЕК+ были дополнены существенными сокращениями, обусловленными рыночными факторами, в основном в Соединенных Штатах. Общая добыча нефти в США упала почти на 1 млн.баррелей в сутки по сравнению с мартом, а в мае и июне падение по сравнению с предыдущим месяцем составило 1,3 млн.баррелей и 0,5 млн.баррелей в сутки соответственно.

В августе мировое потребление нефтеперерабатывающих заводов восстанавливалось, ограничения транспортного сектора и карантинные меры во многих странах ослабились, но темпы восстановления отставали от роста спроса, поскольку уровень запасов продукции был очень высок. Мировые поставки нефти выросли на 1,1 млн. баррелей в день, поскольку ОПЕК + ослабили сокращения.

Таким образом, условия, возникшие вследствие пандемии COVID-19, стали причиной резкого падения спроса на нефть, что привело, в свою очередь, к дисбалансу всего мирового рынка нефти. Однако меры по снижению поставок нефтяной продукции, принятые ОПЕК+ и другими нефтедобывающими странами, смогли удержать беспрецедентный обвал цен. Несмотря на это, число зараженных вирусом Covid-19 в мире только растет, поэтому сохраняющаяся неопределенность в отношении спроса означает, что вопрос дальнейшего сбалансирования нефтяного рынка остается деликатной.

Литература

1. ОПЕК. – URL: file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/OPEC_MOMR_October_2020.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Международное энергетическое агентство. – URL: <https://www.iea.org/reports/oil-market-report-april-2020> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Международное энергетическое агентство. – URL: <https://www.iea.org/reports/oil-market-report-may-2020> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Международное энергетическое агентство. – URL: <https://www.iea.org/reports/oil-market-report-june-2020> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Международное энергетическое агентство. – URL: <https://www.iea.org/reports/oil-market-report-july-2020> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Международное энергетическое агентство. – URL: <https://www.iea.org/reports/oil-market-report-july-2020> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Нефть Brent: цена, график. – URL: <https://quote.rbc.ru/ticker/181206> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Интернет-ресурс «ngv.ru». – URL: <http://www.ngv.ru/magazines/article/vliyanie-covid-19-na-energeticheskuyu-otrasl/> (Дата обращения: 10.10.2020).

ECONOMY IN A PANDEMIC

Shurinova A.R.

Kazan federal university, Kazan, Russia

Annotation: How bad is it, how worried should we be? Well, I think you could look at this like a tsunami that hit - the virus itself and the social distancing. And then what are the consequences in terms of the wreckage, when you look at it? And I think you have to think of that as incomes and balance sheets. So it was a tremendous income hit. And then the balance sheets losses. When you look at the world, and you're seeing it, you're seeing a situation that is the same as existed, really, in the 1930 to 1945 period, in that now we're seeing the production of a lot of debt, a lot of borrowing by the government. We're seeing zero interest rates and not the traditional kind of monetary policy.

Key words: international economy, Pandemic, Particular sectors of economy in a pandemic, Supply chain, Bankruptcy, Globalization.

Coronavirus is spreading across the planet. Quite recently everyone laughed at the Chinese and thought that their problem would definitely not concern them. Today the news is more like military reports: countries are closing borders, air traffic stops, whole cities, and for leaving the house may threaten criminal prosecution. More recently it was impossible to imagine what will block the border between Russia and Belarus, and everyone who came from Europe will be caught and quarantined. But today it is a reality. Schools close in Moscow, all canceled mass events, and the counter of victims. The new virus has become more important than exchange rates.

There is no person who would not feel the coronavirus on themselves. Even if you don't get sick, touch you economic consequences of the pandemic. I want to understand what is happening with business economics, how the crown will affect viruses in our lives, what will happen to restaurants, airlines, which countries will not survive pandemics, who will make money on the coronavirus, and who will go broke?

The world economy is on the brink of a crisis that could be the most serious for a century: stock indices decline amid panic around the epidemic, as well as falling oil prices.

In order to confirm the judgment that the coronavirus was the cause of the economic deterioration, I will cite as an example a particular sector of the economy. I will talk about airlines in a pandemic. According to international analysts in airlines around the world during the pandemic decommissioned more than 17 thousand aircraft. Carrier shares on average fell by 15 percent, and some companies announced job cuts due to the difficult financial situation. Most carriers were hit hard oriented towards the international domestic market. We expect loss revenues will amount to 300 12 billion dollars. The reason is the expansion of prohibitions and travel restrictions in many countries. To prevent the bankruptcy of large US carriers, issue funds in \$ 25 billion. The main amount will go to cover salaries for employees. International association air travel urged governments of different countries follow the example of America, warning that many companies go bankrupt within a few weeks if they do not receive the state help.

The situation is as follows: now all companies have become sharply unprofitable, those companies will close which will not help the state. If it is a small company with no large passenger traffic and small fleet, then most likely no one will save her. If we are talking about giants like Aeroflot, it is clear that the default Aeroflot in the current situation is unlikely, although of course now nothing is allowed, because we are in a situation in which we have never been. This is the main difference between business and what we face in everyday life. When we run out of income we can "tighten our belts" and that's it. But if you are a large company then you have to continue to pay wages, pay rent, lease payments, and so on. Plain a month or two can turn your profits at colossal losses. And you just won't be able to service your obligations. So, yes, it is a colossal problem.

We had to organize our production and logistics system so they could handle it. Instead we created the economy whose industries are highly interconnected. Maintenance of production de-

depends on a shaky supply chain. People are facing bankruptcy. Employers were also not ready for this situation, experts say at the worldwide economic forum. Less than ten percent considered the probability pandemics in their risk scenarios and less half have tested at least once as the team will be able to work remotely. The consequences of a pandemic may be felt for many more decades, this can further split society and lead to even greater inequality, driving a wedge between rich and poor. The number of homeless people is on the rise debt on loans will increase, social conflicts are inevitable.

Society will become even more disappointed, many will think it's better to turn off the path globalization and return to localization production. We will see measures on macroeconomic level which were previously unthinkable. Government may intervene in the economy, inflation will grow long term, interest rates will increase and central banks will openly finance the government. It will be a completely different world than the one we know. We must rethink the entire economic system. Possibly associated with globalization and too much optimism. This is an alarming signal. Technology and the digitalization of the economy is possible and beneficial, but they also make us vulnerable and fragile. It will be a long time before we go from this deep and serious economic crisis.

References

1. Интернет-ресурс «topwar.ru». – URL: <https://topwar.ru/170191-razrushitelnye-posledstviya-pandemii-dlja-rossijskoj-jekonomiki.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Новостной ресурс «rbc.ru». – URL: <https://www.rbc.ru/opinions/finances/07/04/2020/5e8b438b9a7947038b71b8d9> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Интернет-ресурс «Wikipedia.org». – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социально-экономические_последствия_пандемии_COVID-19 (Дата обращения: 10.10.2020).

СЕКЦИЯ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ»

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Газизова А.Р., Хуснутдинова Р.А., Кирпиков А.Н.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к управлению дебиторской задолженностью как слагаемые системы корпоративных финансов организации. На основе обобщения авторских подходов в работе предложена интерпретация экономической сущности предмета исследования, выделены ключевые задачи управления дебиторской задолженностью, проведена структурная композиция слагаемых управления дебиторской задолженностью, дана обобщенная характеристика методических аспектов управления расчетными операциями. Авторами актуализированы предпосылки надлежущей регламентации процедур управления дебиторской задолженностью, формирующей нормативную основу для её включения в состав направлений экономической работы на предприятии.

Ключевые слова: управление дебиторской задолженностью, методы управления дебиторской задолженностью, кредитная политика, дебиторская задолженность, регламент контроля дебиторской задолженности.

В процессе осуществления своей деятельности большинство экономических субъектов сталкиваются с такой проблемой, как образование просроченной дебиторской задолженности, в частности, задолженности покупателей и заказчиков за полученные, но не оплаченные ими своевременно товары, работы и услуги. В этой связи особое значение для организаций приобретает такое направление экономической работы, как управление дебиторской задолженностью. Существует ряд мнений относительно того, что представляет собой процесс управления расчетами с дебиторами предприятия.

По словам В.В. Ковалёва, управление дебиторской задолженностью предполагает контроль за оборачиваемостью средств в расчетах, а ключевым моментом в управлении дебиторской задолженностью является определение сроков кредита, предоставляемого покупателям [6, с. 87].

Е.Ю. Белоножкова, А.А. Игнатенко, утверждают, что управление дебиторской задолженностью – это деятельность по максимальному ускорению выплат, ведущих к получению максимального объема свободных денежных средств [3, с. 88].

В свою очередь С.Г. Брунгильд считает, что главной задачей управления дебиторской задолженностью является установление с покупателями таких договорных отношений, которые обеспечивают полное и своевременное поступление средств для осуществления платежей кредиторам [4, с. 65].

Обобщая позиции авторов, можно констатировать, что управление дебиторской задолженностью выступает структурным элементом системы финансового менеджмента организации, включающим совокупность организационно-методических алгоритмов, направленных на повышение экономической эффективности расчетных операций.

Дебиторская задолженность как элемент имущества организации оказывает существенное влияние на эффективность использования совокупных активов компании. В условиях грамотного управления дебиторской задолженностью будет наблюдаться расширение объемов реализации и, соответственно, рост прибыли от продаж. В ином случае, просроченная дебиторская задолженность будет замедлять оборачиваемость текущих активов и, как следствие, уменьшать реальный доход организации.

В составе основных задач управления дебиторской задолженностью целесообразно выделить:

- определение приемлемого уровня дебиторской задолженности;
- выбор условий продаж, гарантирующих возврат дебиторской задолженности;
- снижение времени оборота дебиторской задолженности;
- увеличение периода оборачиваемости дебиторской задолженности;
- оценка возможных издержек;
- проведение эффективной кредитной политики [8].

В современной экономической науке наблюдается значительное разнообразие подходов к определению механизмов управления дебиторской задолженностью. В частности, такие авторы, как П. Этрилл и Э. МакЛейни, основной упор в своих разработках делают на применении эффективной кредитной политики при реализации товаров и услуг [7, с. 283].

В свою очередь М.И. Баканов говорит о том, что управление дебиторской задолженностью непосредственно связано с инкассацией денежной наличности, иными словами, процедурой получения денежных наличных средств за реализацию [1, с. 127].

Е.С. Стоянова предлагает сравнивать дополнительную прибыль, полученную от спонтанного финансирования, с потерями и затратами, которые возникают у организации при изменении политики реализации товаров и услуг. Также автор утверждает, что важное значение имеет сравнение и оптимизация величины и сроков дебиторской задолженности, в частности, кредитоспособности, времени отсрочки платежа, доходов и расходов по инкассации [11, с. 352].

Обобщение позиций исследователей позволяет выделить четыре базовых направления в применении методических алгоритмов управления дебиторской задолженностью предприятия (рисунок 1).

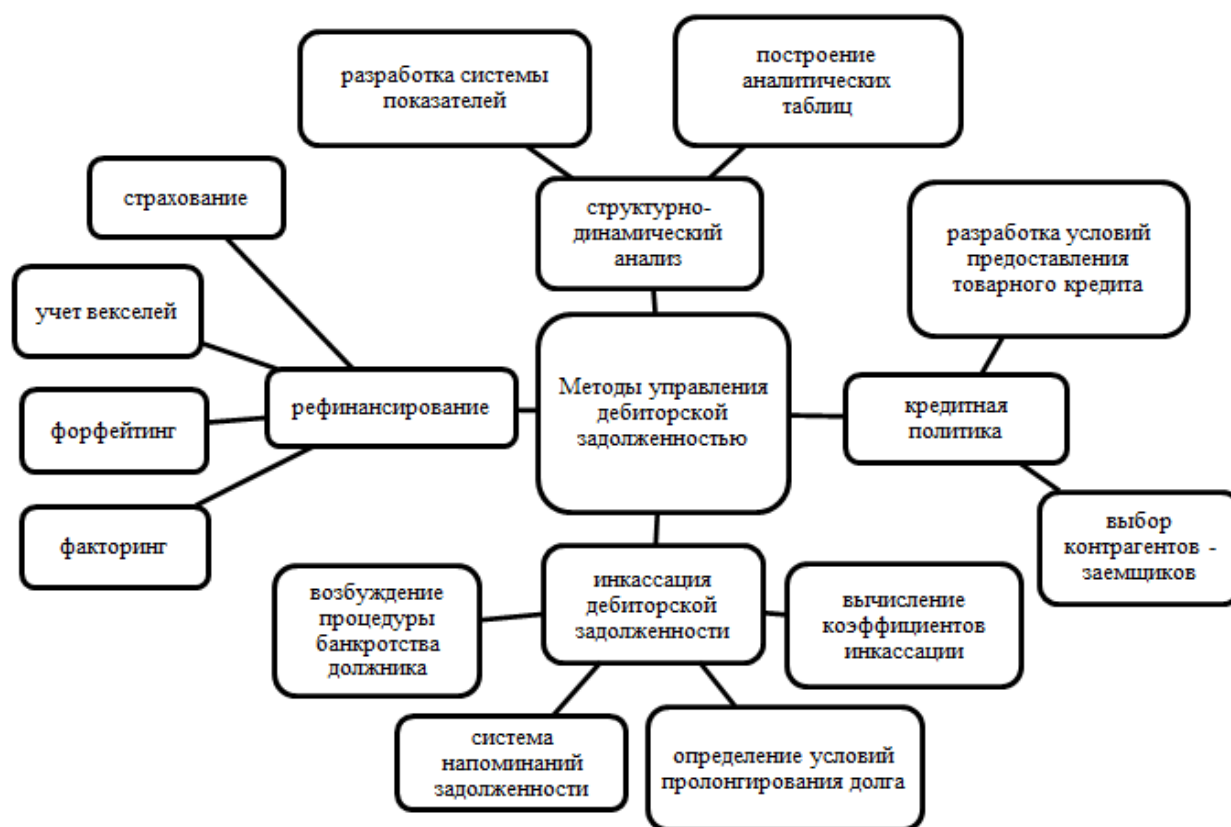


Рис. 1. Подходы к управлению дебиторской задолженностью предприятия

На наш взгляд, в составе слагаемых управления расчетными операциями наиболее развитую методическую основу имеет структурно-динамический анализ, который выступает традиционным инструментом текущего мониторинга и предусматривает расчет абсолютных

и относительных показателей, характеризующих динамику и структуру дебиторской задолженности.

Инкассация дебиторской задолженности является одним из эффективных подходов к управлению, который представляет собой комплекс мероприятий, используемых для своевременного возврата платежей дебиторами. В данную систему входят: выставление счетов покупателям и заказчикам, сроки и формы напоминаний о дате платежа, условия пролонгирования долга, вопросы, касающиеся возбуждения дела о банкротстве дебиторов [9, с. 330].

Рефинансирование дебиторской задолженности позволяет ускорить перевод задолженности дебиторов в наиболее ликвидные активы: денежные средства и высоколиквидные краткосрочные ценные бумаги. Основными инструментами рефинансирования дебиторской задолженности являются факторинг, форфейтинг и учет векселей.

Факторинг представляет собой договор финансирования под уступку денежного требования, то есть поставщик передает факторинговой компании денежные требования к покупателю, а самому поставщику, следовательно, передаются денежные средства в счет его денежных требований. В конечном итоге покупатель становится должником факторинговой компании [2, с. 45].

Учет векселей – продажа поставщиком банку векселей, которые выдал покупатель, для получения денежных средств до наступления срока оплаты за вычетом дисконта. Дисконт является платой за услуги банка, и его величина варьируется от номинала векселя, срока до его погашения и учетной ставки банка. Чем ниже номинальная стоимость векселя, тем меньшая сумма будет уплачена банку, чем больше дней осталось до срока погашения векселя, тем больше получит банк в виде дисконта [10, с. 189].

Форфейтинг комбинирует в себе факторинг и учет векселей. Данный инструмент чаще всего используется при проведении долгосрочных экспортных поставок, что позволяет экспортеру сразу получать денежные средства с помощью учета векселей. Механизм форфейтинга заключается в приобретении форфейтором (финансовым агентом) обязательства импортера (покупателя) перед экспортером (поставщиком) путем приобретения у экспортера векселей, авалированных покупателем [5, с. 109].

Разработка кредитной политики выступает одним из ключевых слагаемых построения эффективной системы управления дебиторской задолженностью. В её основе лежит оценка платежеспособности контрагента и уровень доверия к нему, что определяет систему условий и сроков выдачи коммерческого кредита, а также порядок изъятия дебиторской задолженности.

Одним из основных инструментов кредитной политики является определение кредитного лимита или лимита дебиторской задолженности покупателя, который представляет собой общую сумму санкционированной руководством предприятия дебиторской задолженности клиента, сформированной по совокупности заключенных с ним хозяйственных договоров.

Нормативную основу рассмотренным выше аспектам управления формирует Регламент контроля дебиторской задолженности, который устанавливается и принимается организацией самостоятельно. В частности, в рамках кредитной политики он регламентирует алгоритм определения суммы и периода отсрочки по договору, а также иные финансовые условия поставки.

К примеру, в Регламенте контроля дебиторской задолженности организации Z прописано, что «величина лимита кредитования не должна превышать 30 процентов ежемесячной выручки покупателя. Лимит кредитования может быть повышен путем предоставления покупателем объектов имущественного залога либо банковской гарантии». Или же наоборот, в Регламенте может быть прописано, как влияет просроченная задолженность на величину лимита: «Возникновение просроченной задолженности покупателя свыше 20 рабочих дней, превышающей 20% от величины установленного лимита, влечет снижение доступного лимита дебиторской при последующих отгрузках на 15%».

Существует несколько алгоритмов коммерческого кредитования покупателей. Один из них рассматривает общие подходы к управлению дебиторской задолженностью покупателей, в том числе установление общего допустимого уровня дебиторской задолженности. Другие же предполагают использование методов определения лимита коммерческого кредитования в разрезе отдельных покупателей. В практико-ориентированных публикациях, посвященных предмету настоящего исследования, получили значительное распространение модели рейтинговой оценки клиентов организации и определение алгоритма принятия решений для финансового контролера по управлению дебиторской задолженностью.

По нашему мнению, надлежащая внутрифирменная регламентация инструментов контроля и управления дебиторской задолженностью выступает неотъемлемым слагаемым эффективности финансового менеджмента компании. Вместе с тем активное развитие системы бизнес-регламентов области управления расчетными операциями нередко отражает формальный подход к проблеме, свидетельствующий об отсутствии предметной проработки компонентов управления дебиторской задолженностью с учетом отраслевой и индивидуальной специфики функционирования экономического субъекта.

Эффективное управление дебиторской задолженностью является важным аспектом деятельности любой организации, необходимым для поддержания ликвидности и платежеспособности, повышения прибыли и рентабельности предприятия. Использование комплексной системы управления позволяет повысить прозрачность и управляемость бизнес-процессов, снизить риски, связанные с невозвратом предоставленных денежных средств, улучшить качество дебиторской задолженности. Отметим, что значительное количество альтернативных методических подходов в рассматриваемой области, требует предметной критической оценки с целью актуализации и отбора наиболее продуктивных инструментов.

Литература

1. *Баканов М.И.* Управленческий учет: торговая калькуляция: учебное пособие. – М.: Юнити-дана, 2012. – 255 с.
2. *Бакулина А.А.* Организация учета и контроля дебиторской задолженности на предприятии сферы информационных технологий / Инновационная экономика: материалы IV Международной научной конференции. – 2017. – С. 45–48.
3. *Белоножкова Е.Ю.* Управление дебиторской задолженностью // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1. – С. 88–90.
4. *Брунгильд С.Г.* Управление дебиторской задолженностью. – М.: «Книжкин дом», 2017. – 379 с.
5. *Екимов К.В.* Финансовый менеджмент: учебник. – М: ИНФРА-М, 2018. – 184 с.
6. *Ковалёв В.В.* Финансовый менеджмент: теория и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Проспект, 2014. – 1024 с.
7. *МакЛейни Э., Этрилл П.* Финансовый менеджмент и управленческий учет для руководителей и бизнесменов. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 648 с.
8. *Приходько Е.А.* Цели и задачи управления дебиторской задолженностью. – URL: http://science-bsea.bgita.ru/2007/ekonom_2007/prichodko_cel.htm (Дата обращения: 15.10.2020)
9. *Романовский М.В.* Корпоративные финансы: учебник для вузов. – СПб: Питер, 2014. – 592 с.
10. *Самылин А.И.* Корпоративные финансы: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 472 с.
11. *Стоянова Е.С.* Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: Перспектива, 2010. – 656 с.

НЕФИНАНСОВЫЕ АКТИВЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В ОТЧЕТНОСТИ, СОСТАВЛЕННОЙ ПО МСФО ОС

Дерзаева Г.Г.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается и анализируется все еще новый для российского бухгалтерского учета термин «нефинансовые активы» применительно к отчетности российских организаций высшего образования, составленной по Международным стандартам финансовой отчетности общественного сектора (МСФО ОС). Требования, предъявляемые к раскрытию в отчетности информации о нефинансовых активах, на международном уровне учета представлены в Концептуальных основах финансовой отчетности общего назначения организаций общественного сектора и соответствующих МСФО ОС. Требования, предъявляемые к раскрываемой в отчетности информации о нефинансовых активах, на общероссийском уровне представлены в соответствующих стандартах бухгалтерского учета для организаций государственного сектора. Для того, чтобы определить и решить главные проблемные аспекты, которые возникают у российских организаций высшего образования во время раскрытия информации о нефинансовых активах в отчетности, составленной по МСФО ОС, в данной статье автором исследуется отчетность четырех ведущих российских организаций высшего образования.

Ключевые слова: нефинансовые активы, международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора, организаций высшего образования.

Национальные и региональные правительства, органы местного самоуправления, а также их подразделения согласно МСФО ОС представляют собой так называемые организации общественного сектора. Если же рассмотреть опыт и практику Российской Федерации, то «общественный сектор» будет представлен государственными и муниципальными учреждениями, государственными органами, органами управления государственными внебюджетными фондами, органами местного самоуправления, органами управления территориальными государственными внебюджетными фондами, кроме таких коммерческих организаций, где присутствует государственное участие. Нефинансовая основа деятельности всякого государственного учреждения есть совокупность имущества, используемого ею для выполнения своих функций. Адекватное признание подобного имущества в бюджетном учете представляет собой основную задачу бухгалтера такого государственного учреждения. В современных теоретических и законодательных аспектах бухгалтерского учета бюджетных учреждений полная совокупность имущества, используемого в реализуемой бюджетной организацией деятельности, именуется как нефинансовые активы.

Таким образом, объекты, которые состоят в собственности, распоряжении, владении или пользовании бюджетных организаций и дают (приносят) им определенный существенный размер экономической выгоды называют нефинансовыми активами.

Существует несколько классификаций и группировок нефинансовых активов. Рассмотрим одну из них, которая представлена приказом Минфина России от 01.12.2010 г. № 157н [1]. Согласно данному нормативному документу бюджетные организации Российской Федерации используют такие классификации нефинансовых активов, как:

– основные средства бюджетной организации (движимое, недвижимое имущество, используемое в хозяйственной деятельности). Раскрытие информации о таких нефинансовых активах регулируется на международном уровне МСФО ОС 17 «Основные средства» [2], а на российском уровне Приказом Минфина России от 31.12.2016 г. № 257н "Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора "Основные средства" [3].

– активы, относящиеся к нематериальным (интеллектуальная собственность), произведенным (земельные участки, недра). Раскрытие информации о таких нефинансовых акти-

вах регулируется на международном уровне МСФО ОС 31 «Нематериальные активы» [2], а на российском уровне Приказом Минфина России от 15.11.2019 г. № 181н "Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета государственных финансов "Нематериальные активы" [3] и Приказом Минфина России от 28.02.2018 г. № 34н "Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора "Непроизведенные активы" [3].

– материальные запасы бюджетной организации (ГСМ, инвентарь, продукты питания, стройматериалы). Раскрытие информации о таких нефинансовых активах регулируется на международном уровне МСФО ОС 12 «Запасы» [2], а на российском уровне Приказом Минфина России от 07.12.2018 г. № 256н "Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора "Запасы" [3].

– имущество, относящееся к государственной казне (драгметаллы, соответствующего типа нематериальные, непроизводственные активы). Раскрытие информации о таких нефинансовых активах регулируется на международном уровне МСФО ОС 16 «Инвестиционная собственность» [2], а на российском уровне Приказом Минфина России от 31.12.2016 г. № 259н "Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора "Обесценение активов" [3].

Предметной областью нашего исследования являются образовательные организации высшего образования. Рассмотрим финансовую отчетность, составленную в соответствии с МСФО ОС на 31 декабря 2018 г. четырех ведущих российских образовательных учреждений:

– Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – далее ВШЭ [4].

– Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский исследовательский университет имени академика С.П.Королева" (Самарский Университет) – далее СУ [5].

– Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» – далее РУДН [6].

– Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» – далее МИСиС [7].

При формировании отчетности по МСФО ОС существенное внимание уделяется раскрытию информации в примечаниях к отчетности. Раскрываемая информация должна включать: условия деятельности образовательной организации, существенные положения учетной политики, финансовые риски, которые могут повлиять на деятельность организации. Наиболее значимой из раскрываемой в примечаниях к финансовой отчетности информации является раскрытие существенных положений учетной политики, поскольку она необходима для понимания пользователями основных показателей отчетности, а также для оценки деятельности организации.

Рассмотрим в таблице 1, каким является содержание разделов учетной политики, посвященных нефинансовым активам, и насколько каждая из рассматриваемых организаций высшего образования отражает информацию об этих объектах в примечаниях к отчетности, составленной по МСФО ОС в части раскрытия сведений об учетной политике.

Проведенное в таблице 1 исследование раскрытия информации в примечаниях к финансовой отчетности о нефинансовых активах позволяет сделать вывод об объектах, которые включаются российскими организациями высшего образования в состав учетной политики, формируемой по МСФО ОС. А также о значительной идентичности большинства подходов к формированию учетной политики в части раскрытия информации по нефинансовым активам по МСФО ОС. Проведенное исследование показывает, что анализируемые российские организации высшего образования не применяют в учете новые бухгалтерские стандарты, которые уже утверждены, но пока еще их использование для составления финансовой отчетности не требуется в обязательном порядке.

Таблица 1

Информация о раскрытии в примечаниях к отчетности, составленной по МСФО ОС российскими образовательными учреждениями, сведений о нефинансовых активах

Содержание разделов учетной политики	ВШЭ	СУ	РУДН	МИСиС
1. Материальные запасы				
- общие правила оценки;	+	+	+	+
- метод оценки выбывающих запасов.	+		+	
2. Основные средства:				
- правила определения первоначальной стоимости основных средств;	+	+	+	+
- модель последующей оценки;	+			+
- методы начисления амортизации основных средств;	+	+	+	+
- средние сроки полезного использования указанных активов;	+			+
- порядок прекращения признания таких активов.		+	+	
3. Нематериальные активы:				
- состав данных активов;	+		+	
- правила определения первоначальной оценки;	+		+	
- модель последующей оценки;			+	
- краткое описание правил учета обесценения;	+			
- порядок прекращения признания.	+			

Проведенное в таблице 1 исследование раскрытия информации в примечаниях к финансовой отчетности о нефинансовых активах позволяет сделать вывод о том, что не вся информация, которую раскрывают в финансовой отчетности российские организации высшего образования, относится к тем данным, которые подлежат раскрытию в учетной политике в части нефинансовых активов. Существенная часть приведенных данных являются излишними. Например, к таким «лишним» данным относится включение в учетную политику правил оценки запасов. Описание правил оценки запасов не является обязательным, поскольку эти правила являются не выбранными или разработанными организацией самостоятельно вариантами учета, а регламентацией соответствующего МСФО ОС «Запасы» [2]. По этой же причине согласно проведенного в таблице 1 исследования является «излишним» раскрытие в примечаниях к финансовой отчетности, представленной по МСФО ОС, в части нефинансовых активов, такой информации как:

– описание правил определения первоначальной стоимости основных средств и нематериальных активов (поскольку эти правила абсолютно идентичны требованиям МСФО ОС «Основные средства» [2], и МСФО ОС «Нематериальные активы» [2], то есть просто копируют их);

– определение инвестиционной собственности, условия первоначального признания (поскольку такая информация копирует положения МСФО ОС «Инвестиционная недвижимость» [2]);

– описание правил учета обесценения и порядка прекращения признания основных средств и нематериальных активов (поскольку эти правила слово в слово повторяют требования МСФО ОС «Обесценение активов» [2], а также вышеупомянутых МСФО ОС «Основные средства» [2] и МСФО ОС «Нематериальные активы» [2]);

– определение внеоборотных активов и прекращенной деятельности, условия их признания (поскольку такая информация повторяет положения МСФО ОС «Внеоборотные активы, предназначенные для продажи, и прекращенная деятельность» [2]).

Литература

1. Приказ Минфина России от 01.12.2010 г. № 157н (ред. от 14.09.2020) «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.12.2010 N 19452).
2. Международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора. Официальный перевод на русский язык. – URL: http://minfin.ru/ru/performance/budget/bu_gs/sfo/ (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Приказ Минфина России от 31.12.2016 г. № 256н (ред. от 10.06.2019) «Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «Концептуальные основы бухгалтерского учета и отчетности организаций государственного сектора» (Зарегистрировано в Минюсте России 27.04.2017 г. № 46517).
4. Финансовая отчетность, составленная в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности для общественного сектора на 31 декабря 2018 г. Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://www.hse.ru/info/financial2018> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Финансовая отчетность, составленная в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности для общественного сектора на 31 декабря 2018 г. Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский исследовательский университет имени академика С.П.Королева». – URL: https://ssau.ru/files/info/official_docs/finance/otchet_2018.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Финансовая отчетность, составленная в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности для общественного сектора на 31 декабря 2018 г. Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов». – URL: http://www.rudn.ru/u/www/files/-svedenia_ob_organizasii/Finansovaja_otchetnost_v_sootvetstvii_so_standartami_MSFO_2017.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Финансовая отчетность, составленная в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности для общественного сектора на 31 декабря 2018 г. Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС». – URL: <https://misis.ru/university/documentation/otchet/> (Дата обращения: 10.10.2020).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ ЗНАЧЕНИЙ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Закиров И.Г., Мишанина А.И., Кирпиков А.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье приводится аргументация о необходимости совершенствования подходов к определению индивидуальных нормативных значений финансовых показателей при анализе финансового состояния организации. В работе содержится критика единых нормативов финансовых показателей, рассматриваются преимущества и дискуссионные аспекты практического применения алгоритмов формирования индивидуальных нормативных показателей коэффициентов текущей ликвидности и финансовой независимости. Авторами обосновываются предпосылки и направления практической реализации прогнозного моделирования динамики нормативов финансовых показателей как основы для сравнительной оценки с их текущими значениями.

Ключевые слова: финансовое состояние организации, финансовые показатели, финансовые коэффициенты, нормативные значения финансовых коэффициентов.

В современных экономических условиях стабильное финансовое состояние является ключевым фактором эффективного функционирования хозяйствующих субъектов. Финансовая устойчивость как одна из важнейших характеристик текущего положения организации свидетельствует о наличии прибыли, эффективном использовании денежных средств, отлаженном и бесперебойном механизме работы производства и реализации продукции. Существует обширная база методологических, теоретических и практических разработок оценки финансовых показателей, тем не менее, многие аспекты изучены недостаточно полно, в частности вопросы определения нормативных значений финансовых коэффициентов, характеризующих финансовое состояние организации, нуждаются в дискуссионном обсуждении и продолжении научных исследований.

Использование нормативных коэффициентов и пороговых значений как инструментов сравнительного анализа позволяет сделать выводы о фактическом положении дел в компании, определить не только направления ее финансовой политики, но и организовать системы оперативного планирования и контроля для достижения финансовой безопасности хозяйствующего субъекта [3].

Один из подходов оценки финансового состояния организации заключается в определении ограниченного перечня коэффициентов, объединенных в группы, которые наиболее полно отражают финансовое состояние компании:

- коэффициенты ликвидности (коэффициенты текущей, промежуточной и абсолютной ликвидности);
- коэффициенты финансовой устойчивости (коэффициенты автономии, финансовой зависимости, соотношения заемных и собственных средств);
- коэффициенты деловой активности (коэффициенты оборачиваемости активов, собственного капитала, заемного капитала, денежных средств, фондоотдача...);
- коэффициенты рентабельности (коэффициенты рентабельности продаж, активов, собственного капитала...) [1, с. 54-76].

Для каждой группы в специализированной учебно-методической литературе предлагаются эталонные значения или нормативные диапазоны значений в целях сравнительного анализа фактических и нормативных показателей основных коэффициентов для оценки экономического состояния хозяйствующего субъекта. Несмотря на то, что данный подход является распространенным в практике экономического анализа, существует высокий риск необъективности полученной оценки, обусловленный специфическими особенностями отрасли и сферы деятельности организации, ее масштабом, этапа жизненного цикла и другими частными условиями функционирования конкретного хозяйствующего субъекта. Более того, многие нормативные коэффициенты, используемые при оценке финансового состояния, были разработаны десятилетия назад и нуждаются в совершенствовании и пересчете нормативных значений на современном этапе развития экономики. Это доказывает тот факт, что соблюдение нормативных значений отдельных коэффициентов далеко не всегда соответствует ориентирам эффективной финансовой политики организации. Мы разделяем позицию исследователей в том, что при обосновании нормативных значений целесообразно использовать как передовой опыт российской организаций, так и зарубежную практику [3].

В результате анализа с использованием нормативных значений коэффициентов представление о финансовом положении компании может быть искажено, поэтому некоторые ученые высказываются в пользу того, что необходимо учитывать лишь тенденции изменений коэффициентов (направление и скорость изменений). Существуют альтернативные мнения, относительно подходов к оценке финансового состояния без использования универсальных нормативных значений: использование оптимальных значений, рекомендуемых экспертами и аналитиками; средних значений, определяемых на базе статистических данных; плановых уровней, если они предусмотрены организацией; значений коэффициентов конкурентов.

На наш взгляд, для повышения объективности формируемых аналитиком оценок, необходимо уделять особое внимание существенным условиям, обуславливающим специфику деятельности организации, а, следовательно, и дифференциацию уровней финансовых показателей. Это позволит скорректировать нормативные значения коэффициентов при проведении экономического анализа и получить адекватный результат оценки финансового состояния хозяйствующего субъекта [4].

Ведущий консультант и директор по консалтингу ООО «Альт-Инвест» И.В. Кольцова предлагает авторский подход к определению нормативов ликвидности, финансовой устойчивости и независимости для российских компаний. Целью своей статьи она видит «отказ от использования книжных нормативов для показателей текущей ликвидности, чистого оборотного капитала и финансовой независимости, определение собственных нормативных значений». Рассматривая нормативные значения данных коэффициентов, исследователь уточняет, что книжные значения коэффициентов имеют низкий уровень практической ценности. Анализируя отчёты компаний, она отмечает, что значения коэффициентов хоть и снижаются, но о том, насколько критичными являются эти снижения, никаких доводов не представляется [2, с. 32-33].

Методика, разработанная автором, направлена на решение проблемы «универсальности нормативов» для всех предприятий. Автор уверен, что при определении нормативных значений финансовых показателей организации необходимо брать в расчёт вид хозяйственной деятельности, масштабы и уникальные черты бизнеса. Рассмотрим алгоритм определения нормативных значений, предлагаемых автором, и обоснуем принципиальные преимущества, а также дискуссионные аспекты методики.

При вычислении нормативных значений показателя текущей ликвидности И.В. Кольцова прибегает к нахождению допустимых краткосрочных обязательств для организации. Так, автор выдвигает мысль о том, что наименее ликвидные оборотные активы организации, к примеру, долгосрочная дебиторская задолженность и НДС по приобретенным ценностям, чаще всего должны финансироваться за счёт собственных средств, а наиболее ликвидные оборотные активы, например, ценные бумаги, котирующиеся на бирже, денежные средства – за счёт краткосрочных обязательств. Норматив достаточного коэффициента текущей ликвидности будет рассчитываться следующим образом:

$$K_{тл}(норм.) = \text{Оборотные активы} / \text{Допустимые краткосрочные обязательства} \quad (1)$$

Алгоритм определения другого показателя – нормативного значения коэффициента финансовой независимости компании – аналогичен с коэффициентом ликвидности, но, если при определении коэффициента текущей ликвидности автор использовал данные по оборотным активам организации, в данном случае учитывается имущество компании в целом.

При определении показателя автор вводит следующую предпосылку: собственный капитал должен быть достаточен для финансирования наименее ликвидных активов организации. К наименее ликвидным активам организации автор относит внеоборотные активы, а также наименее ликвидные оборотные активы. Говоря о наименее ликвидных оборотных активах, необходимо отметить, что, по мнению автора, таковыми в организации часто являются сырьё и материалы, а также незавершенное производство. Норматив коэффициента финансовой независимости (достаточный коэффициент финансовой независимости) будет выглядеть следующим образом:

$$K_{фн}(норм.) = (\text{Внеоборотные активы} + \text{Незавершенное производство} + \text{Сырьё и материалы}) / \text{Активы} \quad (2)$$

Установив нормативные значения показателей коэффициента текущей ликвидности и финансовой независимости организации, необходимо сравнить их с фактическими величинами.

нами показателей. Если разница между нормативом и фактическим значением коэффициентов остаётся прежней в течение анализируемого периода времени, уровень финансовой устойчивости организации можно считать стабильным.

Несмотря на то, что автор предложил адекватное обоснование предлагаемому алгоритму формирования нормативных значений финансовых показателей, на наш взгляд, правомерно констатировать, что в полной мере подход не является приемлемым, поскольку согласно логике модели, все внеоборотные активы должны формироваться за счёт собственных средств, таким образом, соблюдение указанного условия существенно ограничивает перспективы воспроизводства основных фондов.

Говоря о текущих активах, участвующих в операционном цикле компании, также можно утверждать, что автоматическое отнесение к неликвидным активам материалов и незавершенного производства нуждается в дополнительной аргументации. Действительно, в условиях рецессии и затяжного кризиса реализация запасов материалов и незавершенного производства становится насущной проблемой. Вместе с тем, когда рынок на подъёме, серьёзных угроз того, что средства, вложенные в материальные ресурсы, останутся надолго иммобилизованными из оборота нет.

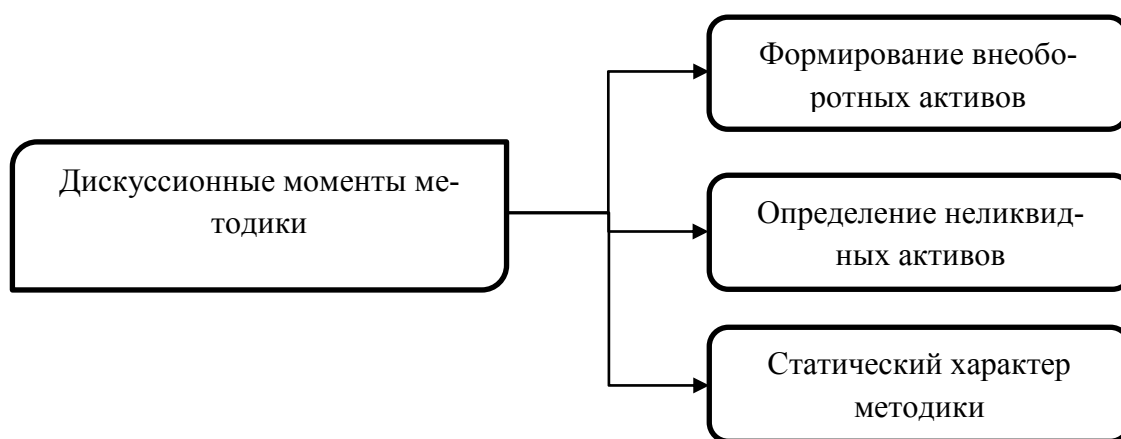


Рис. 1. Дискуссионные аспекты методики определения нормативных значений финансовых показателей по И.В. Кольцовой

Помимо указанных дискуссионных аспектов методики, а именно, стандартов финансирования внеоборотных средств и определения состава неликвидных активов, следует также отметить, что алгоритм базируется на статическом подходе к определению показателей. Это предполагает, что значения индивидуальных нормативов финансовых коэффициентов могут выступать ориентиром экономической политики лишь на определённый момент времени. Безусловно, можно учесть хронологию изменения нормативов и фактических величин показателей и приближенно спрогнозировать нормативы для будущих операционных циклов. Тем не менее, планирование этих значений будет основываться на массивах ретроспективных данных, что в периоды экономического роста и рецессии недопустимо.

Не следует забывать, что ликвидность актива можно определить исходя из его оборачиваемости. Вопрос лишь в том: какой норматив продолжительности оборота нужно взять в расчёт, чтобы понять, является ли актив медленно реализуемым? В этом случае обоснование источников финансирования закупки был бы максимально адекватным.

Исходя из сказанного, можно утверждать, что оборачиваемость активов динамично меняется и, соответственно, нормативы коэффициентов и показателей нуждаются в корректировке. В этой связи, в составе инструментария экономической работы получают предпосылки практического применения алгоритмы прогнозное моделирование динамики нормативов. Анализ динамики, предусматривающий сравнение со значениями и нормативами прошлых периодов, в практической деятельности является весьма распространённым подходом к оценке значений финансовых показателей, но, на наш взгляд, этого

недостаточно. Наиболее эффективным нам представляется анализ, в процессе которого действующие фактические значения сравниваются не только с текущими нормативами, но также и с возможными значениями нормативов показателей в ближайшем будущем. Перспективным направлением исследований в данной области может стать прогнозный анализ, реализованный с применением функционала MS «Excel», показывающий, каким образом изменение состава и скорости кругооборота текущих активов оказывает влияние на степень ликвидности баланса организации.

По нашему мнению, авангардным вектором развития алгоритмов обоснования индивидуальных нормативных значений финансовых коэффициентов выступает построение имитационных моделей, позволяющих обосновать перспективные нормативные значения финансовых показателей на основании интерпретации данных описательной статистики результатов сценарного прогнозирования.

Литература

1. *Жданов В.Ю.* Финансовый анализ предприятия с помощью коэффициентов и моделей: учебное пособие. – М.: Проспект, 2018. – 176 с.
2. *Кольцова И.В.* Нормативы ликвидности, финансовой устойчивости и независимости для вашей компании // Финансовый директор. – 2011. – № 4. – С. 30–35.
3. *Сидоренко О.В., Ильина И.В.* Методические подходы к определению нормативных значений финансовых коэффициентов // Финансы и кредит. – 2018. – №7 (775). – С. 7–10.
4. *Цыркунова Т.А.* Применение нормативных уровней и анализа тенденций при формировании оценки финансовых коэффициентов // ЭТАП. – 2011. – №2. – С. 8–15.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

Землякова А.А., Мелещенко С.С.

Казанский федеральный университет. Казань, Россия

Аннотация. В последние годы в России имеет место тенденция перехода к цифровой экономике, которая существенно затрагивает сектор внутреннего контроля и внутреннего аудита. В статье рассматривается влияние цифровой экономики на развитие качественного внутреннего аудита в стране.

Ключевые слова: внутренний аудит, цифровая трансформация, управление рисками, информационные технологии, искусственный интеллект, IT-инструменты.

В последнее время мир вокруг нас меняется с невероятной скоростью. Буквально за последние несколько лет произошли масштабные изменения в области цифровизации, которые захватывают все больше и больше сфер деятельности. На сегодняшний день, в условиях, когда уровень автоматизации повышается, количество данных увеличивается, а ожидания клиентов постоянно подвергаются изменению, компании в скоростном режиме изучают и внедряют IT- технологии.

Актуальность темы данной статьи связана с тем, что в последние годы в России имеет место тенденция перехода к цифровой экономике, которая существенно затрагивает сектор внутреннего контроля и внутреннего аудита. Службы внутреннего аудита, независимо от того, на каком уровне они владеют цифровыми технологиями, обладают теми профессиональными компетенциями, благодаря которым, они обеспечивают процесс над управлениями рисками, но те службы внутреннего аудита, которые вовлечены в цифровую трансформацию, могут обеспечить наиболее эффективный результат в управлении рисками в цифровизации и также помочь своим компаниям в достижении своих целей.

Сущность цифровизации заключается в разработке и внедрении новых передовых технологий в экономику. Каждое новое действие в области цифровизации, связанное с обработкой цифровых данных, направлено на улучшение качественных характеристик деятельности в области экономики.

Цифровизация, по мнению Екатерины Поляковой, эксперта по автоматизации внутреннего аудита Refinitiv, может привести к следующим результатам: систематизировать процесс внутреннего контроля, снизить операции рутинного характера, концентрировать процесс мониторинга рекомендаций, сократить время на составление отчетности [1]. Согласно данным, приведенным докладчиком, после проведения автоматизации процесса, компании могут сэкономить до 20% времени на формирование отчета по аудиторской проверке, до 25% времени на формирование отчетов для комитета по аудиту, до 25% времени аудиторов на составление рекомендаций для менеджмента.

Современная система внутреннего аудита должна строиться на информационных методах, с использованием цифровых технологий, способствуя таким образом выявлению рисков и их незамедлительному устранению. К примеру, внедрение искусственного интеллекта в процесс внутреннего аудита может дать впечатляющие результаты. Так как у внутренних аудиторов нет возможности охватить и проверить все операции, проведенные их сотрудниками, они проверяют с помощью выборки. Искусственный интеллект проверяет каждую операцию и сортирует их по уровню риска: минимальный, средний и повышенный, тем самым предоставляя возможность внутреннему аудитору, который до этого мог упустить операции с повышенным риском и работать над операциями с пониженным риском, полностью изменить свои действия в приоритетном направлении [2].

Не смотря на все преимущества цифровизации, необходимо отметить и имеющиеся сложности.

Во-первых, для создания новых систем коммуникаций, обновления методов обработки данных, разработки определённого информационного продукта потребуются большие затраты. Необходимо целенаправленно разработать, к выбранным информационным продуктам, конкретные требования, которые будут применяться в аудите, учете, контроле, обеспечить при этом неотделимую увязку.

Во-вторых, проведение любой цифровой инициативы влечёт за собой риск для компании, поэтому служба внутреннего аудита на раннем этапе должна быть вовлечена в процесс цифровой трансформации.

Цифровая модель внутреннего аудита, постепенно вытесняет традиционную модель. В общих чертах примеры по изменению модели внутреннего аудита с помощью цифровых технологий представлены в таблице 1.

Таблица 1

Изменение модели внутреннего аудита в условиях цифровизации

Критерии	Традиционная модель внутреннего аудита	Цифровая модель внутреннего аудита
Цель аудит	Оценить риски компании и предоставить руководству информацию об эффективном управлении рисками. Цель – помочь компании достичь поставленных задач.	Используя портал бизнес-аналитики внутреннего аудита, данные всей компании объединяются с результатами аудита в ключевых областях риска. Таким образом, внутренний аудит дает совету директоров стратегические идеи, которые обеспечивают необходимую прозрачность и поддерживает их способность управлять стратегией компании, обеспечивая надлежащий надзор за управлением рисками.

Оценка и планирование рисков	На основе информации, полученной от руководства и особом анализе полученных данных, аудитор разрабатывает и предоставляет на обсуждение комитету по аудиту годовой план. Результатом эффективности качественного аудита является реализация данного плана.	План аудита включает автоматические индикаторы риска и индикаторы риска в реальном времени, прогнозную аналитику, искусственный интеллект. План аудита постепенно переходит от годового к плану реального времени. Гибкость плана внутреннего аудита позволяет проводить аудит по мере необходимости. Внутренний аудит больше ориентирован на стратегический риск.
Аудиторское задание	Обычно аудиторские задания носят линейный характер, поскольку аудиторы последовательно переходят от одного этапа к другому. Данные поступают от бизнес-подразделений или из информационных систем в ответ на запросы аудиторов.	Внутренний аудит в режиме реального времени имеет доступ к информационным системам и данным в рамках задания. Аудиторы обладают информацией, необходимой им для детализации первоочередных причин, и могут более эффективно расставлять приоритеты в работе над областями, требующими наибольшего внимания.
Результаты	Внутренний аудит предоставляет отчет, в котором описывается его методология результаты и рекомендации. Руководство разрабатывает	Аудит рассматривается как возможность узнать и получить новую информацию. Требуемая формальная отчетность заменяется непрерывным общением через платформу обмена
	план корректирующих действий, а внутренний аудит контролирует предпринятые меры.	знаниями. При обнаружении нарушений во время аудита аудиторы могут использовать автоматизированные процессы и инструменты проверки для устранения нарушений.

Технологии нашего времени требуют кардинальных изменений в методологии аудита. Сложные алгоритмы, лежащие в основе технологии, за счет кардинальной модернизации могут принести значительные выгоды. В условиях цифровизации экономики, для повышения эффективности реализации задач внутреннего аудита необходимо использовать следующие ИТ-технологии и инструменты.

– Process mining. Данная технология, за счет уникальной возможности в извлечении данных из системы с целью поиска ошибок, способствует улучшению контроля над процессом действия. Также она способна автоматизировать процесс обнаружения рисков и, таким образом, спроектировать визуальное представление бизнес-процессов. Внутренние аудиторы, с целью определения рисков и потенциальных сбоях, могут проанализировать данное визуальное представление, и, тем самым, направить свое внимание на устранение выявленных ошибок. Эта технология значительно повысит эффективность внутреннего аудита.

– Искусственный интеллект (ИИ). Технология способна проводить эффективное и результативное тестирование сложных процессов в режиме реального времени. ИИ применяет определенный алгоритм группировки на рискованные операции: менее рискованные, средние и операции с повышенным риском. Данная технология также дает возможность выполнять прогнозное моделирование для обеспечения непрерывного аудита.

– RBA (Robotic process automation). Ключевым принципом данного ИТ-инструмента, является создание программных ботов, которые, копируя действия обычных людей, могут вы-

полнять поставленные перед ними задачи. Программные боты, способны обменивать информацию в автоматическом режиме между разными системами, заменяя при этом рутинные действия внутреннего аудитора, в копировании информации из одной системы и ввода ее в другую систему [3].

Таким образом, службе внутреннего аудита, чтобы адаптироваться к новым цифровым условиям, следует пересмотреть свою методологию, сфокусироваться на непрерывном аудите или аудите в режиме реального времени. Компаниям необходимо больше инвестировать в IT-инструменты, обучение, ресурсы и быть всегда готовым к новшествам цифрового рынка.

Литература

1. Интернет-ресурс «Risk-practice.ru». – URL: <https://risk-practice.ru/magazine/110/> (Дата обращения: 05.10.2020).
2. Интернет ресурс «Journalofaccountancy.com». – URL: <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2019/jun/artificial-intelligence-in-audit.html> (Дата обращения: 08.10.2020).
3. Интернет ресурс «iaonline.theiia.org». – URL: <https://iaonline.theiia.org/blogs/Jim-Pelletier/2019/Pages/Internal-Audit's-Role-in-AI-Success.aspx> (Дата обращения 10.10.2020).

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РАСХОДАХ ОРГАНИЗАЦИИ

Камалова А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье изложены особенности рекламы в социальных сетях именно в расходах организации. На сегодняшний день это актуальная проблема, в России предприятия не знают как отражать расходы на рекламу в зарубежных социальных сетях. В статье мы рассматриваем отражение расходов на рекламу на примере социальной сети «Facebook». В работе представлена совокупность профессиональных методов, основанных на практике, которые позволяют определить возможные эффективные способы борьбы с этой проблемой.

Ключевые слова: реклама, затраты на рекламу, социальные сети, интернет, подотчетные лица, налог на добавленную стоимость.

Что же такое реклама? Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

Понятие «рекламы» в бухгалтерском учете определяется Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». В соответствии с Федеральным законом, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Также в Федеральном законе есть определение «социальной рекламы». Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Мы часто можем заметить, что реклама в наше время осуществляется в основном через интернет. Интернет стал частью нашей жизни. Если мы хотим купить что-то, то мы сразу же ищем это в интернете, чтобы сравнить цены и купить самое лучшее. Но мы никогда не задумывались, как предприятия учитывают эти расходы на рекламу.

Затраты на рекламу в социальных сетях фиксируются в учете, как расходы на рекламу. Согласно ст. 264 НК РФ для целей налогообложения такие расходы признаются ненормируемыми, ведь они учитываются в полном объеме.

Такие затраты признаются расходами только после того, как мы получим документы, подтверждающие эти расходы. Рекламу, как правило, мы размещаем через сотрудника нашей организации, он составляет авансовый отчет и подтверждающие документы, показывающие расходы. Далее он представляет такие документы нам, а уже у нас формируется кредиторская задолженность к этому работнику.

Перечень документов подтверждающие наши расходы: договоры и выписка, акты, справка и другие документы, где договор и акты составлены в электронном виде.

На примере социальной сети «Facebook» рассмотрим следующие задачи. Фейсбук предоставляет российским рекламодателям следующие способы оплаты: банковские карты, электронные кошельки, qiwi, Яндекс-деньги. В основном эти способы оплаты предназначены для физических лиц. Это значит, что учесть суммы расходов для налогообложения невозможно.

Но существуют такие условия, если есть документы, подтверждающие оплату физического лица, то также нужно приложить скриншоты из своего личного кабинета рекламного аккаунта Facebook, то можно учесть суммы за счет чистой компании как подотчетные средства. Именно так мы сможем доказать, что расходы осуществлены в интересах компании, а не в интересах подотчетного лица, потому что налоговая может начислить ему НДФЛ и страховые взносы. Но не получится учесть налог на прибыль в расходах компании. Facebook не предоставляет полноценных закрывающих документов со всеми обязательными реквизитами, которые требуются по закону. Более того, если мы будем учитывать суммы через подотчетного лица, то перед нами стоит следующая задача: компания становится налоговым агентом по НДС, то есть когда вы учитываете платеж от имени подотчетного лица как платеж от имени и в интересах компании – вы должны заплатить НДС, поскольку Фейсбук не зарегистрирован в России, является иностранной организацией. В итоге такой вариант отражения сумм в учете становится вовсе невыгодным.

Какие решения можно привести в пример?

Можно выделить безопасный вариант списания сумм в расходы: Пользоваться услугами официальных партнеров сети Фэйсбук (как Aitarget и eLama). Тут есть как плюсы, так и минусы. Преимуществом является то, что с компанией заключают официальный договор (а он имеет наивысшую силу) и компания сможет оплачивать услуги со расчетного счета компании и получать все необходимые документы. А уже недостатком является то, что тут нужно учитывать, что услуги официальных партнеров не дешевые. Более того, у многих рекламных агентств существуют ограничения на минимальный рекламный бюджет, поэтому это стоит заранее оговаривать.

Таким образом, для того, чтобы расходы не аннулировались нужно прислушиваться рекомендациям сайта, на котором вы размещаете рекламу. Поэтому суммы, которые тратились на развитие сайтов должны иметь экономическую оправданность, документальную подтвержденность, которая нацелена на получение прибыли.

Литература

1. Веденева А.Р. Учет рекламы в социальных сетях. – URL: <https://anna-vedeneeva.ru/news/uchet-reklamy-v-socialnykh-setyakh/> / (Дата обращения: 7.10.2020).
2. Интернет-ресурс «Бухгалтерия.ру». – URL: <https://www.buhgalteria.ru/news/uchet-raskhodov-na-reklamu-v-sotsialnykh-setyakh.html> / (Дата обращения: 7.10.2020).

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИОННОГО АНАЛИЗА И ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ СТРУКТУРОЙ КАПИТАЛА КОМПАНИИ

Сагитов Р.Р., Кирпиков А.Н., Шафигуллин Д.Р.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В рамках данного исследования авторами рассмотрены механизмы обеспечения высокого уровня финансовой устойчивости на основе управления структурой капитала организации. Применение инструментов имитационного моделирования и корреляционного анализа в расчете эффекта финансового левириджа позволило оценить риски ухудшения финансового состояния компании с позиции разработки управленческих мероприятий превентивного регулирования показателей финансовой устойчивости экономического субъекта. В качестве объекта исследования выступило крупнейшее предприятие нефтехимического комплекса России ПАО «Нижнекамскнефтехим», данные которого сформировали эмпирическую основу работы.

Ключевые слова: имитационное моделирование, корреляционный анализ, эффект финансового левириджа, структура капитала.

В результате нарастающей макроэкономической нестабильности, ввиду негативного влияния коронавирусной инфекции, получившей распространение в 2020 году, существенно возросли риски снижения финансовой устойчивости компаний. Некоторые из них оказались не в состоянии погашать действующие кредитные обязательства. В таких условиях становится особенно важным формирование эффективной структуры капитала в компании.

Под структурой капитала понимается соотношение между заемным и собственным капиталами, используемыми хозяйствующим субъектом в процессе осуществления его деятельности [1].

Оптимизация структуры капитала – одна из ключевых задач финансового менеджмента. Критериями, выступающими основой для формирования структуры капитала, выступают: максимизация рыночной стоимости; минимизация средневзвешенной стоимости капитала (WACC); минимизация финансовых рисков.

Одним из показателей, который применяется для оптимизации структуры капитала, и, соответственно, снижения рисков, является эффект финансового левириджа. Данный показатель характеризует уровень генерируемой прибыли при различной доле использования заемных источников финансирования. В соответствии с наиболее часто применяемой Европейской моделью он рассчитывается по следующей формуле:

$$DFL = (1 - T) * (R_a - R_d) * \frac{D}{E} \quad (1)$$

где, DFL - эффект финансового рычага, %;

T – ставка налога на прибыль;

R_a – рентабельность активов, %;

R_d – ставка процента по заемному капиталу, рассчитываемая как отношение процентов к уплате к величине заемного капитала, %;

D – среднегодовая величина заемного капитала;

E – среднегодовая величина собственного капитала.

Оптимальное значение показателя должно быть равно 30-50% от рентабельности активов. Слишком низкое или высокое значение говорит о недостаточной эффективности использования заемных средств [3]

В приведенной выше формуле можно выделить следующие составные элементы:

– налоговый корректор финансового левериджа ($1-T$), показывающий, насколько проявляется эффект финансового левериджа в связи с различным уровнем налогообложения прибыли в разных странах.

– дифференциал финансового рычага ($R_A - R_d$), отражающий разницу между рентабельностью активов и средневзвешенной процентной ставкой по кредитам.

– плечо финансового рычага (D/E) показывает отношение между заемными и собственными источниками финансирования деятельности.

Проведем расчет эффекта финансового рычага на примере ПАО «Нижнекамскнефтехим», являющегося крупнейшей нефтехимической компанией России. Для осуществления расчетов в работе использовались данные годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности за период с 2012 по 2019 годы [2].

Таблица 1

Расчета эффекта финансового левериджа ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 2012–2019 годы

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Min	Max
1. Средняя ставка по кредитам, %	5,9%	4,4%	5,7%	5,7%	5,4%	6,1%	5,9%	5,3%	4,4%	6,1%
2. Чистая прибыль, млрд. руб.	16,95	6,09	9,27	26,48	25,05	23,70	24,25	23,71	6,09	26,48
3. Активы, млрд. руб.	71,73	77,97	84,03	97,16	117,72	136,99	179,54	214,61	71,73	214,61
4. Собственный капитал, млрд. руб.	53,85	59,89	64,11	79,65	99,89	120,14	144,12	149,46	53,85	149,46
5. Долгосрочные заемные средства, млрд. руб.	6,479	3,737	3,250	2,930	2,534	2,914	22,039	50,463	2,534	50,463
6. Краткосрочные заемные средства, млрд. руб.	11,409	14,336	16,675	14,573	15,295	13,933	13,381	14,687	11,409	16,675
7. Рентабельность активов	0,236	0,078	0,110	0,273	0,213	0,173	0,135	0,110	0,078	0,273
8. Плечо финансового рычага	0,332	0,302	0,311	0,220	0,178	0,140	0,246	0,436	0,140	0,436
9. Налоговый корректор	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800
10. Дифференциал финансового левериджа	0,177	0,034	0,054	0,216	0,159	0,112	0,076	0,058	0,034	0,216
11. Эффект финансового левериджа	0,035	0,006	0,010	0,031	0,019	0,011	0,012	0,014	0,006	0,035
12. DFL*30%	0,011	0,002	0,003	0,009	0,006	0,003	0,004	0,004	0,002	0,011
13. DFL*50%	0,018	0,003	0,005	0,016	0,010	0,006	0,006	0,007	0,003	0,018

Как видно из таблицы во всех рассмотренных периодах, эффект финансового рычага был меньше 30% рентабельности активов, но выше нуля. Это говорит о том, что компания имеет запас финансовой прочности в случае возникновения потребности в заемных источниках.

Для проведения более тщательного анализа воспользуемся инструментарием имитационного моделирования. При проведении экспериментов было принято решение применить закон равномерного распределения случайной величины, использование которого при построении модели возможно с применением встроенной в ППП «EXCEL» функции «СЛУЧМЕЖДУ». Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Проведенные имитационные эксперименты

Показатель	Диапазон изменения		Имитационные эксперименты			
	мин.	макс.	1	2	3	1000
Активы	71 733 062	214 611 878	105 737 457	139 933 068	89 408 862	214 362 545
Заемный капитал	13 942 689	67 138 208	66 737 636	65 902 349	63 479 460	42 081 749
Средняя ставка процентов по кредитам	4,40	6,10	6	6	5	5
Чистая прибыль	6 089 113	26 482 585	19 874 766	23 479 638	21 315 300	8 305 074
Рентабельность активов	-	-	0,188	0,168	0,238	0,039
Плечо финансового рычага	-	-	0,631	0,471	0,710	0,196
Дифференциал финансового рычага	-	-	0,128	0,108	0,188	-0,011
Эффект финансового левериджа	-	-	0,065	0,041	0,107	-0,002
DFL*30%	-	-	0,019	0,012	0,032	-0,001
DFL*50%	-	-	0,032	0,020	0,054	-0,001

На следующем этапе анализа перед нами стояла задача выявить фактор, наиболее существенно влияющий на величину эффекта финансового рычага за 2012-2019 годы. Для этого воспользуемся корреляционным анализом (таблица 3). Корреляционный анализ позволяет выявить факторы, имеющие наиболее тесную взаимосвязь.

Таблица 3

Корреляционная матрица

Показатель	DFL	Дифференциал левериджа	Плечо рычага	Рентабельность СК
DFL	1	0,519	0,686	0,505
Дифференциал левериджа	0,519	1	-0,265	0,998
Плечо рычага	0,686	-0,265	1	-0,280
Рентабельность СК	0,505	0,998	-0,280	1

Как видно из таблицы, наибольшее влияние на результативный показатель оказывает соотношение заемного и собственного капитала. Его влияние на эффект финансового левериджа составляет 0,686. Учитывая, что ПАО «Нижнекамскнефтехим» в последние годы привлекает кредиты, средства по которым направляются на строительство новых и модернизацию действующих производств, скорректируем имитационную модель, увеличив величину заемного капитала на 10% и проведем необходимые изменения в величине пассива баланса. Результаты представим в таблице 4.

Таблица 4

Проведенные имитационные эксперименты

Показатель	Диапазон изменения		Имитационные эксперименты			
	мин.	макс.	1	2	3	1000
Активы	74 416 217	224 384 346	122 880 301	218 842 605	150 233 972	212 873 321
Заемный капитал	16 034 092	77 208 939	24 590 324	70 037 432	23 379 984	23 165 391
Средняя ставка процентов по кредитам	4,40	6,10	5	6	6	6
Чистая прибыль	6 089 113	26 482 585	19 512 532	6 243 212	19 272 178	9 016 173
Рентабельность активов	-	-	0,159	0,029	0,128	0,042
Плечо финансового рычага	-	-	0,200	0,320	0,156	0,109
Дифференциал финансового рычага	-	-	0,109	-0,031	0,068	-0,018

Эффект финансового левеиджа	-	-	0,017	-0,008	0,009	-0,002
DFL*30%	-	-	0,005	-0,002	0,003	0,000
DFL*50%	-	-	0,009	-0,004	0,004	-0,001

Проанализируем полученные в таблицах 2 и 4 результаты с применением массива показателей описательной статистики. Оценка величины средних значений, их разброса, определение границ изменения результирующего показателя, в случае консервативного и пессимистического сценариев, позволили сформулировать основные выводы о результатах проведенного исследования.

Таблица 5

Описательная статистика

Наименование показателя	Эффект финансового левеиджа до изменений	Эффект финансового левеиджа в условиях повышений заемного финансирования
Среднее знач.	0,020	0,022
Стандартное откл. (СКО)	0,026	0,028
Коэф. Вариации	122%	128%
Минимум	-0,007	-0,007
Максимум	0,193	0,176

С увеличением величины заемных источников средняя значение показателя изменилось с 0,2 до 0,22, что незначительно. Максимальная величина эффекта финансового рычага, напротив, сократилась. Это связано с тем, что с увеличением величины пассива баланса, дифференциал показателя уменьшился. Для получения более точных выводов рассмотрим отдельно положительные и отрицательные эксперименты (таблица 6).

Таблица 6

Описательная статистика положительных и отрицательных экспериментов

Наименование показателя	Эффект финансового левеиджа до изменений	Эффект финансового левеиджа в условиях повышений заемного финансирования
1. Положительные эксперименты		
1.1. количество	904	830
1.2. удельный вес	90%	83%
1.3. средняя сумма положительного остатка денежных средств	0,023	0,021
2. Отрицательные эксперименты		
2.1. количество	96	170
2.2. удельный вес	10%	17%
2.3. средняя сумма отрицательного остатка денежных средств	-0,002	-0,003

Как видно из таблицы, представленной выше, при пессимистическом сценарии количество положительных экспериментов сократилось с 904 до 830. Это позволяет сделать вывод

о том, что с увеличением доли заемных средств, происходит снижение финансовой устойчивости, а значит, возрастает риск банкротства предприятия. При неблагоприятных обстоятельствах в 17% случаях дифференциал рычага отрицательный и часть чистой прибыли уходит на обслуживание заемного капитала, что отрицательно сказывается на рентабельности собственного капитала, то есть происходит снижение и этого показателя. В этом случае предприятию необходимо либо снизить стоимость привлекаемого капитала, либо вовсе отказаться от его использования.

В целом же, высокая доля положительных экспериментов в обоих случаях позволяет компании наращивать величину заемных средств, без существенного риска снижения финансовой стабильности и платежеспособности.

Таким образом, реализация подходов к сценарному прогнозированию эффекта финансового левериджа компании, предлагаемая в рамках настоящих имитационных моделей, позволяет оценить перспективы изменения финансового состояния организации и внести своевременные коррективы в политику управления её структурой капитала. Модели прогнозирования с применением имитационных моделей выступают в качестве информационной основы регулирования, направленного на эффективное противодействие факторам неопределенности и риска внешней среды предприятия.

Литература

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. – М.: Омега-Л, 2011. – 656 с.
2. СПАРК: Система профессионального анализа рынков и компаний. – URL: <http://www.spark-interfax.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Интернет-ресурс «Afdanalyse.ru». – URL: <http://afdanalyse.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).

ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ В ГОДОВЫХ ОТЧЁТАХ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ В ЦЕЛЯХ ПРИНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Степанов Н.А., Кирпиков А.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В современных условиях развития рыночной экономики важнейшим фактором реализации экономического потенциала хозяйствующего субъекта является надёжная оценка перспектив его дальнейшего развития. Потребность квалифицированных инвесторов в развернутой экономической информации о компании, раскрываемой составе финансовой (бухгалтерской) отчетности и материалах годового отчета для акционеров, определяет необходимость научных исследований, позволяющих обосновать авторские подходы к определению критериев представления публичной информации о компании и их применение в системе рейтинговых оценок. По мнению авторов, одним из существенных факторов принятия инвестиционных решений является степень раскрытия информации о финансовых результатах организации в официально-опубликованных материалах. В работе предлагается система критериев оценки раскрытия финансовой результативности предприятий и алгоритм их балльной оценки.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, бухгалтерская (финансовая) отчетность, годовой отчет, раскрытие финансовой информации.

В современных условиях компании работают в жёсткой конкурентной среде, поэтому постоянное развитие является ключевым фактором успешного функционирования бизнеса. Для поддержания экономического роста необходимо перманентное привлечение финансовых ресурсов, которое формирует масштабную деловую активность на рынке.

Компании используют множество инструментов по привлечению дополнительных средств. Основные источники финансирования представлены на рисунке 1.

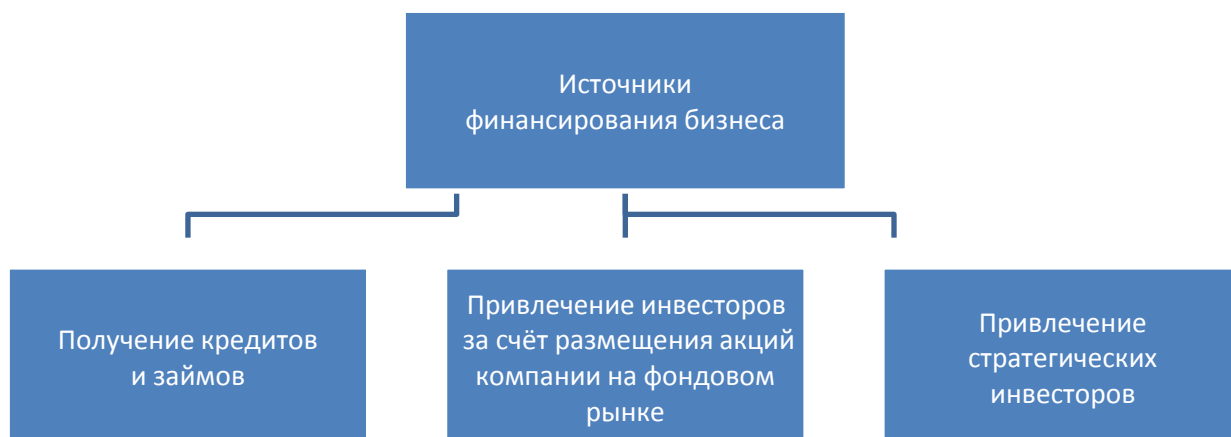


Рис.1. Инструменты финансирования компании

Для привлечения дополнительных денежных средств в виде инвестиций компании необходимо зарекомендовать себя, быть привлекательной в качестве объекта инвестирования.

Инвестиционная привлекательность – это комплексный, интегрированный показатель, характеризующий целесообразность инвестирования в конкретное предприятие. Данный экономическая категория зависит от множества факторов, в том числе от политической обстановки в стране, экономики, совершенства законодательной, судебной ветвей власти, уровня коррупции, географического расположения региона и т.д. [1, с. 7].

Проблематика подходов к оценке экономической сущности инвестиционной привлекательности является безоговорочно актуальной, так как в настоящее время специалисты не пришли к единству в выборе оптимальной интерпретации, которая бы в полной мере охватывала весь спектр слагаемых, включаемых в исследуемое понятие. Дискуссионные вопросы теории и методики оценки инвестиционной привлекательности рассматривается в работах Д.А. Ендовицкого, М.Н. Крейниной, Н.М. Якуповой, И.А. Варпаевой и др.

Под финансово-инвестиционной привлекательностью хозяйствующего субъекта необходимо понимать не только количественные показатели деятельности, которые побуждают инвесторов вложить средства в инвестиционный проект, но и экономическое состояние среды функционирования хозяйствующего субъекта [1, с. 8]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что данное понятие нельзя рассматривать только в виде результирующих финансовых показателей, при определении сущности инвестиционной привлекательности необходимо выделить основные элементы макро/микроэкономической среды, в которой компании осуществляет финансово-хозяйственную деятельность.

В экономической литературе традиционно выделяются внешние и внутренние факторы инвестиционной привлекательности организации. Внешние факторы – это факторы, на которые компания не может оказать существенного воздействия, они практически не зависят от действий организации, так как их определяет политическая, социальная, экономическая составляющая на макроуровне. Внутренние факторы оказывают прямое воздействие на инвестиционную привлекательность компании и могут контролироваться и регулироваться организацией в зависимости от выбранной стратегии.

По мнению профессора Якуповой Н.М., Ярулиной Г.Р., в составе внешних факторов целесообразно выделить инвестиционную привлекательность отрасли и региона [10, с. 168]. Известный российский экономист профессор Ендовицкий Д.А. к внутренним факторам относит систему управления организацией, кадровый, интеллектуальный, производственный, рыночный потенциал организации, качество управления, производственную стратегию, финан-

совое состояние и так далее [3, с. 76]. Следует отметить, что в качестве основополагающего критерия для определения инвестиционной привлекательности экономического субъекта ряд авторов выделяет именно финансовое состояние организации и принимает данные о текущем положении компании за основу.

Предметное «знакомство» инвестора с компанией начинается с изучения показателей финансовой отчётности в составе годового отчёта компании. Таким образом, исходя из предложенной инвестору информации, у него формируется мнение об организации как объекте инвестирования. В целях повышения качества представляемой инвестору информации, выделим ключевые требования, которые необходимо реализовать при формировании финансовой отчётности. Указанные требования являются производными от основных общепринятых принципов бухгалтерского учёта:

- прозрачность информации, то есть достоверность и открытость данных о текущем положении дел в организации, необходимых для принятия конкретного управленческого решения;

- достоверность информации, то есть соответствие информации в годовой бухгалтерской финансовой отчётности (годовом отчёте компании) с учётными документами (информация представлена в аудиторском заключении);

- правильность информации, то есть представленная информация подаётся без предвзятости и не может содержать ошибок.

Степень раскрытия информации в годовой бухгалтерской финансовой отчётности (годовом отчёте) компании не носит императивного характера и определяется на основании субъективного профессионального суждения представителей финансового менеджмента предприятия. По мнению авторов статьи, одним из существенных критерием принятия инвестиционных решений выступает степень детализации и качественный уровень раскрытия информации о финансовых результатах хозяйствующего субъекта в официально-опубликованных материалах компании. В таблице 1 представлены предлагаемые авторами критерии для оценки финансовой результативности экономического субъекта.

Таблица 1

Критерии оценки детализации информации

Наименование критерия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
1. Информация о выручке в разрезе операционных сегментов	25
2. Информация о выручке в разрезе географии продаж	25
3. Информация о себестоимости продаж, коммерческих, административных расходах	15
4. Информация о финансовых доходах и расходах	15
5. Информация об уровне риска и мероприятия по их уменьшению	10
6. Представление финансовых показателей (ЕВITDA, EV)	10
ИТОГО	100

На основании представленной информации идёт подсчёт рейтинговых баллов. В качестве базового ориентира авторами предлагается следующая градация полученных результатов:

- а) от 0 до 24 – «неудовлетворительно»;
- б) от 25 до 45 – «удовлетворительно»;
- в) от 46 до 85 – «хорошо»;
- г) от 85 до 100 – «отлично».

Информация по каждом из критериев может присутствовать в официально-опубликованных материалах компании, вместе с тем балльная оценка позволяет сделать вы-

вод не о фактическом наличии информации, а об её объеме и качественном уровне представления для индивидуальной интерпретации квалифицированным инвестором.

Необходимо отметить, что параметрическая оценка подходов к раскрытию финансовой результативности в публичной информации компании предлагается авторами в постановочном формате с целью развития положений научной дискуссии в исследуемой области. Обобщенный характер подхода отражает потенциал дальнейшей детализации и уточнения комплекса критериев с целью их последующей интеграции в систему комплексной оценки финансового состояния и результатов финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта внешним заинтересованным пользователем.

Таким образом, показатель инвестиционной привлекательности представляет собой субъективную оценку, которая зависит от множества микро/макроэкономических, географических, политических и иных факторов.

Данный показатель предполагает масштабную интеграцию результатов аналитической обработки различных аспектов финансово-хозяйственной деятельности объекта инвестирования. Степень детализации и качественный уровень раскрытия информации в публичной финансовой отчетности правомерно рассматривать в контексте оценки информационного обеспечения принятия инвестиционных решений.

Литература

1. *Бабушкин В.А.* Организация и методика анализ инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта: автореф. дис. ... канд. эк. наук. – Воронеж, 2009. – 24 с.
2. *Веселов Д.В.* Анализ инвестиционной привлекательности предприятия: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.12. – Москва, 2007. – 224 с.
3. *Ендовицкий Д.А., Бабушкин В.А., Батурина Н.А.* Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание. – М.: КноРус, 2010. – 376 с.
4. *Михалева И.А., Федорова Е.А.* Анализ и оценка инвестиционной привлекательности предприятия. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12051335> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. *Лбова Е.С.* Развитие методов оценки инвестиционного потенциала предприятия: автореф. дис. ... канд. эк. наук. – Харабровск, 2015. – 24 с.
6. *Литвинова В.В.* Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона: монография. – Москва: ООП, 2013. – 115 с.
7. *Паюсов А.А.* Финансово-инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта: автореф. дис. ... канд. эк. наук. – Екатеринбург, 2009. – 24 с.
8. *Ростиславов Р.А.* Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее // Известия Тульского Государственного университета. Экономические науки. – 2010. – № 2–1. – С. 38–46.
9. *Рухманова Н.А., Варенцова К.В.* Сравнительная характеристика методов оценки инвестиционной привлекательности предприятия // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 8 (34). – С. 22–25.
10. *Якупова Н.М., Ярулина Г.Р.* Концептуальные основы оценки инвестиционной привлекательности предприятия // Экономические науки. – 2009. – № 9(58). – С. 167–169.

ЭКОНОМИКА РОССИИ В ПЕРИОД НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Хабутдинова А.Р., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье описывается развитие российской экономики в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции. Описана макроэкономическая «ловушка спроса», препятствующая такому переходу. Показано, что возможности выхода из этой ловушки за счет эндогенных факторов отсутствуют, а внешние факторы к началу 2020г. находились

в состоянии неустойчивого равновесия, которое было нарушено начавшейся пандемией. Даже без пандемии мировая экономика балансировала на грани рецессии в связи с тем, что низкий уровень накопления капитала при увеличивавшейся норме долга блокировал рост совокупного спроса. В статье показано, как принудительное ограничение экономической активности в связи с пандемией обусловило отрицательные темпы роста спроса и неадекватный уровень процента и ликвидных запасов государственных бюджетов прирост государственных долгов в основных экономиках мира, что привело к переходу мировой экономики в зону отрицательных темпов роста ВВП и занятости. Выполнены вариантыные расчеты экономического и финансового ущерба для российской экономики. Оценены параметры экономической динамики в связи с введенными ограничениями экономической деятельности.

Ключевые слова: застой, экономические скачки, пандемия, ущерб, экономическая активность, институты.

Наиболее угнетенным фактором оказался внутренний конечный спрос домашних хозяйств и предприятий. Совокупный эффект государственных закупок товаров и услуг, государственных инвестиций и импортозамещения был достаточен только для поддержания уровня совокупного спроса, но не смог обеспечить его более или менее интенсивный рост. Совокупный спрос в определенной степени поддерживался сельским хозяйством и смежными секторами пищевой промышленности благодаря поддержке продовольственных антисанкций, а также некоторыми подсекторами военно-промышленного комплекса благодаря государственным заказам. Но этого оказалось недостаточно в условиях, когда эндогенный рост спроса основной части бизнеса и населения блокировался «оптимизацией» как в госсекторе, так и в самом бизнесе под давлением налогов и стагнации потребительских расходов (Минакир, 2020).

В целом внутренний спрос страны оказался в ловушке. Растущий государственный сектор все больше связывал рост внутреннего спроса с увеличением реальных доходов государственного бюджета или, скорее, с той его частью, которая не была поглощена социальными обязательствами государства. В то же время основной макроэкономической парадигмой, по-прежнему, оставалось накопление финансовых резервов, которые конкурировали с инвестициями в развитии совокупного спроса. Это привело к сдерживанию издержек экономического развития, в том числе к увеличению доходов занятой части населения, и, следовательно, к сдерживанию роста совокупного спроса. Соответственно сокращалась база для формирования доходов бюджета. Основной инвестор при увеличении спроса (бюджет) не смог обеспечить рост совокупного спроса, адекватный потребностям экономики. Замедление внутреннего спроса заблокировало рост бюджета.

В этой ситуации внешний спрос рассматривался как естественный стимул для восстановления темпов развития. Однако, как отметили в прошлом году практически все аналитики (Ершов, Танасова, 2019), мировая экономика вступает в период новой стагнации. Конечно, правильнее было сказать, что период низких темпов роста не преодолен. Прогнозировалось, что в 2020 году сохранятся низкие темпы роста, которые преобладали в 2017–2019 годах, на уровне 102,4% (в среднем за период) для США, 101,9% для Евросоюза, 106,5% для Китая и 103,5% для мировой экономики в целом (World.2019). Эти прогнозы казались вполне реалистичными, учитывая, что все более значимым фактором сохранения темпов роста в ряде стран был рост биржевых котировок и рост государственного долга. И, конечно, сами эти прогнозы были очень разочаровывающими с точки зрения возможности использования внешней конъюнктуры для оживления российской экономики. Но еще более тревожными были прогнозы о долгом (до 2025 года) отставании темпов роста мирового экспорта от темпов роста ВВП, что полностью развеяло надежды на поддержку со стороны внешнего спроса (Сокращение 2019).

Эти прогнозы, конечно, были обоснованными. Действительно, начавшееся в 2013–2014 гг. после долгой посткризисной рецессии 2009–2012 гг. восстановление мировой экономики не соответствовало классической картине посткризисного восстановления. Низкий уровень

накопления капитала (Григорьев, Макарова, 2019), который резко контрастировал с увеличением долгового навеса, и низкий уровень процентных ставок, который теоретически должен был способствовать росту накопления, блокировал высокие ставки увеличение совокупного спроса. Негативные ожидания также действовали в том же направлении из-за замедления экономического роста в Китае и рецессии экономик Бразилии и России. Фактически в экономиках развитых стран в этот период возникла та же институциональная ловушка, что и в России, точнее, Россия обрекла себя на стагнацию, воспроизводя построенную ими ловушку. Базельские стандарты и основанная на них финансовая политика национальных регуляторов, которые в целях предотвращения финансовых дисбалансов, которые после кризиса 2008 года казались главным злом, способным ввергнуть мировую экономику в новый долговой кризис, блокировали кредитную экспансию (Григорьев, Подругина, 2016), без которых «разогрев» экономики и переход к экономическому росту были невозможны. А без этого также невозможно «включить» стабилизаторы, обеспечивающие динамический контроль финансовых дисбалансов. В результате мировая экономика подошла к 2020 году в состоянии очень вялого экономического роста. Однако фундаментальных причин для масштабного мирового экономического кризиса (перегрев экономики, рост цен на сырьевых рынках, рост стоимости обслуживания государственного и корпоративного долга) не было. Но случился кризис. И почти классический. В результате глобального шока, который стал внешним для всех экономик мира.

Еще в первом квартале казалось, что мир столкнулся с относительно локальным, хотя и сильным, шоком спроса, вызванным приостановкой экономической деятельности в Китае из-за вспышки коронавирусной инфекции. Китай резко и быстро сократил производственную и потребительскую активность. В январе-феврале китайский экспорт снизился на 17,2% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года (Главное..., 2020). Это привело к проблемам в нескольких секторах мировой экономики, учитывая, что за последние 20 лет Китаю удалось стать мировым лидером по поставкам компонентов для производства промышленных и потребительских товаров (особенно электроники). К 2020 году на Китай уже приходится около 20% мировой торговли промежуточными товарами, а для региона Восточной Азии доля Китая в соответствующих поставках увеличивается до 40%.

По данным ЮНКТАД, прямые убытки производителей во всем мире от перебоев с поставками из Китая, по данным ЮНКТАД, только за январь-февраль 2020 года составили более 50 млрд долларов, из которых почти 45 млрд долларов приходится на Европейский союз, НАФТА, Великобритания и другие страны. Восточная Азия, Республика Корея, Сингапур, Вьетнам, Таиланд, Тайвань, Япония, Малайзия (Global ..., 2020). Но общий негативный эффект для мировой экономики оказался гораздо серьезнее. Потребление нефти в Китае упало на 20%, или почти на 3 миллиона баррелей в сутки (Калмыков, 2020). Это привело к падению цен на 24% уже в феврале; В марте цены на нефть снизились в 2,3 раза по сравнению с мартом 2019 года (Справка ..., 2020). Падение продолжилось после краха сделки ОПЕК + 9 марта. Это втянуло Россию, Саудовскую Аравию, США, Венесуэлу, Иран, Мексику, Норвегию и т. Д. В орбиту рецессии.

С марта 2020 года волна пандемии в Восточной Азии накрыла практически всю Европу, Северную Америку, большую часть Азии, России. Страны подверглись карантину (разного типа и интенсивности) и практически полностью остановили целые отрасли экономики. Начался масштабный и почти мгновенный обвал спроса, вызванный не перепроизводством капитала, не эффектом «лопнувшего пузыря» на финансовых рынках, не «долговым загрязнением», а вынужденной остановкой экономической деятельности. Это повлекло за собой обвал как производственного спроса в результате разрыва технологических связей и физического сокращения предложения товаров и услуг, так и потребительского спроса из-за не просто снижения, а частичного исчезновения доходов (и / или ожидание такого исчезновения).

В результате мировая экономика сильно пострадала, что должно отбросить ее даже с тех труднодоступных позиций, которые она занимала в конце 2019 года. В марте расчеты

проводились исходя из предположения, что пики эпидемии в Китай в первом квартале и вспышки в других странах будут умеренными, по оценкам, снижение роста мирового ВВП на 0,5 процентного пункта (Pandemic, 2020). Однако, хотя пандемия охватила экономический мир последовательными волнами, а не сразу (когда экономика Европы и США остановилась, Китай начал восстанавливаться, а в Республике Корея и Японии экономика практически не пострадала. из остановки, когда Россия и Бразилия погрузились в кризис, началось медленное восстановление экономик Европы и США), ожидания быстрого «отскока» мировой экономики оправдались лишь частично.

В апрельском прогнозе МВФ прогнозировалось падение мирового ВВП на 3% в 2020 году и сокращение мирового экспорта на 11% (World Economic Outlook, 2020). Конечно, ситуация во многом определяется фактической продолжительностью замораживания экономической активности. Это сложно предсказать и допускает только более или менее правдоподобные предположения. Согласно одному из таких предположений (выдвинутому страховой компанией Euler Hermes), базовый сценарий представляет собой трехмесячный шок с полной изоляцией в течение одного месяца и частичной активностью после этого. Для расчета параметров этого сценария был использован опыт Китая, в котором месяц жесткой изоляции привел к снижению потребительских расходов на 13%, падению инвестиций на 20% и снижению экспорта на 16% (Pandemia, 2020). Расчеты показали, что каждый месяц изоляции может привести к падению реального ВВП на 7-10%. Если к началу июля экономики развитых стран восстановят в основном уровень экономической активности, то падение ВВП можно оценить в 2-4% за квартал. В целом, на 2020г. Ожидается рост мирового ВВП на уровне 0,5% вместо ранее прогнозируемых 2,4% (COVID-19, 2020). Другие модели предсказывают нулевой рост мировой экономики в 2020 году (World Economic Prospects, 2020) и даже минус 3% (World Economic Outlook, 2020).

В любом случае ожидаемое ухудшение мировой экономической ситуации в 2019 году стало фактом, хотя кризис, развернувшийся в первой половине 2020 года, «неправильный» с точки зрения канонической теории. Однако особенности «спускового механизма» этого кризиса могут привести к тому, что из эпизода. Вызываемое неэкономическим форс-мажором, оно может перерасти в традиционный долговой кризис, учитывая беспрецедентное количество государственных вливаний для поддержки бизнеса и личных доходов, которые осуществляются рядом развитых стран. Размер пакетов государственной помощи, которые финансируются за счет увеличения государственного долга, оценивается и официальные программы в 10% ВВП в США, 37% ВВП в Германии, 20% в Италии, 16% в Великобритании, примерно 20% в Японии. Особняком стоят Китай и Россия, в которых пакеты помощи экономике оцениваются в 1,3 и 2,8% соответственно, и это в основном не денежные, а меры фискальной поддержки (Япония, 2020). Также риски, связанные с цепочками неплатежей и связанными с ними банкротствами бизнеса почти во всех странах. Все это делает ситуацию в мировой экономике, а значит, и перспективы экономики России крайне туманными.

Однако России удалось войти в режим «странного карантина», вызванный пандемией, отсчет которой ведется с конца марта, уже значительно ухудшив свои стартовые экономические позиции в результате срыва сделки ОПЕК+, что привело к почти немедленный обвал цен на нефть на мировом рынке. Конечно, объективно цены должны были снизиться из-за вышеупомянутого обвала спроса сначала в Китае, а затем и во всем мире. Теперь можно только в процессе моделирования оценить, насколько реальное падение цен оказалось более драматичным, чем то, которое произошло бы, если бы были приняты решения об ограничении производства или, по крайней мере, о сохранении, посредством какого-либо компромисса, лимиты, действующие в начале марта в рамках ОПЕК+. Однако компромисса не произошло, возможно, из-за очередного просчета (не первого и далеко не последнего) аналитиков нефтегазового сектора, и цены на нефть катастрофически упали, не оставив шансов создать хоть какой-то резерв доходов бюджета для финансировать неизбежную экономическую деятельность в стране компенсационных мер.

Россия три месяца находилось в состоянии частичной остановки. Непосредственная блокировка затронула примерно 52% (по валовой добавленной стоимости) видов экономической деятельности. Согласно исследованию, опубликованному в конце мая Минэкономразвития РФ в апреле, после роста ВВП в первом квартале на 1,6% по сравнению с первым кварталом 2019 года (269,4 млрд. руб.) зафиксировано снижение на 12% по сравнению с апрелем 2019 г. (1056,4 млрд. руб.), то есть апрельский спад экономики привел к снижению объема ВВП РФ за четыре месяца 2020 г. на 0,8%, а снижение ВВП в апреле по сравнению с мартом 2020 г. составил 8,3%, что соответствует приведенным выше оценкам (среднемесячное снижение на 7-10% ВВП), полученным в среднем по странам ОЭСР: В течение мая российская экономика оставалась заблокированной, хотя и с небольшими сбоями во второй половине года. половина месяца. В июне в ряде регионов были разблокированы только некоторые виды деятельности (строительство, производство и промышленность, часть торговли непродовольственными товарами и т. д.), общий размер заблокированной экономики в июне может быть приблизительно у оценивается в 30–35% ВВП. Следовательно, с определенной условностью, общие прямые убытки (падение ВВП) российской экономики от пандемии, если предположить, что период «самоблокировки» экономики будет ограничен вторым кварталом, измеряемый как разница между Объем ВВП во втором и первом кварталах 2020 года можно оценить в 3,7–3,8 трлн. руб. (снижение объема ВВП по сравнению с январем-мартом 2020 года).

В то же время, исходя из этих предположений, снижение объемов ВВП в первой половине 2020г. По сравнению с аналогичным периодом 2019 года оценивается в 8,5–10%. Это означает, что если во второй половине 2020г. Темпы роста экономики вернуться к уровням первого квартала (1,8%), снижение объема ВВП в 2020 году по сравнению с 2019 годом может составить 12–14%. , что соответствует убытку от 13,2 до 17,4 трлн. руб.

Правда, по мнению экспертов, как в правительстве, так и в «независимых» аналитических центрах, итоги 2020 года достаточно единодушны, они гораздо оптимистичнее. К примеру, ЦБ РФ в конце апреля опубликовал прогноз, согласно которому падение ВВП во втором квартале составит 8%, но в целом по году оно оценивается в 4–6%. Прогноз Центробанка неудивителен, поскольку он полностью совпадает с прогнозом МВФ. Дублирует прогноз МВФ и Счетной палаты РФ устами А. Кудрина, предсказывающих снижение ВВП в этом году на 3-5% (Рус., 2020). Есть и удивительно оптимистичный прогноз, вышедший из стен Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, согласно которому ВВП России в 2020 г. вырастет с 2 до 4% (Прокофьев, 2020). Правда, для этого темп роста во втором полугодии должен быть не менее 111%. Такой рост оправдан появлением «отложенного спроса». Правда, трудно понять, почему этот отложенный спрос не представляет собой восстановление спроса, потерянного во втором квартале, а почти на порядок превышает его, по крайней мере, без ознакомления с логикой рассуждений авторов отчета.

В то же время существуют и значительно менее оптимистичные мнения, которые ближе к приведенной выше оценке 12–14% спада ВВП. В частности, эксперты РАНХИГС полагают, что к концу года ВВП России сократится на 7–12%, и в отчете «Коронакризис 2020: что будет и что делать?». Фонд «Либеральная миссия» назвал оценку падения на 9% (Рост., 2020). По словам С. Хестанова, размер снижения ВВП может составить 8-10% (4,3–6,5 трлн. руб.) (По итогам ..., 2020 г.), а в прогнозе, приведенном в макроэкономическом обзоре По данным Национального рейтингового агентства (НРА), размер ущерба от падения ВВП оценивается в 17,9 трлн. руб. (Эксперты ..., 2020).

Конечно, падение ВВП – далеко не единственный негативный результат блокировки экономики как средства борьбы с пандемией. Выше отмечалось, что объем расходов бюджета на эти цели оценивается в 2,8% годового ВВП, или 3 трлн рублей. В то же время Минфин РФ оценивает снижение только доходов нефтегазового бюджета в марте в 268 млрд. рублей. (Русский .., 2020). Сложно предсказать уровень цен на нефть (относительно мая 2020 г.), можно предположить, что с восстановлением экономической активности в странах ОЭСР цены вырастут вслед за ростом совокупного спроса, но, по данным МВФ, Среднегодовая це-

на на нефть в 2020 году составит всего 37 долларов США за баррель, а значит, недополученная доходная часть российского бюджета сохранится как минимум до конца 2020 года. Следовательно,

Бюджет может быть сформирован только за счет недополучения нефтегазовых доходов до конца года более 1,5 трлн. руб. К этому следует добавить не менее 5 трлн. рублей. потерянные доходы бюджета из-за вышеупомянутого снижения номинальной стоимости ВВП. С учетом вышеупомянутой стоимости «антикоронавирусного» пакета, а также 2,4 трлн. рублей, уплаченных государством ЦБ за пакет акций Сбербанка, общие финансовые затраты можно оценить в 11–12 трлн. рублей. Фонд национального благосостояния, стоимость которого на начало года составляла около 7,5 трлн. рублей, не сможет покрыть эти расходы; необходимо будет прибегнуть к увеличению государственного долга.

Подводя итоги, следует отметить, что опасения перехода российской экономики от стагнации к кризису в случае очередного шока спроса оправдались. Шок оказался нестандартным не столько потому, что он был вызван внеэкономическими событиями, сколько потому, что экзогенные и эндогенные факторы обвала спроса в экономике были синхронизированы. В то же время сама логика и социально-экономические проявления рецессии хорошо укладываются в логику классических финансово-экономических кризисов.

Литература

1. ФСГС. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/167.htm (Дата обращения: 10.10.2020).
2. ФСГС. Регионы России. Социально-экономические показатели. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/167.htm (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Главное таможенное управление КНР (GACC). – URL: <https://customsforum.ru/tags/ГТУ%20КНР/> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Макарова Е.А. Норма накопления и экономический рост: сдвиги после Великой рецессии // Вопросы экономики. – 2019. – № 12. – С. 24–46.
5. Ершов М.В. Танасова А.С. Мир и Россия: инфляция минимальна, экономический рост замедляется, риски повышаются // Вопросы экономики. – 2019. – № 12. – С. 5–23.
6. Информация Министерства экономического развития РФ от 7 апреля 2020 г. «О средней цене на нефть сорта «Юралс» за март 2020 года». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73755532> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Калмыков А. Китайский коронавирус против мировой экономики. Разразится ли глобальный кризис? – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51330371> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Министерство экономического развития РФ. – URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/153d3784c10e3a2475e177b296d60167/200528%20pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).
9. Минакир П.А. Российская экономика: между кризисами // Пространственная экономика. – 2020. – Т. 16. – № 1. – С. 7–23.
10. Минакир П.А. Российский кризис: ожидания против фактов // Пространственная экономика. – 2018. – № 1. – С. 7–15.
11. Интернет-ресурс «imf.org». – URL: <https://www.imf.org/ru/Publications/WEO/> (Дата обращения: 10.10.2020).
12. Мизинцева М.Ф. Пандемия COVID-19. Биология и экономика. Специальный выпуск: информационно-аналитический сборник. – М.: Перо, 2020. – 110 с.
13. Информационное агентство «REGNUM». – URL: <https://regnum.ru/news/economy/> (Дата обращения: 10.10.2020).
14. Полит.ru. 2020. . – URL: <https://polit.ru/article/2020/05/08/potoisamoi/> (Дата обращения: 10.10.2020).
15. Вести.Ру. 2020. 29 мая. . – URL: https://www.vesti.ru/doc.html?id=3269199&utm_referrer=https://...com%2F%3Ffrom%3Dspecial&utm (Дата обращения: 10.10.2020).

16. Ведомости. 2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2020/04/28/82> (Дата обращения: 10.10.2020).
17. Сокращение внешнеторгового оборота России в условиях замедления роста мировой экономики / Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Декабрь 2019. № 56. – М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – 24 с.
18. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – URL: <https://www.rea.ru/ru/koronavirus/Pageskoronavirus-experti.aspx> (Дата обращения: 10.10.2020).
19. Интерфакс. 2020. URL: <https://www.interfax.ru/world/705128> (Дата обращения: 10.10.2020).
20. UNCTAD. – URL: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020dl.pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).
21. IME. 2020. – URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEOAssues/2020/04/14/World-Economic-Outlook-April-2020-The-Great-Lockdown-49306> (Дата обращения: 10.10.2020).
22. Oxford Economics. 2020. March. – URL: <https://resources.oxfordeconomics.com/> (Дата обращения: 10.10.2020).

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС РОССИИ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА (COVID-19): НОВЫЕ РЕАЛИИ И МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ

Щетинина А.Р.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н. Г. Чернышевского,
Саратов, Россия*

Аннотация. В настоящий момент времени пандемия коронавируса, которая обрушилась на весь мир в первой половине 2020 года, оказала влияние практически на все сферы жизни человека, производства и предпринимательскую деятельность большинства компаний. Наиболее остро негативное влияние отразилось на субъектах МСП (малого и среднего предпринимательства), микробизнеса. Государством было предложено достаточное количество инициатив для поддержки бизнеса, однако полностью взять ситуацию под контроль и стабилизировать экономику так и не удалось. Большинство организаций после частичного снятия ограничений были вынуждены закрыться, многие люди потеряли свои рабочие места. В работе анализируется текущее состояние субъектов МСП, существующие меры поддержки бизнеса, а также даются рекомендации для стабилизации состояния сектора.

Ключевые слова: предпринимательство, МСП, бизнес, пандемия, коронавирус, государственная поддержка.

Вопрос влияния пандемии коронавируса на экономику России в настоящий момент времени является наиболее острым, данной тематике посвящены труды таких исследователей, как Ханин Г.И., Фомин Д.А., Молдован А.А., Секретнова А.О. и многих других. Эффектам, которые испытали на себе субъекты малого и среднего предпринимателя, посвящены труды таких исследователей, как Кнутас Е.Б., Шаркунова Е.Л., Носова В.А., Логунцова И.В., Платонова И.Н., Карева А.О. и другие. Основное внимание в работах уделяется вопросам выделения наиболее пострадавших отраслей, способам поддержки малого предпринимательства, а также выдвигению наиболее вероятных гипотез о дальнейшем развитии событий.

В связи с этим актуальным направлением для исследования является разработка комплекса мер, которые могли бы помочь малому и среднему бизнесу выдержать данный период и не закрыться, подстроившись под новые условия. Методология данного исследования строится на анализе и синтезе ситуации, сложившейся в сфере МСП, описании новых тенденций и особенностей работы субъектов, а также дальнейшее выдвигение некоторых возможных мер для поддержания бизнеса.

В настоящее время Правительство РФ уже приняло в отношении субъектов МСП следующие меры поддержки: снижены страховые взносы; введен мораторий на банкротство; приостановлено проведение выездных проверок субъектов МСП; введены налоговые и кредитные каникулы; применяется отсрочка по уплате арендных платежей на государственное, муниципальное и частное имущество (за исключением жилых помещений). Также применяется практика выдачи беспроцентных кредитов на заработную плату для наиболее пострадавших отраслей, а также Российский экспортный центр предоставляет предпринимателям адресные консультации с учетом ситуации в отрасли и специфики предприятия [1, с. 187].

Однако, несмотря на вышеперечисленные меры, перед предпринимателями все еще стоит вопрос о том, как сохранить свой бизнес и не закрыться. Наиболее вероятно, основной причиной тому служит неверное разделение отраслей на «наиболее» и «наименее» пострадавшие. К наиболее пострадавшим отраслям относят: деятельность санаторно-курортных организаций, предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты, деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам, деятельность по предоставлению мест для временного проживания и др. [2]. Данный перечень утвержден Постановлением Правительства, строго ограничен и не отражает истинную картину в полной мере.

По данным статистического опроса Б.Титова пандемия в России затронула порядка 4,17 млн. компаний и ИП, то есть до 67% от их общего числа [3]. При этом воспользоваться мерами поддержки смогли лишь 26% из них. Причина заключается в том, что ОКВЭД большинства организаций просто не причислен к пострадавшим отраслям.

Как следствие, объем спроса в большинстве сферах экономики снизился, в связи с введенными ограничениями и необходимостью выполнения обязательств по выплатам заработной платы, арендных платежей и пр., произошел общий спад экономической активности МСП [4, с.2]. При этом меры поддержки в полной мере не смогли восстановить ситуацию.

Следующий важный показатель, отражающий состояние субъектов МСП – уровень безработицы. По данным Росстат, представленным на рисунке 1, уровень безработицы в августе 2020 г. составил 6,4% [5].

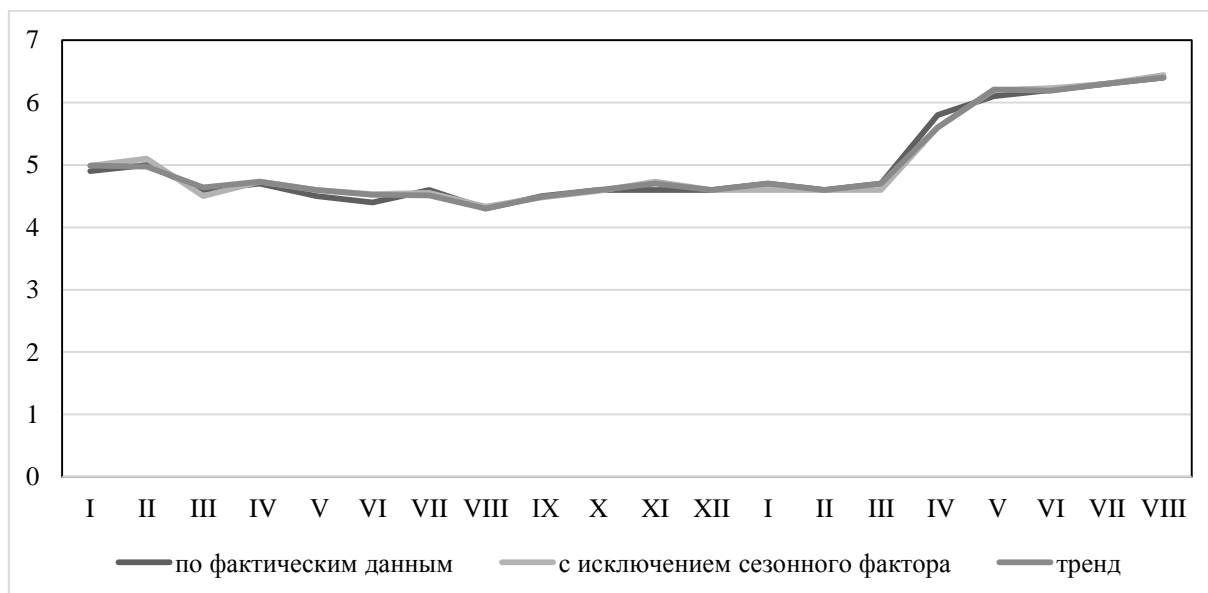


Рис. 1. Динамика уровня безработицы населения в возрасте 15 лет и старше (в % к численности рабочей силы) в России по данным Росстат 2019-2020 г.

Исходя из данных рисунка 1, можно сделать вывод о значительном скачке уровня безработицы после марта 2020 года. Уже в апреле 2020 значение уровня безработицы по фактическим данным составило 5,9%, что значительно выше уровня безработицы в апреле

2019 года, который составлял 4,7%. Далее показатель продолжает расти, что свидетельствует о негативных тенденциях в экономике, которые напрямую влияют и на сектор МСП.

Еще один важный фактор, отразившийся на возможности для МСП поддерживать свою деятельность в период пандемии - ограниченность сроков предоставления поддержки со стороны государства [6, с.10-11]. Множество предпринимателей столкнулись с тем, что не успели подготовить необходимый пакет документов для получения помощи.

Немаловажным фактором является и то, что большинству предпринимателей из-за сложившихся ограничений пришлось перестроить всю свою систему маркетинга и управления. Субъекты МСП, как правило, не обладают большими финансовыми возможностями и в связи с этим многие из них были вынуждены сокращать персонал или переводить его на минимально возможную оплату. В сложившихся условиях очень важной частью работы стало выстраивание эффективного внутреннего корпоративного маркетинга [7, с. 50]. Ситуация с пандемией дала четкое понимание, что на предприятиях, где была создана эффективная и сплоченная команда, удалось пережить ограничения с наименьшими потерями. Авторитарный метод управления здесь показал свою слабость, поскольку при командной работе понимание всей ситуации сложилось у сотрудников намного быстрее и они начали работать на благо компании [8, с. 179].

Общая динамика количества субъектов МСП остаётся отрицательной. По данным аналитической службы FinExpertiza на начало августа 2020 общее число МСП снизилось более чем на 1 млн. субъектов [11]. Статистика говорит о том, что каждая пятая организация была вынуждена закрыться в связи со сложившейся ситуацией. На рисунке 2 представлена динамика изменения общего количества МСП в 2018–2020 годам по состоянию на август.

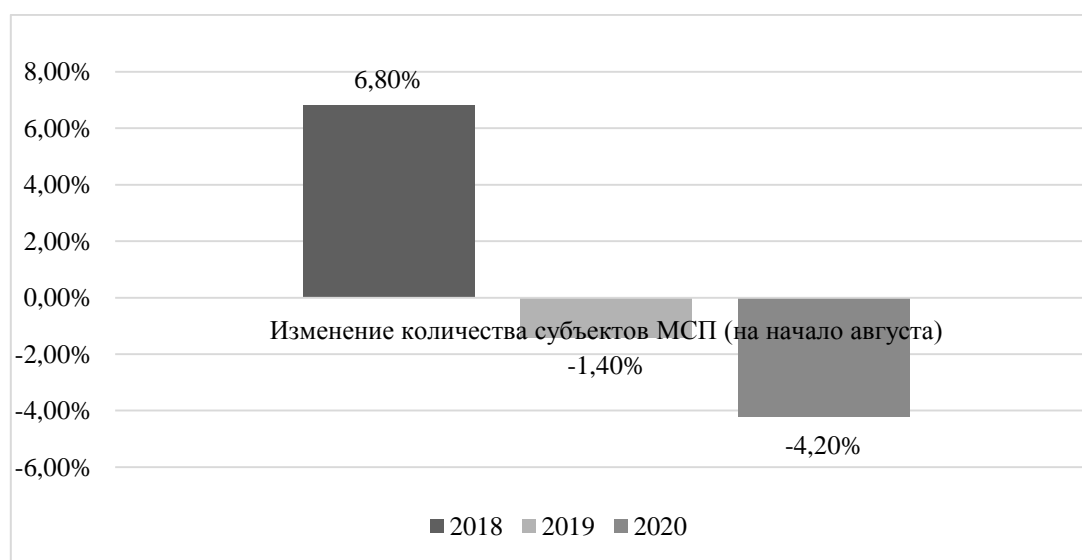


Рис. 2. Составлен автором на основе данных аналитической службы международной аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza

Исходя из рисунка, 2 можно сделать вывод, что отрицательная динамика в секторе МСП наблюдается уже с 2019 года, когда прирост составил $-1,4\%$. После чего в 2020 году общее количество субъектов МСП уменьшилось еще на $4,2\%$. Важным моментом является то, что число микро и малых предприятий за последний год уменьшилось, в то время как количество средних предприятий несколько увеличилось. Прирост числа средних предприятий в 2020 году составил $5,2\%$, в то время как в 2019 году динамика была отрицательной и составляла $-12,7\%$. Однако общее изменение количества субъектов МСП все же показывает снижение их количества.

Ключевым моментом для субъектов МСП стало также изменение подхода к рекламе. Большинству компаний пришлось перестроить модель своего продвижения, поскольку

внешняя реклама на баннерах, листовки, а также реклама в торговых центрах стала неактуальной из-за введенных мер. Большинство торговых центров прекратили свою работу, людей на улице стало значительно меньше из-за ограничений на передвижение. В связи с изменением поведения потребителя, его изменившихся предпочтений, все свои основные силы на рекламу компании направили на различные онлайн-платформы, телевидение и радио. Перестроить пришлось и основные подходы к рекламе, теперь актуальной стала забота о здоровье потребителя, возможность доставки «от двери до двери» и качественная работа самого сервиса заказа товара. Даже большинство крупных компаний были вынуждены адаптировать свои рекламные кампании, менять рекламные ролики [9, с.106]. Так, реклама сети ресторанов быстрого питания «KFC», где в кадре фигурируют люди, которые облизывают пальцы после того, как поели курицу была приостановлена, поскольку большинство потребителей посчитали такие кадры опасными из-за сложившейся эпидемиологической обстановкой. Компании из сектора МСП аналогично были вынуждены перестроить свои рекламные кампании, на что ушло достаточное количество времени и ресурсов.

Важно понимать также и то, что в настоящий момент времени потребитель функционирует в новых условиях экономической и социальной неопределенности, что в корне меняет его поведение [10, с. 71]. Это объясняется развитием пандемии, снижением цен на нефть, ростом курса валют, глобальным ростом безработицы другими факторами. Теперь предпринимателям приходится аккуратно подходить к изменению цен, работать над логистической цепочкой. Предпринимательским единицам пришлось составить портрет своего нового потенциального потребителя и определить тип лояльности своих клиентов. Только при таком подходе предприниматель может не потерять постоянные объемы продаж и прибыли, а также привлечь новых клиентов в новых условиях.

Учитывая сложившуюся ситуацию, следует предложить следующий комплекс мер для стабилизации состояния МСП в России:

1. Отсрочка по кредитам. Большинство субъектов в настоящий момент времени просто не в состоянии уплачивать проценты по кредитам. При этом отсрочка платежа предоставляется только для ограниченного количества «пострадавших» отраслей, что является в корне неверным. Благополучие населения снизилось, возросла безработица. Эффективной мерой стала бы «заморозка» уже существующего кредита на срок от 6 месяцев до года.
2. Непосредственные денежные выплаты (компенсации) по арендным платежам и выплатам заработной платы сотрудникам. Денежная помощь бизнесу в связи со сложившейся ситуацией необходима. Государство могло бы взять на себя обязанность по возмещению денежных средств по арендной плате и выплате заработной платы сотрудникам на срок 3–6 месяцев. Как и в первой предложенной мере, важно не выделять отдельные отрасли для данной меры. Целесообразно утвердить процедуру для подтверждения неспособности работодателя выплачивать заработную плату сотрудникам в связи с пандемией. Размер денежных выплат должен дифференцироваться в зависимости от денежной нагрузки на каждый субъект. Возмещение 30-50% денежных средств, потраченных субъектами бизнеса на аренду и заработную плату (при предоставлении соответствующих документов, подтверждающих это) стало бы очень эффективной мерой поддержки.
3. Следующей эффективной мерой стало бы снижение размера коммунальных платежей на 20–30% и полная отмена санкций в виде штрафов за просрочку. Эффективный срок по реализации данной меры – не менее 1 года.
4. Бесплатная информационная и консультационная поддержка для предпринимателей по вопросам возможных мер поддержки, которые могли бы использоваться на конкретном предприятии.
5. Унификация требований и формирование фиксированного списка документов, которые предприниматели должны предоставлять для получения поддержки по различным программам.

Таким образом, анализ большинства существующих мер по поддержке бизнеса показал, что почти все они имеют ограничение в виде дифференциации на отрасли, которые пострадали в большей или меньшей степени. Данный механизм уже сейчас показывает свою неработоспособность. Трудно поспорить с тем, что пострадала любая отрасль и любой субъект МСП, кто-то в большей, а кто-то в меньшей степени, однако в поддержке нуждаются все. Следовательно, необходим пересмотр уже действующих механизмов поддержки для уравнивания возможностей каждого пострадавшего предпринимателя в получении помощи.

Литература

1. *Носова В.А.* Падение малого бизнеса в России из-за пандемии коронавируса // ВУЗ и реальный бизнес. – 2020. – Т. 1. – С. 186–194.
2. ФНС РФ. Официальный сайт. – URL: <https://www.nalog.ru/rn77/business-support-2020/9704514/> (Дата обращения: 06.10.2020)
3. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2020/5ecf711b9a-7947324d1448cf> (Дата обращения: 06.10.2020)
4. Носачевская Е.А. Об актуальных вопросах развития Российской экономики с учетом последствий пандемии коронавируса COVID-19 // Евразийское Научное Объединение. – 2020. – № 7-4 (65). – С. 235-239.
5. Росстат. Официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/bgd/free/> (Дата обращения: 06.10.2020).
6. *Андреева О.В., Куринова Я.И., Суховеева А.А.* Антикризисные меры государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях, проблемы их реализации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 9–1. – С. 5–11.
7. *Рыкалина О.В., Шарова И.В., Янгличева А.Р.* Внутренний маркетинг в малом предпринимательстве при пандемии коронавируса // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. – 2020. – № 7. – С. 49–51.
8. *Украинцева Д.В.* Развитие маркетинговых коммуникаций в условиях пост-пандемии // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 2(70). – С. 177–183.
9. *Насонова И.А.* Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5–2(63). – С. 105–108.
10. *Депутатова Е.Ю.* Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4–2(62). – С. 69–72.
11. Официальный сайт. Аналитическая служба международной аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza. – URL: https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2020/zakrylsya-million-predpriyatiy/?sphrase_id=23489 (Дата обращения: 07.10.2020).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СУЖДЕНИЯ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

Шигаев А.И., Садыкова З.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты понятий профессионального суждения в бухгалтерском и управленческом учете, раскрывается специфика содержания, роль и значение профессионального суждения в управленческом учете.

Ключевые слова: профессиональное суждение, управленческий учет, принятие решений, неопределенность, бухгалтерский учет

При ведении бухгалтерского учета и формировании бухгалтерской финансовой отчетности, а также при подготовке данных в управленческом учете для обоснования принимаемых управленческих решений большую роль имеет профессиональное суждение специалиста. В мировой практике бухгалтерского учета концепция профессионального суждения широко распространена, относится к одной из основополагающих концепций международных стандартов финансового учета и отчетности (МСФО) и является элементом культуры бухгалтерской профессии. Профессиональное суждение часто требуется в случае выявления недостаточности данных и раскрытии в бухгалтерской отчетности дополнительной информации. Профессиональное суждение также широко применяется в аудите в процессе аудиторских проверок.

Концепция профессионального суждения получила более глубокую теоретическую и научную разработку в бухгалтерском финансовом учете. Понятие «профессиональное суждение бухгалтера» раскрывается во многих научных работах отечественных ученых. Так, известный ученый, доктор экономических наук Н.С. Пласкова считает, что «профессиональное суждение в широком смысле можно понимать как вывод, который делает специалист в той или иной области при анализе профессиональной проблемы, требующей нестандартного решения» [5, с. 92].

А.Р. Губайдуллина исходя из проведенного анализа научных работ по раскрытию сущности профессионального суждения бухгалтера делает вывод о том, что «под профессиональным суждением следует понимать обоснованное суждение, высказанное в условиях неопределенности регулирующих правил при квалификации, классификации и оценке фактов хозяйственной жизни для целей формирования достоверной бухгалтерской отчетности, основанное на доступной информации, а также особенностях функционирования хозяйствующего субъекта» [1, с. 148].

В Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу одобренной Приказом Министра финансов Российской Федерации от 1 июля 2004 г. № 180, сущность понятия профессионального суждения не раскрывается. В то же время в этом документе подчеркивается, что при определении содержания процесса подготовки и повышения квалификации кадров в области бухгалтерского учета и отчетности должно быть обращено особое внимание на выработку навыков профессионального суждения при квалификации, стоимостном измерении, классификации и оценке значимости (существенности) фактов хозяйственной жизни для целей бухгалтерского учета, отчетности и аудита [2].

Согласно распространенной точке зрения, профессиональное суждение – это мнение, заключение, являющееся основанием для принятия решения в условиях неопределенности. Оно базируется на знаниях, опыте и квалификации соответствующих специалистов.

В бухгалтерском учете неопределенность может быть связана с отсутствием однозначных требований и правил в нормативных актах, неясностью всех деталей свершившегося факта хозяйственной жизни и т.п. В этой ситуации специалист должен определить порядок и содержание своих действий: как идентифицировать, оценить, признать в учете и отчетности тот или иной объект, какую информацию о нем и в каком объеме раскрыть в отчетности. Так, в бухгалтерском учете профессиональное суждение необходимо в случаях оценки возможности и сроков погашения дебиторской задолженности, числа возможных обращений по гарантийным обязательствам организации, срока полезной службы объектов основных средств и нематериальных активов и во многих других случаях.

В целом, применение профессионального суждения в бухгалтерском учете и отчетности позволяет подготовить и раскрыть учетную информацию, необходимую инвесторам и кредиторам при принятии экономических решений о вложении ресурсов в организацию, в частности при определении направлений инвестирования капитала и анализе рисков, связанных с этим.

В отличие от бухгалтерского финансового учета, управленческий учет нацелен на подготовку и представление информации менеджерам предприятия для оказания

им поддержки при обосновании и принятии управленческих решений по привлечению и использованию ресурсов инвесторов и кредиторов в деятельности предприятия. С этой точки зрения известный ученый В.Б. Ивашкевич справедливо определяет «управленческий учет, как область знаний и сферу деятельности, связанную с формированием и использованием экономической информации для управления внутри хозяйствующего субъекта (предприятия, компании, холдинга и т.п.)», и отмечает, что «его цель заключается в том, чтобы помочь управляющим (менеджерам) в принятии экономически обоснованных решений» [4, с. 25].

Эффективность принимаемых управленческих решений во многом зависит от квалификации и знаний бухгалтеров и экономистов в области ведения финансового и управленческого учета, экономического анализа, и от способности этих специалистов формировать грамотное профессиональное суждение при подготовке информации для обоснования принимаемых управленческих решений. Грамотное профессиональное суждение специалистов предприятия (таких, как бухгалтеров, экономистов, аналитиков, менеджеров) в управленческом учете позволяет выявить и изучить значительное число альтернативных тенденций развития предприятия и разных вариантов реализации управленческих решений, определить наиболее выгодные направления дальнейшего успешного развития и роста предприятия, определить резервы для устойчивого роста прибыли, своевременно выявить сферы максимального риска внутри предприятия, найти «узкие места» в деятельности предприятия, установить убыточные виды деятельности и т.д. На этой основе профессиональное суждение в управленческом учете позволяет предприятию более эффективно вести свою деятельность, максимизировать результат деятельности, лучше контролировать риски, составлять более точные прогнозы развития на краткосрочную и долгосрочную перспективу. Поэтому грамотное профессиональное суждение в управленческом учете жизненно необходимо для управления организацией, корректного принятия управленческих решений, повышения эффективности и результативности деятельности предприятий.

Специфика содержания профессионального суждения в управленческом учете во многом определяется различиями между управленческим и бухгалтерским финансовым учетом. Так, бухгалтерский финансовый учет и отчетность регулируются законами и иными нормативно-правовыми актами. Управленческий учет законодательством не регламентируется, в связи с чем управленческие бухгалтеры, менеджеры и иные специалисты предприятия могут применять любые методы и методики сбора, обработки и представления данных в управленческом учете исходя из своего профессионального суждения в заданных условиях деятельности. При этом порядок ведения управленческого учета и составления внутренней управленческой отчетности разрабатывается самим предприятием исходя из специфики деятельности и закрепляется в учетной политике по управленческому учету. Разработка стандартов и методик ведения управленческого учета, дизайна систем управленческого учета и контроллинга является творческой работой и требует высокого уровня профессионализма и знаний, а также умения согласовывать интересы различных руководителей и сотрудников внутри предприятия.

Профессиональное суждение в управленческом учете основывается на высокой квалификации специалистов и их умении грамотно применять профессиональные навыки и знания, в том числе, способности правильного выбора объектов анализа, корректного определения альтернативных вариантов управленческих решений, верного выбора методов расчетов и оценки эффективности рассматриваемых вариантов управленческих решений, умения работать с учетными данными. Известный российский ученый – экономист В.Б. Ивашкевич, основатель научной школы бухгалтерского управленческого учета и контроллинга, считает, что для этого нужно основательно знать экономическую теорию, статистические методы, содержание учетно-аналитических показателей, и при этом конечный результат теоретических знаний так или иначе реализуется в умении работать с цифрами, в экономических расчетах, связанных с планированием, прогнозированием, учетом и анализом производственно-финансовой деятельности хозяйствующих субъектов [3].

В управленческом учете профессиональное суждение требуется при принятии управленческих решений по специальному заказу, планировании ассортимента производства и продаж, определения структуры производства и продаж при наличии ограничивающих факторов и узких мест, принятии решений по организации собственного производства некоторых комплектующих или их закупке на стороне, ценообразовании, анализе соотношения «затраты-объем-прибыль», анализе безубыточности и запаса финансовой прочности, принятии решений по продолжению работы отдельных сегментов бизнеса и работы с отдельными клиентами, разработке методики распределения затрат и калькулирования себестоимости продукции, бюджетировании и анализе отклонений, оценке эффективности инвестиционных проектов и др. Для обеспечения высокой эффективности деятельности предприятия бухгалтерам, экономистам, менеджерам и иным специалистам необходимо применять различные методы управленческого учета на основе грамотного профессионального суждения. Большую роль при этом играет степень квалификации и профессионализма специалистов, занимающихся экономическим обоснованием решений по вопросам стратегического и тактического развития предприятия.

Таким образом, профессиональное суждение в управленческом учете, основанное на высокой квалификации, наличии значительных познаний в области экономики и опыте работы, способствует корректному принятию управленческих решений и, в конечном итоге, повышению эффективности и результативности деятельности предприятий.

Литература

1. *Губайдуллина А.Р.* Профессиональное суждение бухгалтера как инструмент формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности: диссертация кандидата экономических наук. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2014. – 102 с.
2. Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу: одобрена приказом Минфина РФ от 1 июля 2004 г. № 180.
3. *Ивашкевич В.Б.* Бизнес-задачи, решения и расчеты в управленческом учете: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. – 102 с.
4. *Ивашкевич В.Б.* Бухгалтерский управленческий учет: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: Инфра-М, 2017. – 57 с.
5. *Пласкова Н.С.* Экономический анализ: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2010. – 56 с.

СЕКЦИЯ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ

Агафонова Ю.О.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье говорится о необходимости разработки программ повышения качества городской среды, которые необходимы городам-миллионникам для того, чтобы использовать бюджет на благоустройство наиболее рациональным способом, чтобы как можно большее число жителей почувствовали позитивный эффект от городских преобразований. Программы повышения качества городской среды подразумевают возможность целостного подхода к решению задач благоустройства городов-миллионников. Программы должны создаваться при максимальном охвате мнения жителей городов и качестве благоустройства, достигаемого в рамках существующих бюджетов.

Ключевые слова: городская среда, качество, концепция, программа, развитие.

Современный облик ряда российских городов-миллионников не соответствует их экономическому потенциалу и представлениям людей о комфортной среде жизнедеятельности.

Грязные улицы и тротуары, заставленные автомобилями дворы, вытопанные газоны, неработающие фонари, разрушенные малые архитектурные формы, полузаброшенные и небезопасные парки, неуместные вывески на исторических фасадах – все эти последствия хронического недофинансирования городского благоустройства очевидны, вызывают острое ощущение разрухи и безысходности. На этом фоне инвестиции в благоустройство являются недорогим и весьма эффективным способом продемонстрировать позитивные изменения, повысить привлекательность городов и лояльность жителей.

К сожалению, не все изменения идут на пользу городу: пустующие покрытые плиткой просторы, сомнительного вида малые архитектурные формы – точечные, дорогие, непродуманные, слабо связанные друг с другом решения по благоустройству городов-миллионников зачастую вызывают только раздражение и сожаление об упущенных возможностях, особенно на фоне общей необустроенности.

Проект благоустройства территории, как правило, не предусматривает обоснования целесообразности предлагаемых мероприятий с учетом интересов жителей и города в целом. Проектные решения всецело зависят от уровня квалификации и порядочности архитекторов организации, максимально снизившей цену на тендере и зачастую аффилированной с поставщиками плитки и производителями малых архитектурных форм [1, с. 14].

В сложившихся условиях страдает не только качество, но и реализуемость проектов по благоустройству: раздутые сметы часто не учитывают ограниченных возможностей бюджета, и проект ложится на полку. В данной ситуации представляется очевидной важность системного подхода к благоустройству городов.

Основным инструментом системного подхода является разработка концепции и программ повышения качества городской среды.

Программа повышения качества городской среды подробно обосновывает и описывает необходимые мероприятия по благоустройству, указывает укрупненную оценку стоимости их реализации. В итоге формируется развернутое техническое задание на разработку проектов благоустройства нового качества, интегрированных в общегородскую систему мер. Это позволит получить предсказуемый результат и необходимый эффект.

Концепция разрабатывается применительно к приоритетным общественным пространствам, которые должны быть благоустроены в первую очередь. Основная задача концепции –

обеспечение качества и эффективности проектных решений по благоустройству территории. Для этого разрабатывается эскиз благоустройства, обосновывается перечень и ориентировочная стоимость решений с учетом ранее определенных общегородских приоритетов развития общественных пространств.

Концепция позволяет избежать непродуманных высокочатратных решений и обеспечить максимальный эффект от реализации проектов благоустройства. Концепция ложится в основу технического задания на разработку проекта благоустройства города-миллионника, обеспечивает необходимую преемственность между общегородской схемой развития общественных пространств и ее реализацией местными подрядчиками.

Предлагаемая последовательность действий для разработки и реализации концепции повышения качества городской среды представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Предлагаемая последовательность действий для разработки и реализации концепции повышения качества городской среды [3, с. 3]

На первом этапе определяется оптимальный бюджет реализации проекта благоустройства. В условиях ограниченных возможностей доступного бюджета на реализацию общегородской программы необходимо обеспечить разумный компромисс между интенсивностью благоустройства отдельных пространств и общим масштабом преобразований.

Далее определяются ключевые проблемы прорабатываемого общественного пространства. Делается это при помощи экспертной оценки на основе материалов аудита качества городской среды. Дополнительно могут быть проведено социологическое исследование.

По итогам оценки проблемы ранжируются, получают соответствующие весовые коэффициенты. Данные коэффициенты учитываются при составлении перечня основных проектных решений и предварительной сметы. Это позволит не допустить распространенной ситуации, допустим, когда 95% бюджета расходуется на тротуарную плитку, хотя состояние покрытия – не самая актуальная проблема пространства.

Совокупность укладываемых в бюджет предварительных решений оформляется в эскиз благоустройства, который представляется на обсуждение заинтересованным сторо-

нам. В качестве дополнительных иллюстраций используются коллажи, рисунки, фотографии примеров реализованных аналогов. Решения эскиза благоустройства корректны, поскольку он разрабатывается с учетом существующих ограничений (границы земельных участков, трассировки сетей, охранные зоны и пр.). При этом низкий уровень детализации решений позволяет внести безболезненные корректировки по итогам обсуждений.

Таким образом, стадия концепции благоустройства позволяет максимально приблизить проектное решение по преобразованию общественного пространства к потребностям жителей и других заинтересованных сторон.

Затем формируется программа развития городской среды. На основе комплекса наиболее востребованных жителями мероприятий по благоустройству общественных пространств формируется муниципальная программа развития городской среды. Программа формируется на основе ресурсов городского бюджета.

При составлении программы необходимо учитывать возможности привлечения средств регионального и федерального бюджетов, в частности, в рамках приоритетного национального проекта «Формирование комфортной городской среды» [2]. Большое значение уделяется привлечению внебюджетных источников – необходимы соответствующие договоренности о софинансировании городских проектов:

- с представителями крупного бизнеса (например, градообразующие предприятия);
- среднего бизнеса (например, местные застройщики);
- малого бизнеса (например, собственники и арендаторы объектов торговли и общепита на центральных улицах);
- некоммерческих организаций (например, товарищества собственников жилья).

Пример формирования программы развития городской среды представлен в таблице 1.

Таблица 1

Пример формирования программы развития городской среды [3, с. 20]

Мероприятия	Объем финансирования (2020–2025), млн. руб.				
	Бюджет города	Бюджет региона	Управляющие компании	Внебюджетные источники	Итого
Программа «Развитие центральных улиц»	27,8	7,0	0,0	105,5	140,3
Программы «Развитие городских парков»	13,8	13,0	0,0	60,5	87,3
Программа «Развитие дворовых территорий»	14,4	0,0	100,0	100,0	241,4
Программа «Развитие общественных центров»	32,0	58,0	0,0	0,0	90,0
Итого объем финансирования, млн. руб.	88,0	78,0	100,0	266,0	532,0

Следующий важный пункт реализации предлагаемой концепции – создание конструктивного диалога с городскими сообществами. Это представляет собой важную задачу на этапах подготовки и реализации программы повышения качества городской среды.

В зависимости от городского контекста могут решаться различные задачи вовлечения городских сообществ: от обеспечения легитимности и востребованности иницилируемых заказчиком изменений до формирования полноценных субъектов, способных подготавливать и реализовывать городские проекты собственными силами.

Коротко остановимся на обеспечении легитимности программы. Как правило, этого достаточно, если мероприятия по благоустройству планируется ограничить ресурсами бюджета различных уровней и понятными внебюджетными источниками (например, благотворительная программа градообразующего предприятия). В данном варианте для построения диалога

с городскими сообществами используются СМИ, проводятся социологические исследования, опросы, организуются публичные слушания и т.п. Всю полученную информацию необходимо учесть для подготовки и обоснования программы развития городской среды.

Мероприятия по развитию городских сообществ предусматриваются при необходимости привлечения внебюджетного софинансирования в реализацию программы развития городской среды. Развитие городских сообществ – сложный непрерывный процесс, требующий постоянного присутствия в городе квалифицированного менеджера.

На первом этапе вовлечения городских сообществ решается задача повышения осведомленности конструктивно настроенных граждан – через серию публикаций в СМИ, социальных сетях. Основной мотив для заинтересованных граждан – возможность предложить и реализовать собственный городской проект при поддержке городских властей и спонсоров. В качестве инструмента мотивации формируется фонд городских проектов, который софинансирует общественные инициативы граждан, отбираемые на конкурсной основе.

Конкурсный принцип выделения софинансирования позволяет предъявлять различные требования к заявкам грантополучателей, например, к качеству проработке проектных инициатив, их соответствию городской программе развития общественных пространств. Необходимость выполнения заявителями конкурсных условий требует проведения специальных мероприятий по развитию сообществ – потенциальных грантополучателей. Для этого организуются тренинги по социальному предпринимательству, бизнес-планированию, урбанистике, командообразованию.

В конечном итоге развитие сети квалифицированных городских сообществ позволит выйти на частичное и полное самофинансирование многочисленных проектных инициатив, что позволит значительно расширить масштаб реализации программы развития городской среды.

Схематично финансирование программ развития городской среды представлено на рисунке 2.

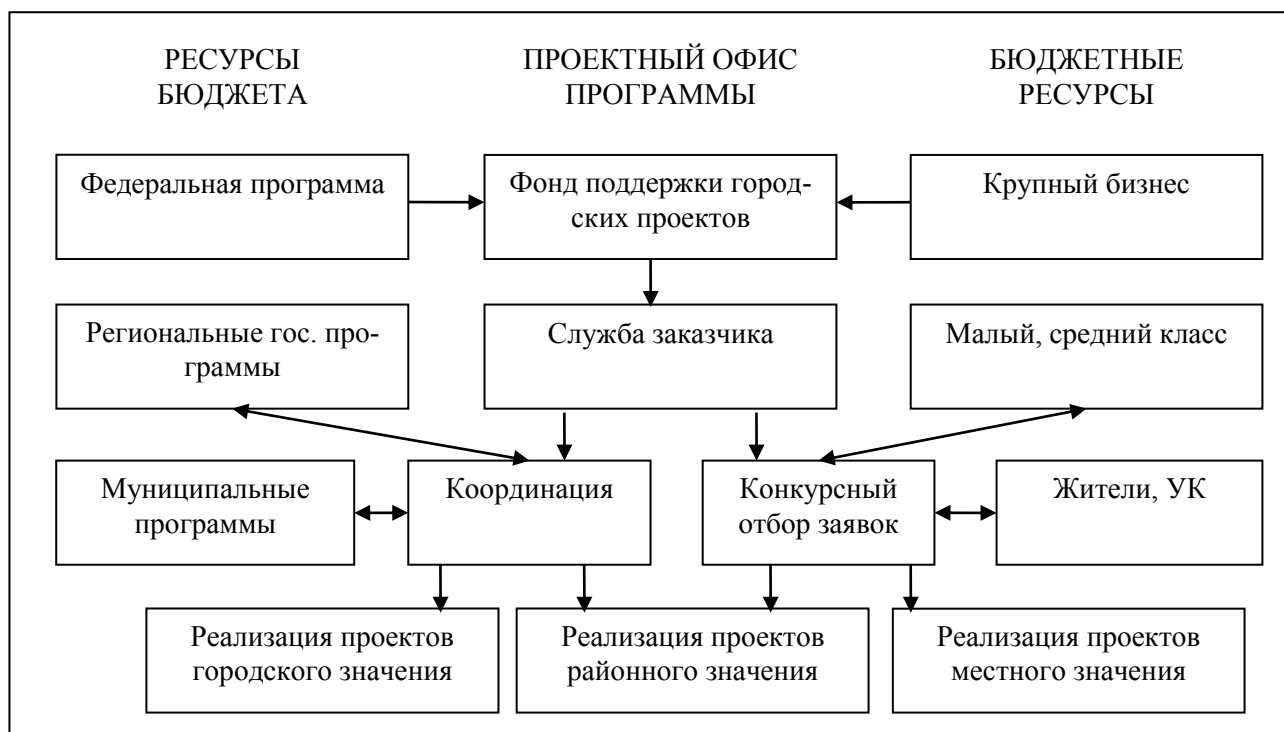


Рис. 2. Финансирование программ развития городской среды [3, с. 23]

Таким образом, при наличии многочисленных заинтересованных сторон и различных источников финансирования необходимо сформировать эффективную систему управления

городскими проектами. Возможны различные форматы муниципально-частного партнерства. Финансовые ресурсы могут аккумулироваться в фонде городских проектов, некоммерческой организации, принимающей, в том числе, частные пожертвования. Ее учредителями могут выступать органы власти, системообразующие компании либо частные лица. В более авторитарной модели реализации программы фонд финансирует деятельность службы заказчика, которая отвечает за разработку и согласование проектной документации, управляет закупками, контролирует деятельность подрядных организаций. Оптимальную систему управления благоустройством городской среды следует формировать, учитывая индивидуальные особенности города-миллионника.

Литература

1. Горина Е.А., Бурдяк А.Я. Взгляд на качество жизни населения сквозь призму городской среды // Социология города. – 2015. – № 2. – С. 11–31.
2. Паспорт приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» в редакции протокола от 21 ноября 2016 года № 10.
3. Разработка тактических программ повышения качества городской среды. Методическое пособие. – СПб., 2017 – 26 с.

ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Батурина А. В.

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена динамика за 2011-2019 годы внутреннего туристического потока в целом по Российской Федерации и по регионам Приволжского федерального округа, входящих в межрегиональный туристский маршрут «Великий Волжский путь». Проанализированы используемые каналы продвижения туров и распространения информации о маршруте. Предложенные рекомендации могут быть использованы как органами власти, которые разрабатывают маршрут, так и туристическими компаниями, которые продают туры на этот маршрут.

Ключевые слова: туризм, туристские маршруты, Великий Волжский путь, межрегиональное сотрудничество, внутренний туризм.

Во многих регионах России преобладает монопрофильная структура экономики, когда наибольший вклад в валовой региональный продукт дают одна-две отрасли, поэтому на первый план выходит поиск новых прибыльных путей развития. В условиях распространения коронавирусной инфекции и напряженных отношений с другими странами таким путем может стать внутренний туризм.

В Федеральном законе №132 дается следующее определение понятию «внутренний туризм» – это «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации» [1]. Согласно статистическим данным Федерального агентства по туризму численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения в 2019 году по сравнению с 2011 годом, увеличилась более чем в 2 раза, и составила 65,19 млн. человек [5]:



Рис. 1. Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, млн. человек

В 2020 году показатель должен быть выше значения предыдущего года, так как популярные заграничные направления были закрыты. Повышение привлекательности регионов для туристов, создание необходимой инфраструктуры способствует социально-экономическому развитию территорий. Благодаря межрегиональному сотрудничеству в сфере туризма органы власти могут получать синергетический эффект за счет усиления своих более выигрышных по сравнению с другими регионами позиций.

Целью туристского маршрута является знакомство с национальными, этническими, культурными и историческими особенностями развития народов, сохранение культурного наследия и приобщения к нему.

Одним из проектов, являющимся примером сотрудничества регионов в сфере туризма, является туристский маршрут «Великий Волжский путь». Разработка маршрута началась с 2015 года, он включает 14 субъектов Приволжского федерального округа имеющих географическую, историческую и культурную общность, национальную самобытность и принадлежность к главной торговой и жизнеобеспечивающей артерии – реке Волге [4]. Сам проект является составной частью более масштабного туристского маршрута «Великий шелковый путь».

Несмотря на 5-летнюю историю проекта «Великий Волжский путь», его активное продвижение началось лишь в 2020 году. В августе в Казани было подписано соглашение о сотрудничестве, которое в итоге объединило 7 регионов Приволжского федерального округа в единый кластер. Как можно заметить по рисунку 2, регионы различаются между собой по туристическому потоку, который в данном случае рассчитан по количеству граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения [5].

Безусловным лидером по туристическому потоку среди регионов ПФО на протяжении последних 9 лет является Республика Татарстан. В 2017 году отметку в 1 млн туристов по данному показателю удалось преодолеть Нижегородской области и Республике Башкортостан, хотя фактически это было сделано раньше, так как не все туристы останавливаются в отелях и хостелах, предпочитая снимать квартиры или дома. Наименьшими темпами увеличивается туристический поток в Республику Марий Эл, это может быть сигналом того, что органы власти выбрали неэффективную стратегию продвижения регионов и туристский продукт следует скорректировать в зависимости от текущих потребностей туристов.

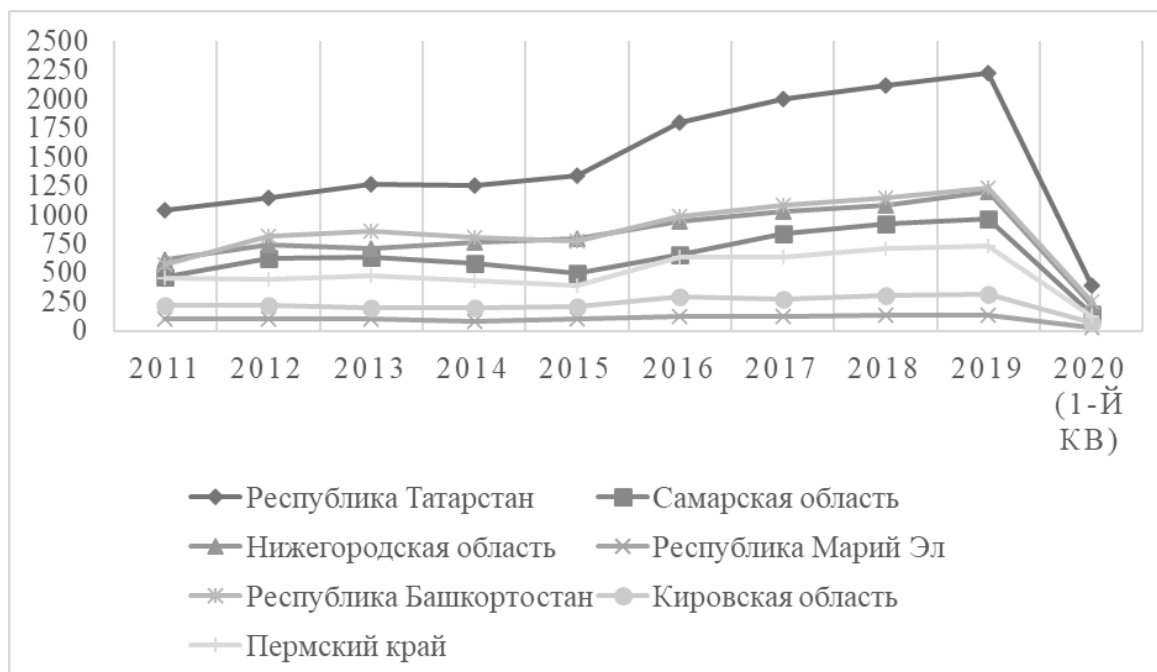


Рис. 2. Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения регионов маршрута «Великий Волжский путь», тысяч человек

Билеты на маршрут «Великий Волжский путь» уже можно приобрести у туристических компаний, однако на официальном туристическом портале Russia.travel информации о них нет, то есть самостоятельные туристы маршрутом воспользоваться не могут, если самостоятельно не буду строить маршрут путешествия и искать места для размещения. Пока туркомпании предлагают двух-четырёхдневные туры, во время которых можно успеть посетить максимум 3 региона. К примеру, доступны туры «Великий Волжский путь. Три реки: Волга – Вятка – Кама (Киров – Пермь)», «Великий Волжский Путь. Три столицы Поволжья», «Великий Волжский Путь. В гости к Йошкиному коту» и др.

В настоящий момент медиапродвижение у проекта «Великий Волжский путь» слабое, используется только один канал продвижения – страница в соцсети Инстаграм, на которую подписано около 130 подписчиков (по состоянию на середину октября 2020 года), а сами публикации освещают лишь отдельные достопримечательности городов, а не маршруты в целом [2].

Среди направлений развития туристского маршрута «Великий Волжский путь» можно выделить совершенствование инфраструктуры регионов (туристической, транспортной), продвижение маршрута на внутреннем и международном рынке, включение в другие национальные маршруты, дифференциация маршрутов для разных целевых аудиторий, привязка к событийному туризму и более четкое позиционирование каждого региона и его вклада в исторический маршрут.

Литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ.
2. Великий Волжский путь. – URL: <https://www.instagram.com/greatvolgaway/> (Дата обращения: 19.10.2020).
3. Леонидова Е.К. Развитие внутреннего туризма в регионе // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 2. – С. 271–283.
4. Межрегиональный маршрут ПФО. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. – URL: <https://tourism.tatarstan.ru/turisticheskiy-potentsial-privolzhskogo-federalnog.htm> (Дата обращения: 19.10.2020).

5. Статистические данные по РФ-Ростуризм. Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/> (Дата обращения: 15.10.2020).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДЫХ СЕМЕЙ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ЖИЛЬЯ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Волкова Н.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: в рамках статьи проведен анализ данных об оказании финансовой поддержки молодых семей при приобретении жилья, реализуемой в Республике Татарстан в 2017-2019 гг. На основе статистических данных об общем объеме и источниках финансирования данных мер поддержки сделан вывод об их целесообразности и заинтересованности в данной поддержке молодежи в РТ.

Ключевые слова: молодая семья, молодежная политика, государственная поддержка молодых семей, улучшение жилищных условий, Республика Татарстан

Государственная поддержка молодых семей, в том числе в решении жилищного вопроса, рассматривается как одно из приоритетных направлений политики, реализуемых как на федеральном, так и на региональном уровнях. В настоящий момент актуальным представляется изучение опыта отдельных регионов в области поддержки молодых семей. В связи с этим в рамках работы проведен анализ мер поддержки молодых семей по приобретению жилья в таком субъекте РФ, как Республика Татарстан (РТ).

В Республике Татарстан реализуется на данный момент одно профильное мероприятие в данном направлении – выделение субсидии на приобретение (строительство) жилья для молодой семьи. Сведения о реализации данного мероприятия были взяты из отчетов Министерства строительства, архитектуры и ЖКХ РФ о реализации Государственной программы "Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Республики Татарстан на 2014-2020 годы" за 2017 [1], 2018 [2] и 2019 [3] гг.

Общий объем финансирования данного мероприятия в РТ представлен в таблице 8.

Таблица 1

Показатели общего объема финансирования мер
по обеспечению молодых семей жильем, тыс. руб.

	Общий объем финансирования		
	план	Выполнено	%
2017	134 189,2	167 497,6	124,8219
2018	143 703,7	216 550,2	150,6921
2019	136 885,3	165 483,6	120,8921

Из таблицы 1 видно, что общий бюджет программы колеблется. Стоит отметить, что изначально в государственной программе «Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения РТ на 2014–2021 гг.» был предусмотрен одинаковый объем финансирования мероприятий на протяжении всего периода реализации программы – 135 000 тыс. руб. [4]. Однако ежегодно плановые показатели финансирования меняются и уточняются в связи с общей социально-экономической ситуацией в регионе и состоянием регионального бюджета.

Если проводить сравнение плановых и фактических показателей финансирования, можно заметить, что достигнутые показатели финансирования мероприятий существенно выше, что можно рассматривать как показатель актуальности и востребованности мер поддержки молодых семей в РТ.

Чтобы провести более глубокий анализ финансовых показателей и их отклонения от плановых, обратимся к более детальному рассмотрению объема финансирования из разных источников. В целом, мероприятие по поддержке молодых семей в решении жилищного вопроса включает в себя четыре источника финансирования:

- из средств федерального бюджета;
- из средств регионального бюджета;
- из средств местных бюджетов отдельных мун. образований в составе региона;
- из внебюджетных средств, включающих в себя личные средства молодых семей, предоставленные им заемные средства, средства из материнского (семейного) капитала.

В РТ общий объем финансирования мер по обеспечению жильем молодых семей распределялся следующим образом в зависимости от источников финансирования (таблица 2).

Таблица 2

Источники финансирования мер по обеспечению жильем молодых семей в РТ, тыс. руб., %

		2017	2018	2019
Из федерального бюджета	план	5 189,20	14 703,70	7 885,30
	выполнено	5 137,99	14 685,98	7 834,81
	%	99,01%	99,88%	99%
Из бюджета региона	план	50 000,00	50 000,00	50 000,00
	выполнено	48 711,78	49 165,00	49 183,05
	%	97,42%	98,33%	98,36%
Из местных бюджетов	план	0,0	0,00	0,00
	выполнено	0,0	0,00	0,00
	%	0	0	0
Из внебюджетных средств	план	79 000,0	79 000,00	79 000,00
	выполнено	113 647,80	152 699,21	108 465,70
	%	143,86%	193,29%	137,29%

Из таблицы 2 видно, что в РТ задействованы только 3 из 4 источников финансирования. При этом, если фактические показатели бюджетных расходов на оказание поддержки молодым семьям незначительно, но отстают от плановых значений, то объем вложенных внебюджетных средств превышает плановое значение. Это говорит о том, что молодые семьи – получатели данной поддержки готовы к более существенным личным вложениям в жилье, чем это изначально предусматривалось программой.

Также проведем оценку долевого участия разных источников финансирования мер поддержки молодых семей в решении жилищного вопроса (см. таблицу 3).

Относительно соотношения средств из бюджетов разных уровней и внебюджетных источников можно отметить, что доля бюджетных средств практически полностью соответствует установленной норме выплаты молодым семьям: 30% или 35% в зависимости от количества членов семьи [5]. Усредненная доля бюджетных расходов на осуществление данной выплаты должно колебаться от 30 до 35%, что наблюдается в РТ.

Распределение долей разных источников в общем объеме финансирования мер поддержки молодых семей в РТ, %

Доля финансов	Из бюджетных средств, в том числе	Из федерального бюджета	Из регионального бюджета	Из местных бюджетов	Внебюджет. средства
2017	32,15	3,07	29,08	0,00	67,85
2018	29,49	6,78	22,70	0,00	70,51
2019	34,46	4,73	29,72	0,00	65,54
Среднее	32,03	4,86	27,17	0,00	67,97

Таким образом, по итогам анализа данных о мерах поддержки молодых семей в РТ можно сказать, что данные меры поддержки действительно актуальны в РТ, а размер субсидии молодым семьям в регионе, рассчитанный исходя из нормативной стоимости 1 кв.м. жилья, действительно близок к рыночной цене, что является оптимальным и позволяет, с одной стороны, оказать действительно существенную поддержку молодым семьям, а с другой – не увеличивать нагрузку бюджетов разных уровней из-за сокращения доли внебюджетных источников финансирования самих семей.

Литература

1. Отчет реализации Государственной программы «Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Республики Татарстан на 2014-2020 годы» / Министерство строительства, архитектуры и ЖКХ РТ. – URL: <https://minstroy.tatarstan.ru/> (Дата обращения: 30.04.2020).
2. Отчет реализации Государственной программы «Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Республики Татарстан на 2014-2020 годы» / Министерство строительства, архитектуры и ЖКХ РТ. – URL: <https://minstroy.tatarstan.ru/file/> (Дата обращения 30.04.2020).
3. Отчет реализации Государственной программы «Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Республики Татарстан на 2014-2020 годы» / Министерство строительства, архитектуры и ЖКХ РТ. – URL: https://minstroy.tatarstan.ru/file/File/%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F%20Otc%20het%202018_%D0%93%D0%9F1.xlsx (дата обращения 30.04.2020).
4. Постановление Кабинета Министров РТ от 30 апреля 2014 года № 289 «Об утверждении государственной программы «Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения РТ на 2014-2021 гг.» / Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/553168439> (Дата обращения 30.04.2020).
5. Постановление Правительства РФ от 17.12.2010 г. № 1050 «О реализации отдельных мероприятий государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_343519/ (Дата обращения: 30.04.2020).

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ РЕГИОНОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Воробьев А.А. , Романчева А.О.

Казанский федеральный Университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье проведены комплексный анализ и оценка качества жизни рабочей силы регионов Сибирского федерального округа, с использованием модернизированных методологических подходов. На основе результатов сравнительного анализа качества жизни регионов Сибирского федерального округа была проведена дифференциация регионов. Определены ключевые направления развития регионов СФО.

Ключевые слова: качество жизни населения, сводный интегральный индекс качества жизни, сводный индекс средних значений, стоимостные показатели качества жизни, уровень доходов населения, обеспеченность населения жильем, состояние окружающей природной среды, миграционная привлекательность, уровень развития здравоохранения.

В современном обществе уровень развития страны и ее дальнейшее будущее определяется тем, какие возможности оно может предоставить своим гражданам. От состояния качества жизни населения зависит направленность и темпы дальнейших преобразований в стране, а также политическая и экономическая стабильность в обществе. Под качеством жизни понимается степень удовлетворенности населения в материальных, духовных и социальных потребностях.

Для наиболее точного анализа качества жизни в регионах Сибирского федерального округа нами был использован метод интегральной оценки. [1, с. 16] Мы сформировали список индексов, определяющих качество жизни и распределены соответствующие индексы влияния.

Показатель	коэф. влияния
Индекс отношения средней обеспеченности жилищным капиталом к величине прожиточного минимума	0,30
Индекс отношения величины сбережений населения к прожиточному минимуму	0,30
Индекс отношения расходов консолидированных бюджетов регионов на ЖКХ к величине прожиточного минимума	0,05
Индекс отношения расходов консолидированных бюджетов регионов на социо-культурные мероприятия (здравоохранение, образование, социальная политика) к величине прожиточного минимума	0,05
Индекс отношения оборота розничной торговли на душу населения к величине прожиточного минимума	0,20
Индекс отношения объема платных услуг на душу населения к величине прожиточного минимума	0,10
Сумма	1,00

Рис.1. Распределение коэффициентов влияния каждого показателя

На основе метода анализа иерархий были определены коэффициенты влияния каждого блока сводного интегрального индекса качества жизни (рис. 1).

С учетом полученных коэффициентов влияния был рассчитан сводный интегральный индекс качества жизни населения регионов Сибирского федерального округа на конец 2018 года.

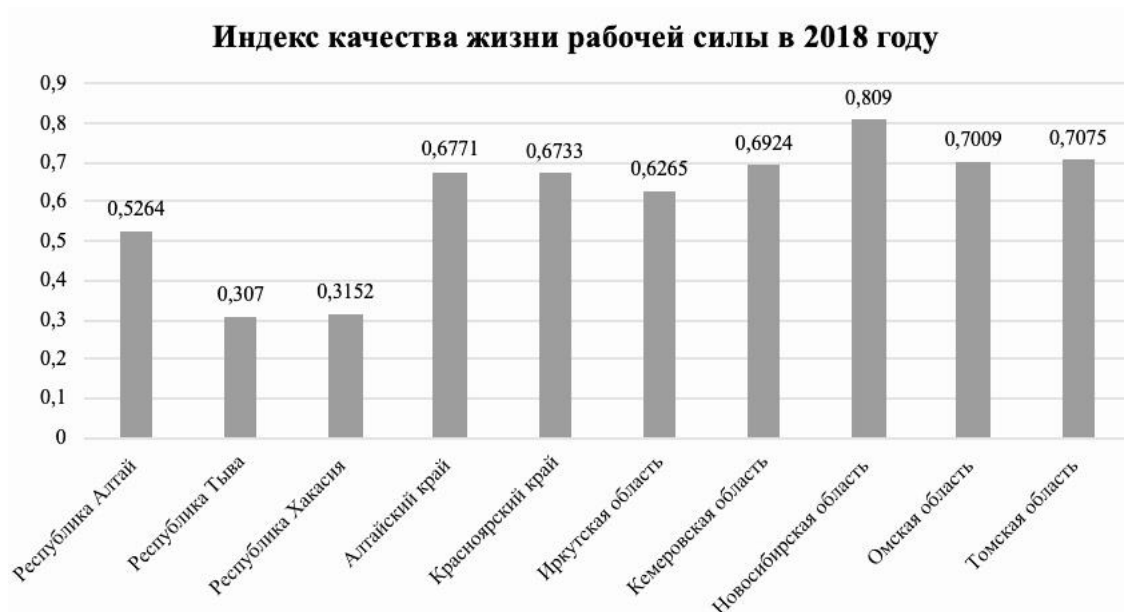


Рис. 2. Значение сводного индекса качества жизни рабочей силы в 2018 году

На основе полученных показателей сводного интегрального индекса качества жизни рабочей силы регионов Сибирского федерального округа, отраженных на (рис. 2) можно сделать некоторые выводы. По состоянию на конец 2018 года, ситуация в Сибирском федеральном округе складывалась неоднозначно, регионами-лидерами по качеству жизни является Новосибирская, Омская, Томская области. Регионами со средними показателями являются Кемеровская область, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская область. Регионы-аутсайдеры, исходя из полученных значений это: Республика Тыва, Республика Хакасия, Республика Алтай.

Однако, например, в индексе отношения величины сбережений населения к прожиточному минимуму Республика Алтай является регионом со средними показателями, а в расчете индекса отношения расходов консолидированных бюджетов на социокультурные мероприятия к величине прожиточного минимума регионы, которые, казалось бы, отстают по всем показателям, здесь вырываются вперед. В группе лидеров: Республика Тыва, Республика Алтай, Красноярский край. Группа отстающих регионов: Республика Хакасия, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Омская область, Томская область, то есть все те, которые в сводном интегральном индексе являлись регионами-лидерами.

Значительное отставание регионов-аутсайдеров происходит по таким показателям как: индекс отношения оборота розничной торговли на душу населения к величине прожиточного минимума, здесь наблюдается большой разрыв между лидерами и отстающими регионами, индекс отношения объема платных услуг на душу населения к величине прожиточного минимума, индекс отношения средней обеспеченности жилищным капиталом к величине прожиточного минимума. Данные показатели являются наиболее проблемными, в них можно наблюдать наибольший разрыв отстающих регионов от лидеров, что является важной проблемой, требующей внимания и необходимых мер.

Ситуация является неоднозначной, поскольку, анализируя полученные данные, можно выявить тот факт, что даже в регионах-лидерах показатели сводного интегрального индекса качества жизни не являются идеальными, потому как только один регион – Новосибирская

область превышает 0,8 единиц, то есть более приближен к 1. Такие результаты свидетельствуют о том, что в исследуемых регионах существуют различные проблемы, которые тормозят активный рост качества жизни населения.

В соответствии с вышеизложенным можно предложить ряд рекомендаций по улучшению жизни и повышению ее качества жизни:

1. Повышение уровня оплаты труда.

Сегодня необходимо не просто повышение размеров оплаты труда, а рост ее покупательной способности. На обозримую перспективу могла бы быть выдвинута задача поддержание покупательной способности на высоком уровне, опыт можно перенять в европейских странах.

2. Государственное регулирование занятости.

Государственное регулирование рынка труда следует рассматривать как комплексную проблему включения индивидуального труда в процесс общественного воспроизводства. В этом контексте в программе нужно рассмотреть демографические факторы, оказывающие прямое воздействие на цену рабочей силы и рынок труда.

Центральное место должна занять характеристика занятости в связи с балансами трудовых ресурсов и рабочих мест. Важно определить параметры обеспечения полной занятости, охарактеризовать требования к повышению ее эффективности. В этой области следует разобраться с масштабами и формами неполной занятости, которая является одним из условий эффективности занятости. Поскольку в курсовом проекте мы работали с Сибирским федеральным округом, считаю верным учитывать и тяжелые погодные условия в регионах.

3. Трансформация социального обеспечения, адресная социальная поддержка.

4. Инвестиции в человека и в человеческий капитал.

Это тоже один из способов поднятия уровня жизни на высокий уровень.

Все эти мероприятия помогут повысить качество жизни населения только при использовании комплексного и индивидуального подходов к каждому региону. Это обеспечит их развитие, а главное улучшит жизнь рабочей силы на долгие годы.

Литература

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (Дата обращения: 14.09.2020).
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. Годы 2012–2018. – URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13204> (Дата обращения 10.09.2020).
3. Рейтинг регионов по доле расходов населения на ЖКХ РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/-20150825/1190982834.html> (Дата обращения 23.05.2020).
4. Показатели доходов населения. – URL: <http://www.grandars.ru-/student/statistika/pokazateli-dohodov-naseleniya.html> (Дата обращения 22.05.2020).
5. Воробьев А.А., Котенкова С.Н. Анализ качества жизни регионов Приволжского федерального округа России и возможности его повышения // Казанский экономический вестник. – 2016. – № 4(24). – С. 14–22.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Воробьев А.А. , Закиров А.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье было проведено подробное исследование трудового потенциала и производительности труда регионов Приволжского федерального округа. В рамках исследования был рассчитан коэффициент трудового потенциала региона, который тесно связан

с индексом трудового потенциала региона и является результирующим показателем по качественным и количественным признакам трудового потенциала региона. По результатам анализа был сделан вывод о том, что в большинстве регионов ПФО наблюдаются серьезные проблемы с развитием трудового потенциала регионов и производительности труда в них. Органам государственной власти в данных субъектах необходимо принимать более эффективные меры по созданию благоприятных условий на рынке труда, в сферах поддержки занятых, социальной защиты, которые способствовали бы росту ВРП без учета добывающего сектора, повышению рождаемости и миграционного притока, а также снижению смертности.

Ключевые слова: трудовой потенциал, производительность труда, анализ, оценка, коэффициент трудового потенциала.

На текущем этапе развития экономика России сталкивается со многими долгосрочными крупными вызовами, среди которых можно выделить стремительное старение населения и снижение производительности труда. Кроме того, властям регулярно приходится решать большое количество текущих проблем, многие из которых оказывают серьезное негативное воздействие на развитие страны, качество его трудового потенциала (например, борьба с новой коронавирусной инфекцией).

Обязательным условием успешного решения многочисленных экономических проблем и повышения конкурентоспособности отечественной экономики является повышение производительности труда и грамотное управление трудовым потенциалом, что непосредственно влияет на экономический рост [1, 2]. Разумеется, в первую очередь развитие трудового потенциала и производительности труда необходимо рассматривать на региональном уровне, так как большинство фабрик, заводов, производств и предприятий, которые образуют целые отрасли и в целом экономическую систему, в связи с географическими особенностями Российской Федерации тесно связаны с экономиками своих регионов и государственной властью на уровне субъектов [3, 4]. В соответствии с этим было проведено подробное исследование трудового потенциала и производительности труда регионов Приволжского федерального округа [5].

По результатам данного исследования, полученных в рамках расчета коэффициента трудового потенциала региона, необходимо отметить, что данный коэффициент тесно связан с индексом трудового потенциала региона и является результирующим показателем по качественным и количественным признакам трудового потенциала региона.

Коэффициент трудового потенциала региона рассчитывается как произведение индекса трудового потенциала региона и сложного множителя, который рассчитывается как сумма трех произведений: произведения проиндексированного значения текущего общего коэффициента рождаемости и коэффициента влияния данного показателя, произведения проиндексированного значения текущего общего коэффициента смертности и коэффициента влияния данного показателя, произведения проиндексированного значения текущего коэффициента миграционного прироста и коэффициента влияния данного показателя. Выбранные качественные коэффициенты индексировались двумя методами: общий коэффициент рождаемости и коэффициент миграционного прироста методом прямой связи (рост данного коэффициента благоприятен для трудового потенциала) и общий коэффициент смертности – методом обратной связи (рост данного коэффициент неблагоприятен для трудового потенциала, поэтому индекс «1» в данном случае означает самое низкое значение данного коэффициента среди регионов).

При анализе данного показателя ещё более важным становится грамотное управление социально-экономическими процессами на уровне региональной власти, так как теперь учитываются не только развитие факторов благоприятного осуществления работниками трудовой деятельности для роста ВРП без учета добывающего сектора, как это было в индексе трудового потенциала, но и в целом хорошие жизни, создаваемы в регионе, которые в первую очередь отражаются на рождаемости, затем привлекают внутренние миграционные

потоки, а также снижают показатель смертности. Вновь важнейшим фактором хороших показателей (в данном случае коэффициента трудового потенциала региона) становится грамотное региональное управление.

Обратимся к рисунку 1 для анализа значений коэффициента трудового потенциала среди регионов-лидеров в 2012–2018 гг.

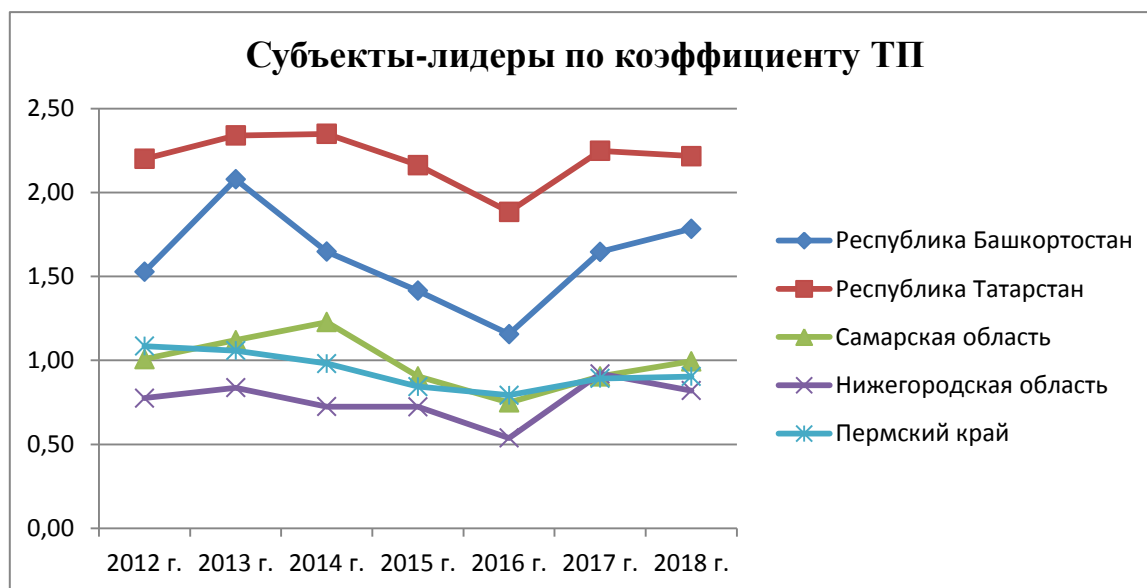


Рис. 1. Динамика изменения значений коэффициента трудового потенциала региона в 2012–2018 гг., в регионах лидерской группы

Очевидно, что наиболее качественным региональное управление оказалось в субъектах-лидерах, которые в рассматриваемый период добились высоких значений коэффициента трудового потенциала региона (Республика Татарстан – 2,2; Республика Башкортостан – 1,61). Однако именно при анализе лидерской группы следует заметить, что только в Республике Татарстан наблюдаются стабильно высокие значения по все трем коэффициентам, в то время как другие лидеры получали высокие значения рассматриваемого показателя благодаря высоким значениям индекса трудового потенциала региона и только некоторых качественных коэффициентов: в Республике Башкортостан Пермском крае важную роль сыграли хорошие значения общего коэффициента рождаемости, а в Нижегородской области и Самарской области – коэффициента миграционного прироста. Данные аналитические сведения говорят о том, что наиболее благоприятные условия для развития и реализации трудового потенциала созданы в Республике Татарстан, в то время как другие регионы-лидеры отстают по ряду показателей (в частности качественным), поэтому не могут удовлетворить все требованиям для качественной реализации трудового потенциала.

Результаты средней группы по показателю коэффициента трудового потенциала в 2012–2018 гг. представлены на рисунке 2.

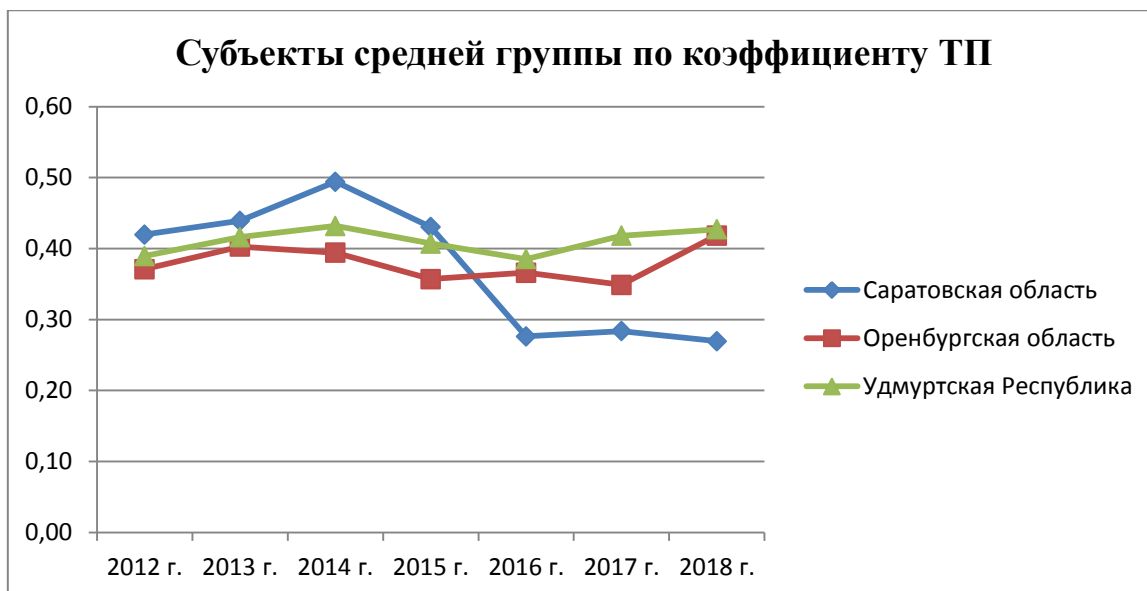


Рис. 2. Динамика изменения значений коэффициента трудового потенциала региона в 2012–2018 гг., в регионах средней группы

После лидирующей группы по коэффициенту трудового потенциала следует средняя группа регионов ПФО (Саратовская область – 0,37). Здесь важно отметить, что довольно низкие показатели коэффициента трудового потенциала регионов в средней группе связаны в том числе с оттоком населения из данных субъектов, что выражается в отрицательных значениях коэффициентов миграционного прироста, которые ежегодно увеличиваются.

Также проанализируем особенности изменения значений коэффициента в субъектах отстающей группы, опираясь на данные на рисунке 3.

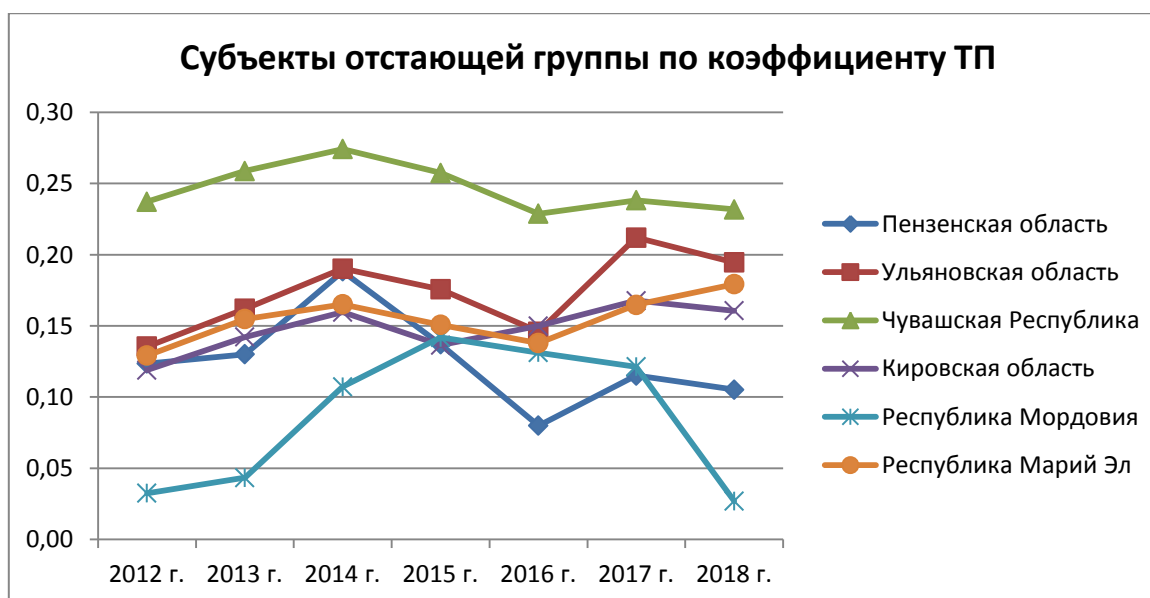


Рис. 3. Динамика изменения значений коэффициента трудового потенциала региона в 2012–2018 гг., в регионах отстающей группы

В регионах отстающей группы крайне плохая ситуация со значениями коэффициента трудового потенциала, что связано с комплексом проблем и в области рождаемости, и в области миграционного притока, и в области рынка труда, и в области предпринимательства (Кировская область – 0,15; Республика Мордовия – 0,09).

С точки зрения динамики значений данного показателя в течение рассматриваемого периода всевозможные колебания объясняются не самой высокой устойчивостью коэффициентов рождаемости, смертности и миграционного прироста, которые имеют очень важную роль при изменении коэффициента трудового потенциала региона. Так, например, в 2016 году во многих регионах, которые до этого, в 2015 году, были в лидерах по все трем качественным коэффициентам, а затем и в 2017 году вновь стали лидерами, произошло очень резкое снижение всех трех показателей, что отразилось на коэффициенте трудового потенциала региона. Поэтому динамика в данном случае во многом зависела от частых колебаний рождаемости, смертности и миграционного притока.

Основываясь на результатах анализа, мы можем утверждать, что в большинстве регионов ПФО наблюдаются серьезные проблемы с развитием трудового потенциала регионов и производительности труда в них. Органам государственной власти в данных субъектах не удается в полной мере создать те благоприятные условия на рынке труда, в сферах поддержки занятых, социальной защиты, которые поспособствовали бы росту ВРП без учета добывающего сектора, повышению рождаемости и миграционного притока, а также снижению смертности. Кроме того, по многим важным показателям наблюдается тенденция к снижению или нестабильная динамика даже среди регионов лидирующей группы, так как во многих из них государственные органы власти недостаточно оперативно реагируют на рост занятых вне добывающего сектора или различные общенациональные, межрегиональные и региональные вызовы.

Литература

1. *Князева И.И., Кагарманова А.И.* Анализ использования трудовых ресурсов как важнейшей части ресурсного потенциала организации // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12(27). – С. 206–207.
2. *Воробьев А.А., Гимадиева А.Р.* Анализ и оценка качества жизни регионов Северо-Западного федерального округа России // Вектор экономики. – 2019. – № 8(38). – С. 27.
3. *Басханова Т.С., Пайтаева К.Т.* Анализ трудовых ресурсов в оценке ресурсного потенциала организации / В сборнике: Образование России и актуальные вопросы современной науки. сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции, 2019. – С. 113–114.
4. *Воробьев А.А., Непогожева А.В.* Анализ изменения трудового потенциала регионов Приволжского федерального округа за 2005–2016 года // Вестник Академии знаний. – 2018. – № 6(29). – С. 275–279.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 20.04.2020).

ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРИРОСТ НАСЕЛЕНИЯ КАК ИНДИКАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ НА УРОВНЕ РЕГИОНА

Ганеева В.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В целях повышения эффективности работы государственного аппарата система органов государственной власти на федеральном и региональном уровнях была переведена на работу по принципам управления по результатам (УПР). Одним из составляющих УПР является введение КРІ для высших должностных лиц государства и субъектов РФ и служащих органов исполнительной власти. В 2019 году был утвержден перечень индикаторов эффективности региональных органов государственной власти, одним из них стал «естественный прирост населения».

В статье проанализированы предпосылки, уместность и корректность включения показателя естественного прироста населения в перечень индикаторов эффективности региональных органов государственной власти.

Ключевые слова: региональное управление, эффективность, управление по результатам, естественный прирост населения, демография.

Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2019 г. № 193 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» [1] определил 15 ключевых показателей, в соответствии с которыми ежегодно оцениваются результаты работы региональных органов государственной власти (далее – перечень индикаторов эффективности). Одним из них является естественный прирост населения, рассчитываемый по формуле (1):

$$EP = B(t) - M(t) \quad (1)$$

где EP – естественный прирост населения;

B(t) – число родившихся в году t;

M(t) – число умерших в году t.

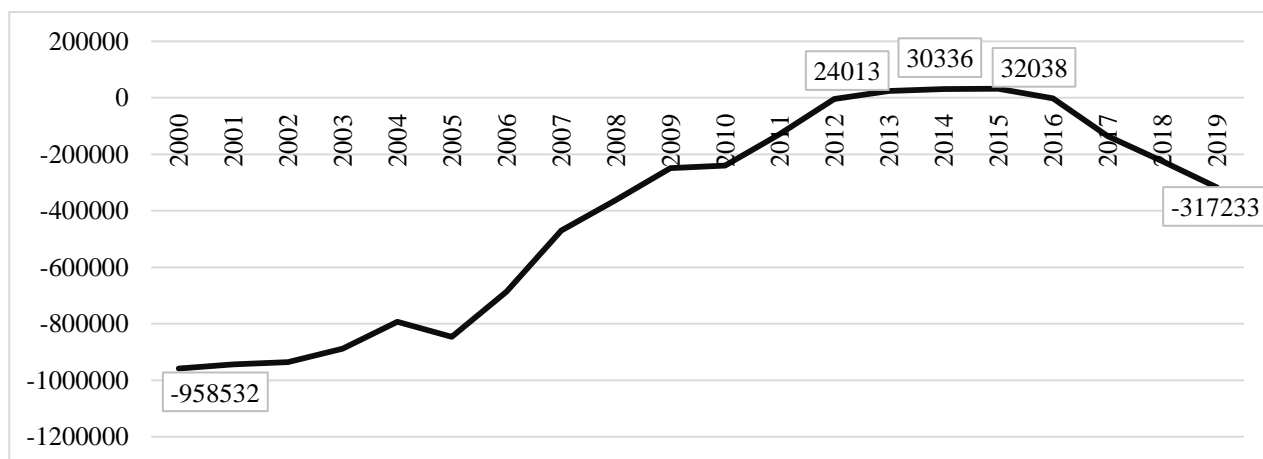
Следовательно, показатель вычисляется как абсолютная величина и не учитывает численности населения или числа женщин в репродуктивном возрасте в регионе.

Заметим, что ранее в перечни индикаторов оценки эффективности региональных органов государственной власти входили иные демографические показатели:

– так, постановление Правительства РФ от 3.11.2012 г. № 1142 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1199» [2] утвердило одним из критериев оценки «общую численность населения региона», которая зависит от естественного и механического (миграционного) приростов населения. Причём, что особенно заметно на примере экономически развитых регионов, миграционный прирост на сегодняшний момент составляет значительную долю в воспроизводстве населения в субъектах РФ. Одной из проблем учёта и анализа данного показателя стало то, что «общая численность населения региона» – характеристика, которую сложно оценивать с точки зрения изменения и эффективности управленческого воздействия;

– постановлением Правительства РФ от 19.04.2018 г. № 472 «Об осуществлении мер по реализации государственной политики в сфере оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации» [3] в качестве критериев эффективности были установлены показатели «суммарный коэффициент рождаемости», а также «коэффициент миграционного прироста», рассчитываемые как относительные величины. Использование последнего является особенно актуальным, поскольку в концепции государственной миграционной политики отмечено, что миграция «является вспомогательным средством для решения демографических и связанных с ними экономических проблем» [6]. Кроме того, миграционные потоки всегда движутся на территории с относительно высоким уровнем жизни – ёмким рынком труда, благоприятной предпринимательской средой, комфортными условиями для получения образования, работы и отдыха. На данные факторы могут оказывать непосредственное влияние органы государственной власти субъекта, следовательно, внесение показателя миграционного прироста в перечень индикаторов эффективности является корректным с точки зрения оценки управленческого воздействия.

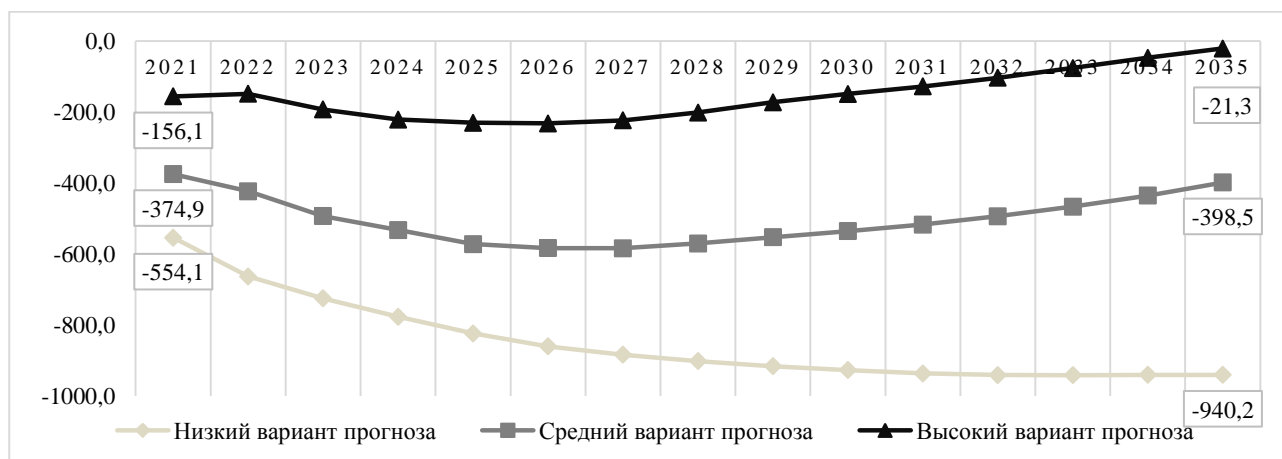
Включение естественного прироста населения в перечень индикаторов эффективности обусловлено серьёзнейшим демографическим кризисом, начавшимся в 1992 году, когда коэффициент естественного прироста населения впервые стал отрицательным – минус 1,5 на 1000 человек населения. В новейшей истории лишь 3 года – с 2013 по 2015 гг. – естественный прирост в России был положительным (рис. 1):



Источник: Естественное движение населения / Официальная статистика / Росстат

Рис. 1. Естественный прирост в России, всего чел.

С 2016 г. наметилась тенденция на существенное сокращение естественного прироста населения, и, по оптимистичному варианту демографического прогноза Росстата, к 2035 г. естественную убыль удастся сократить, но не преодолеть (рис. 2):



Источник: Демографический прогноз до 2035 года / Росстат

Рис. 2. Естественный прирост населения по вариантам прогноза Росстата (тыс. чел.)

Отметим, что в качестве целевых значений по показателю естественного прироста населения для субъектов РФ согласно Указу Президента Российской Федерации от 25.04.2019 г. № 193 используются данные высокого варианта прогноза численности населения РФ, ежегодно разрабатываемого Росстатом.

По итогам 2019 г. лидерами среди субъектов РФ по показателю абсолютного естественного прироста стали Тюменская область, г. Москва и республики Северного Кавказа: Чечня, Ингушетия и Дагестан (рис. 3):

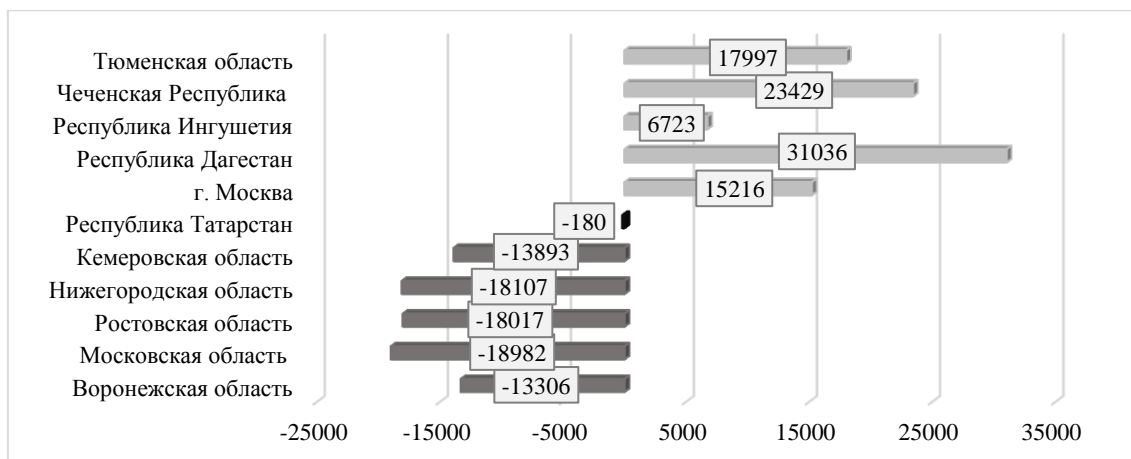


Рис. 3. Максимальные и минимальные значения естественного прироста населения среди субъектов РФ, чел., 2019 г.

Очевидно, что высокий положительный естественный прирост в данных субъектах обусловлен не эффективностью систем регионального управления, а, в случае Москвы и Тюменской области, – высоким уровнем общего социально-экономического развития территорий; северокавказских республик – традиционным укладом жизни, высокой ролью религии, культуры и обычаев, а также относительно высокими долями сельского населения.

Лидерами по показателю естественного прироста населения в относительном выражении являются Чеченская Республика, Ингушетия, Дагестан, Тыва и Якутия (16; 13,4; 10; 10,3 и 5,4 на 1000 человек населения соответственно) – регионы с депрессивным состоянием экономики и низким уровнем финансовой самостоятельности. Очевидно, что в такой ситуации невозможно говорить об эффективности регионального управления.

Следовательно, является ли положительный естественный прирост населения непосредственным результатом работы региональных органов власти? «За» данную позицию говорят следующие факты:

1. Опыт Сахалинской области: за 6 лет (2011–2016 гг.) произошел рост суммарного коэффициента рождаемости с 1,56 до 2,16 (но по итогам 2018 г. коэффициент сократился до 1,95): исследования, проведенные АНО «Институт научно-общественной экспертизы» в 2016 году в Сахалинской области, показали, что «масштабный комплекс мер поддержки рождения третьего ребенка в сочетании с поддержкой многодетной семьи на всех этапах жизненного цикла может обеспечить выход регионов на уровень воспроизводства населения» [5, с. 34].

Но стоит понимать, что на сегодня Сахалинская область – один из богатейших субъектов страны, с высоким уровнем бюджетной обеспеченности и полным отсутствием государственного долга; поэтому у региональных органов власти имеются ресурсы для реализации расширенной программы финансовой поддержки семей с детьми. Масштабировать данный опыт на территорию всей страны объективно невозможно – по оценкам Всемирного банка Россия входит в тройку лидеров по неравенству регионов внутри страны среди государств Европы и Центральной Азии: «Домохозяйства в Сахалинской области (которая имеет самый высокий валовой региональный продукт на душу населения) имеют уровень жизни, аналогичный уровню жизни в Сингапуре, тогда как домохозяйства в Ингушетии (где самый низкий ВРП на душу населения) имеют уровень жизни ближе к тому, что наблюдается в Гондурасе» [8].

По расчётам АНО «Институт научно-общественной экспертизы» для преодоления негативных демографических тенденций требуется увеличить объем инвестиций в семейную политику до 2% ВВП (сейчас их уровень – 0,5–0,7% от ВВП), направив их на поддержку

многодетности, поскольку современная структура мер рассчитана в основном на поддержку рождения первых и вторых детей [5, с. 38].

2. Губернатор может влиять на развитие системы здравоохранения в регионе: обновление материально-технического оснащения учреждений здравоохранения, качество и объемы подготовки медицинских кадров, повышение качества и доступности предоставления медицинской помощи и т.д.

Но ряд фактов говорят о том, что показатели естественного прироста населения не зависят от результатов работы региональных органов власти:

1. Естественная убыль населения страны вызвана объективными причинами, прежде всего – снижением численности женщин детородного возраста (рис. 4):

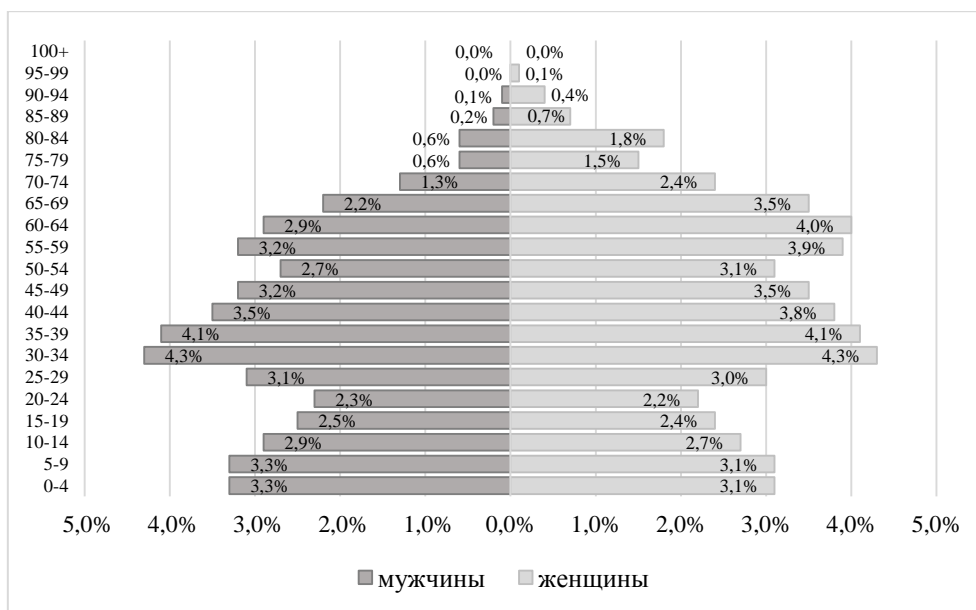


Рис. 4. Половозрастная структура населения России, в % от общей численности населения, 2019

2. Меры финансовой поддержки стоит рассматривать в первую очередь как инструмент борьбы с бедностью и меру повышения уровня жизни молодых семей с детьми. Изменить модель современной городской семьи с двумя, максимум тремя детьми не смогли страны и с более развитой системой соцподдержки [4, с.57].

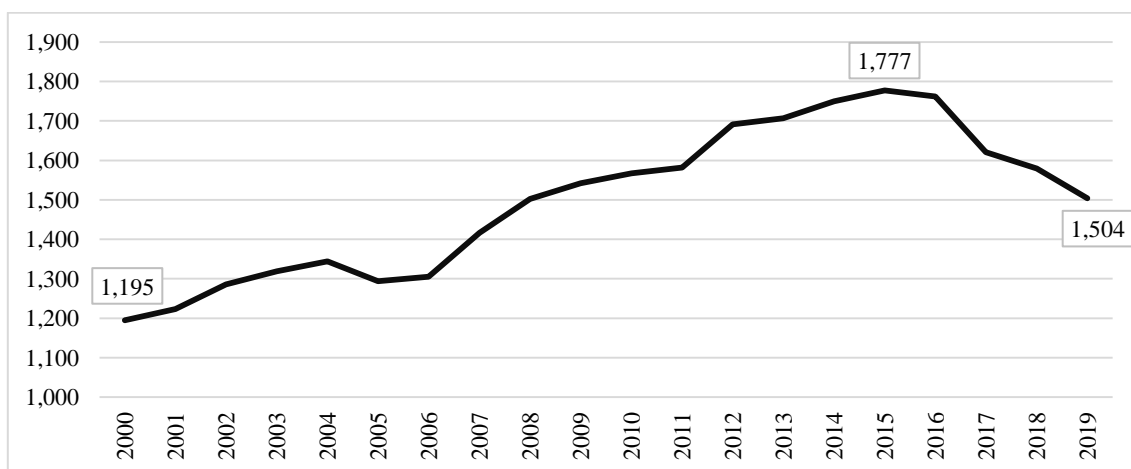


Рис. 5. Суммарный коэффициент рождаемости (число детей в расчете на 1 женщину)

Суммарный коэффициент рождаемости (СКР), несмотря на активную демографическую и семейную политику, остается низким (рис. 5) и не достигает до отметки 2,15 детей в расчёте на 1 женщину, необходимой для нормального естественного воспроизводства, при котором сохраняется текущая численность населения.

На начало 2019 г. лишь в четырех субъектах СКР превышает отметку в 2,15, это – Ненецкий АО, Республики Чечня, Тыва и Алтай (значения СКР составили 2,24; 2,60; 2,97; 2,35 соответственно).

3. Неизбежный рост числа смертей, обусловленный особенностями российской возрастной пирамиды (рис. 4), относительно высокой долей пожилых людей. Эта доля растет во всех развитых странах в связи с общим процессом старения населения, но в России к этому добавляется волнообразная динамика численности отдельных возрастных групп.

Сейчас достигают возраста 60–70 лет многочисленные поколения, родившиеся в 1950–60-е годы, в период послевоенного подъема рождаемости. Данная группа населения постепенно подходит к рубежу жизни, что неминуемо приведет к всплеску смертности через 10–20 лет. Развитие системы гериатрической медицинской помощи лишь может отложить его на несколько лет.

Таким образом, подводя итог проведенному анализу, можем утверждать о том, что невозможно проследить непосредственный эффект управленческого воздействия со стороны региональных органов государственной власти на показатель естественного прироста населения, т.е. невозможно точно оценить то, насколько итоговый результат (конкретное значение естественного прироста населения по итогам года) связан с деятельностью органов власти:

– региональные органы государственной власти в большей степени могут влиять на сокращение смертности (через развитие системы здравоохранения);

– влияние на повышение рождаемости происходит через косвенные инструменты (финансовые инструменты поддержки, информационная пропаганда и т.д.), но оценить их непосредственное влияние на увеличение числа рождений невозможно.

В перечень индикаторов эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов РФ, а также деятельности ОИВ субъектов РФ целесообразно включить иные показатели (в относительных величинах), характеризующие естественное и механическое движение населения. Росстат рассчитывает следующие ключевые показатели естественного движения населения: естественный прирост населения; коэффициенты рождаемости и смертности общие; коэффициент естественного прироста; коэффициент младенческой смертности; материнская смертность; коэффициенты смертности по основным классам причин смерти; суммарный коэффициент рождаемости. В большинстве своём эти показатели являются относительными, поэтому их учёт и анализ является более корректным с позиции оценки эффективности государственного управления.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2019 г. № 193 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323451/ (Дата обращения: 28.10.2020).
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 3.11.2012 № 1142 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. N 1199». – URL: <http://base.garant.ru/70254132/> (Дата обращения: 28.10.2020).
3. Постановление Правительства России от 19 апреля 2018 г. № 472 «Об осуществлении мер по реализации государственной политики в сфере оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71830110/> (Дата обращения: 28.10.2020).

4. Демографическая ситуация в России: новые вызовы и пути оптимизации: национальный демографический доклад. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2019. – 79 с.
5. Доклад «Демография – 2024. Как обеспечить устойчивый естественный прирост населения Российской Федерации». – URL: https://www.oprf.ru/files/1_2019dok/ (Дата обращения: 27.10.2020).
6. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019–2025 годы. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58986>, свободный (Дата обращения: 25.10.2020).
7. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (Дата обращения: 28.10.2020).
8. Экономические перекосы на местах. Всемирный банк поставил Россию в тройку лидеров по неравенству регионов / РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/09/27/5baa58cd9a7947f649eea8fa> (Дата обращения: 31.10.2020).

ВЛИЯНИЕ ОСНОВНЫХ ЖИЛИЩНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ВВОД В ДЕЙСТВИЕ ЖИЛЫХ ДОМОВ В РФ

Грибовская В.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Строительство является самостоятельной областью экономики страны, которое направлено на создание условий для ее динамичного развития. Особого внимания заслуживает отрасль жилищного строительства. Основным показателем, отражающим степень развития жилищного строительства – это «Ввод в действие жилых домов». Также существуют и другие показатели, которые призваны для оценки состояния строительной отрасли в России. Так как все показатели в какой-то степени связаны между собой, интересно выяснить их влияние на главный показатель. Для этого был проведен корреляционный анализ, целью которого было выявить зависимость значений показателя ввода в действие жилых домов от значений таких показателей как: объем работ, выполненных по виду экономической деятельности "строительство"; инвестиции в основной капитал на развитие производственной базы организаций, осуществляющих деятельность в строительстве; число построенных квартир; средний размер построенных квартир; средние цены на первичном рынке жилья по РФ; число действующих строительных организаций частной собственности в РФ. На основе результатов проведенного анализа сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: экономика, строительство, жилищное строительство, корреляционный анализ.

Жилищное строительство – сложная взаимосвязанная структура, включающая в себя комплекс механизмов перераспределения объектов жилищного фонда и создаваемых ими жилищных услуг, основанных на сочетании интересов всех его участников и конкуренции эффективного землепользования. Некоторые ученые считают, что «жилищное строительство следует рассматривать в широком и узком смыслах. В широком смысле - это создание объектов жилищных прав, и в узком смысле - это процесс возведения жилых зданий (жилых домов) и строений, пригодных для проживания граждан» [2, с. 370].

Развитие жилищного строительства в России является одним из приоритетных направлений политики государства. Немало ученых посвящают свои работы проблемам и перспективам развития данной отрасли, среди них можно выделить Семенова Е.А., который рассматривает региональные проблемы жилищного строительства и состояние отрасли в целом, а также Богомолова Е.А., Козловский А.В. и Моисеенко Н.А., рассматривающие перспективы развития отрасли [3, 4].

Основным показателем, характеризующим уровень и темпы развития рынка недвижимости и развитие жилищного строительства в целом, является «ввод в действие общей площади жилищ». Также статистика ведется и по множеству других показателей, которые в той или иной степени отражают состояние развития данной области, например, такие как:

- объем работ, выполненных по виду экономической деятельности "строительство", млрд. руб.;
- инвестиции в основной капитал на развитие производственной базы организаций, осуществляющих деятельность в строительстве, млрд. руб.;
- число построенных квартир, тыс. шт.;
- средний размер построенных квартир, кв.м. общей площади;
- средние цены на первичном рынке жилья по РФ, руб./кв.м.;
- число действующих строительных организаций частной собственности в РФ, шт.

С целью выявления зависимости показателя ввода в действие жилых домов от приведенных выше показателей проведен корреляционный анализ. Для этого зависимый показатель условно обозначен как – У, а все остальные как – Х1–Х6 соответственно.

В таблице 1 приведены статистические данные по всем показателям за период с 2009 года по 2018 по Российской Федерации в целом.

Таблица 1

Статистика по показателям за 2009–2018 годы по РФ [1, с. 336]

	У	X1	X2	X3	X4	X5	X6
2009	59,9	3 998,3	696,2	702,0	85,3	47 715,0	171 291,0
2010	58,4	4 454,1	770,1	717,0	81,5	48 144,0	192 165,0
2011	62,3	5 140,3	1 029,0	786,0	79,3	43 686,0	205 416,0
2012	65,7	5 714,1	993,4	838,0	78,4	48 163,0	201 274,0
2013	70,5	6 019,5	941,1	929,0	75,8	50 208,0	214 055,0
2014	84,2	6 125,2	949,2	1 124,0	74,9	51 714,0	223 022,0
2015	85,3	7 010,4	919,8	1 195,0	71,4	51 530,0	229 943,0
2016	80,2	7 213,5	877,0	1 167,0	68,7	53 287,0	269 548,0
2017	79,2	7 573,0	871,6	1 139,0	69,6	56 882,0	279 944,0
2018	75,7	8 385,7	1 018,8	1 076,0	70,3	61 832,0	275 742,0

На основе выше приведенных значений были построены корреляционное поле и линия тренда для показателей У – зависимый показатель и Х1–Х6 – объясняющие переменные, результаты представлены на рисунках 1-6.

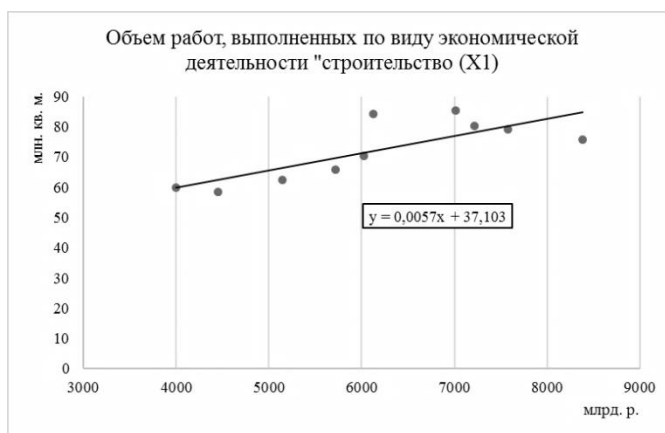


Рис. 1. Корреляционное поле и линия тренда между вводом жилых домов и объемом работ по виду экономической деятельности «строительство»

В данном случае видно, что при увеличении объема работ, выполненных по виду экономической деятельности "строительство" на 1 единицу измерения, ввод в действие домов увеличится на 37,1 единиц.

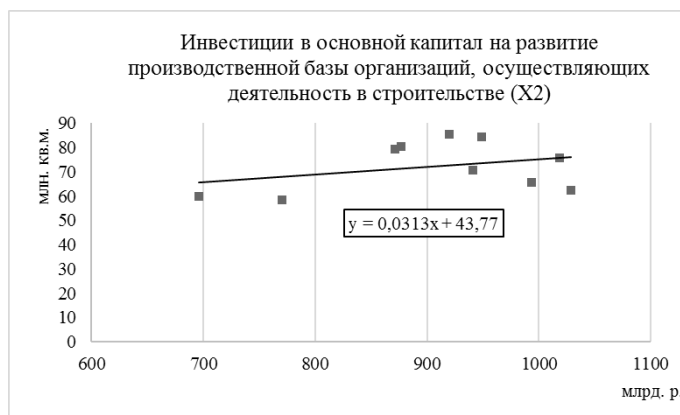


Рис. 2. Корреляционное поле и линия тренда между вводом жилых домов и инвестициями в ОК организаций, осуществляющих деятельность в строительстве

Из рисунка 2 видно, что увеличение объясняющей переменной на 1 единицу повлечет рост ввода домов на 43,77 единиц.

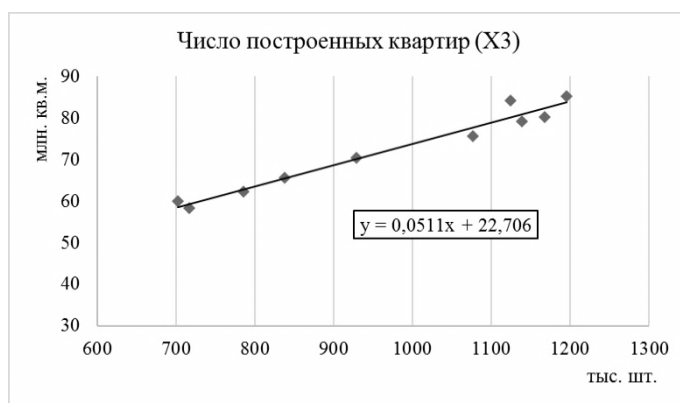


Рис. 3. Корреляционное поле и линия тренда между вводом жилых домов и числом построенных квартир

Аналогично, в третьем случае следствием увеличения объясняющей переменной на 1 единицу будет рост ввода домов на 22,07 единиц.

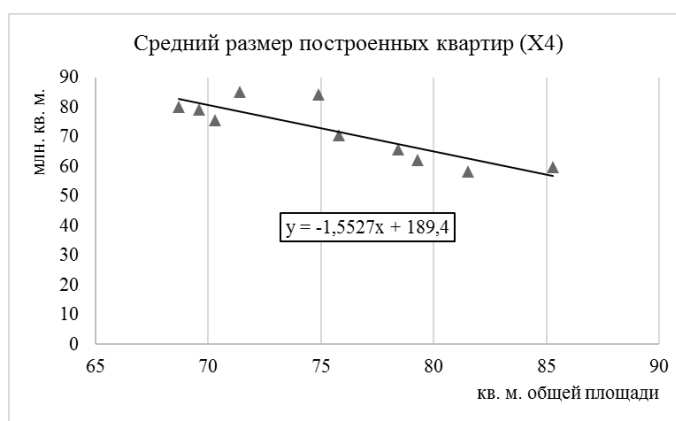


Рис. 4. Корреляционное поле и линия тренда между вводом жилых домов и средним размером построенных квартир

В случае с графиком показателя X4, наблюдается обратная корреляция, о чем свидетельствует обратная направленность расположенных на графике точек и линии тренда, следовательно, рост объясняющей переменной на 1 единицу повлечет, наоборот, уменьшение показателя ввода домов на 1,55 ед., это связано с отрицательной связью показателей.

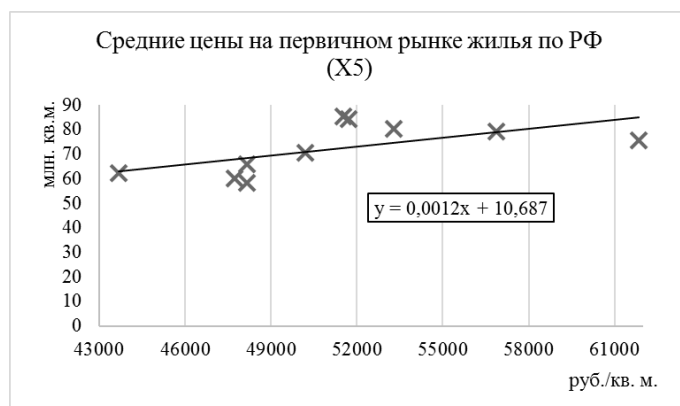


Рис. 5. Корреляционное поле и линия тренда между вводом жилых домов и средней ценой на первичном рынке жилья

В данном случае видно, что при росте объясняющей переменной на 1 единицу будет рост ввода домов на 10,69 единиц.

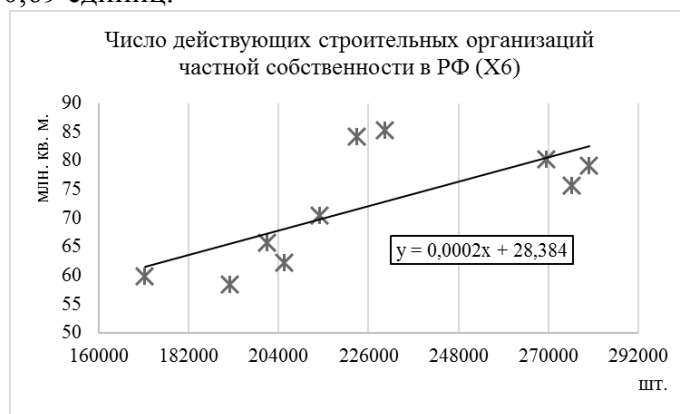


Рис. 6. Корреляционное поле и линия тренда между вводом жилых домов и числом действующих строительных организаций ЧС

Аналогично, на графике выше показана зависимость исследуемой переменной от числа действующих строительных организаций, она отражает, что при росте объясняющей переменной на 1 единицу будет рост ввода домов на 28,38 единиц.

На основе приведенных графиков можно сделать вывод, что во всех случаях наблюдается линейная зависимость, об этом свидетельствует расположение точек, находящихся вдоль линии тренда.

Графики показывают, как изменение каждой объясняющей переменной влияет на зависимый показатель, теперь, с целью выявления степени их взаимосвязи необходимо проведение корреляционного анализа, его результаты приведены в таблице 2.

На основе корреляционного анализа видно, что все показатели имеют связь с зависимой переменной, большая их часть находятся в весьма сильной или существенной зависимости с показателем ввода домов (X1, X3, X4 и X6), показатели X2 и X5 имеют сильную связь. Также видно, что между зависимой Y и показателем X4 имеется обратная зависимость, в то время, когда с остальными прямая.

Корреляционный анализ

	У	X1	X2	X3	X4	X5	X6
У	1						
X1	0,7844047	1					
X2	0,3305376	0,51742625	1				
X3	0,9818165	0,86857911	0,347108251	1			
X4	-0,8542973	-0,9557479	-0,447783588	-0,9341737	1		
X5	0,6072997	0,86529511	0,179749362	0,68591407	-0,7543085	1	
X6	0,7141088	0,94551047	0,370614972	0,82489092	-0,9465908	0,8431187	1

На основе корреляционного анализа видно, что все показатели имеют связь с зависимой переменной, большая их часть находятся в весьма сильной или существенной зависимости с показателем ввода домов (X1, X3, X4 и X6), показатели X2 и X5 имеют сильную связь. Также видно, что между зависимой У и показателем X4 имеется обратная зависимость, в то время, когда с остальными – прямая.

Стоит отметить и то, что между всеми показателями присутствует мультиколлинеарность, в связи с чем, в модели останется только один показатель – X3, так как он имеет наибольшее влияние на зависимую переменную – У (0,98 > 0,78; 0,33; 0,85; 0,61; 0,71).

Таким образом, были рассмотрены и проанализированы все выбранные показатели, после чего был определен наиболее значимый показатель, который в большей степени влияет на ввод в действие жилых домов – это «Число построенных квартир, тыс. шт.».

Литература

1. Россия в цифрах. 2019. – М., 2019. – С. 333–336.
2. Онишина Е.А. К вопросу о понятии жилищного строительства // Молодой ученый. – 2015. – № 14(94). – С. 367–370.
3. Семенов Е.А. Жилищное строительство в России: состояние, проблемы // Российское предпринимательство. – 2015. – № 16(21). – С. 3777–778.
4. Богомолова Е.А., Козловский А.В., Моисеенко Н.А. Перспективы развития жилищного строительства // Развитие отраслевого и регионального управления. – 2018. – № 5 – С. 59–65.

ПОРЯДОК ОКАЗАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МОЛОДЫМ СЕМЬЯМ ПРИ УЛУЧШЕНИИ ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЙ

Ефлова М.Ю., Дудочников А.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: статья посвящена краткому обзору порядка выплаты субсидий молодым семьям на улучшение жилищных условий. Данная тема представляется актуальной для изучения, так как улучшение жилищных условий и приобретение жилья является крайне важным, но в то же время проблемным аспектом жизни молодых семей. Проведенный анализ порядка и условий выплаты субсидий молодым семьям позволил сделать некоторые предложения по его улучшению и совершенствованию.

Ключевые слова: молодая семья, молодежная политика, государственная поддержка молодых семей, улучшение жилищных условий

Одной из базовых и наиболее значимых проблем, с которыми сталкивается молодая семья – это необходимость приобрести собственное жилье. Государство готово оказывать

поддержку молодым семьям в вопросах улучшения их жилищных условий. В связи с этим актуальным представляется изучение мер государственной поддержки молодых семей при приобретении жилья.

Основным документом, регулирующим и устанавливающим меры поддержки именно молодых семей при улучшении жилищных условий, является государственная программа «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан РФ». В целях данной программы нет прямого указания на молодые семьи, говорится лишь об содействии в улучшении жилищных условий тем категориям граждан, которые в этом нуждаются. Сюда же можно отнести и молодые семьи. Однако при рассмотрении индикаторов оценки реализации программ уже выделены показатели относительно именно молодых семей. Так, эффективность реализации программы должна оцениваться с точки зрения абсолютного и относительного количества семей, получивших поддержку со стороны государства.

Для оказания молодым семьям поддержки Постановлением правительства РФ № 1710 от 30.12.2017 года "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации" [1] предусмотрен порядок предоставления субсидий регионам на оказание поддержки молодым семьям. Регионы получают субсидии из федерального бюджета на данные цели в соответствии с количеством нуждающихся в поддержке молодых семей. Региональные бюджеты, в свою очередь предоставляют субсидии местным бюджетам для осуществления непосредственных выплат молодым семьям. Таким образом реализуется принцип субсидиарность.

Постановление Правительства РФ от 17.12.2010 г. № 1050 «О реализации отдельных мероприятий государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации» [2] устанавливает уже правила непосредственного получения гражданами (молодыми семьями) государственных субсидий на улучшение жилищных условий. Так, установлено, что выплата молодым семьям для улучшения их жилищных условий может быть использована как на приобретение жилья, так и на его строительство. Выплата может быть использована как первоначальный взнос по ипотеке, погашения основного долга и процентов по жилищному кредиту, как платеж при долевом строительстве и т.д.

Установлены три критерия, при наличии которых семья может претендовать на получение выплаты:

– возраст каждого из супругов либо одного родителя в неполной семье на день принятия органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации решения о включении молодой в список претендентов на получение социальной выплаты в планируемом году не превышает 35 лет;

– молодая семья признана нуждающейся в жилом помещении (в соответствии с Жилищным Кодексом РФ и решением региональных органов власти);

– наличие у семьи доходов, позволяющих получить кредит, либо иных денежных средств, достаточных для оплаты расчетной (средней) стоимости жилья в части, превышающей размер предоставляемой социальной выплаты.

Исходя из указанных правил, можно отметить тот факт, что подобного рода выплаты молодым семьям обязательно должна подразумевать не только право молодой семьи на выплату, но и ее способность и обязанность самостоятельно оплатить оставшиеся финансовые обязательства, возникающие при покупке жилья. Подобные требования к платежеспособности молодой семьи позволяют снизить риски безрезультатного использования бюджетных выплат в связи с невыполнением долговых или кредитных обязательств молодой семьи.

Размер выплаты зависит от нескольких факторов, а именно:

1. от количества членов семьи: так, выплата предоставляется в размере:

– 30 процентов расчетной (средней) стоимости жилья, определяемой в соответствии с настоящими Правилами, – для молодых семей, не имеющих детей;

– 35 процентов расчетной (средней) стоимости жилья, определяемой в соответствии с настоящими Правилами, – для молодых семей, имеющих одного ребенка или более, а также для неполных молодых семей, состоящих из одного молодого родителя и одного ребенка или более.

2. средней рыночной стоимости жилья площадью, которая рассчитывается исходя из нормативной стоимости 1 кв.м., установленного органами местного самоуправления, и предполагаемой площади жилого помещения, определенной исходя из состава молодой семьи:

– для семьи, состоящей из 2 человек (молодые супруги или один молодой родитель и ребенок), – 42 кв. метра;

– для семьи, состоящей из 3 или более человек, включающей помимо молодых супругов одного ребенка или более (либо семьи, состоящей из одного молодого родителя и 2 или более детей), – по 18 кв. метров на одного человека.

Выплата предоставляется молодой семье 1 раз. В целях предотвращения нецелевого использования средств, выплата осуществляется в безналичном варианте и перечисляется на счет организации, предоставляющее жилое помещение или жилищный кредит. Право семьи на получение указанной выплаты подтверждается соответствующим сертификатом, воспользоваться которым молодая семья должна в течении периода продолжительностью не более 7 месяцев. В противном случае право на получение выплаты молодая семья теряет.

Указанные правила позволяют регламентировать получение выплат, предусмотренных в рамках государственной жилищной политики. Однако данные правила носят обобщенный характер и не учитывают многих важных факторов. В связи с этим можно предложить следующее.

Предлагается дифференцировать поддержку в зависимости от типа приобретаемой недвижимости – жилье на первичном или на вторичном рынке недвижимости. Предлагается поощрять приобретение жилья на первичном рынке, так как это будет одновременно способствовать развитию строительной индустрии в регионе. Предлагается увеличивать размер выплаты на 1%, то есть предоставлять выплату в размере не 30% и 35% рассчитанной стоимости жилья семьям в зависимости от их состава, а 31% и 36% соответственно.

Кроме того, пока размер субсидии определяется исходя из норматива стоимости 1 кв.м. жилья, а также исходя из нормы площади в соответствии с количеством членов семьи. Предлагается изменить эту формулу и учитывать в ней не норматив площади, а площадь приобретаемого жилого помещения, если его площадь меньше норматива или норматив площади, если площадь больше него. Это позволит оптимизировать размер субсидии так, чтобы он соответствовал реально приобретаемому жилью, а не жилью, которое должна приобрести молодая семья. Это позволит оптимизировать расходы бюджетов разных уровней, исключить возможностей перекладывания расходных обязательств с самих молодых семей на бюджетные источники, стимулирует молодых семей приобретать жилье, которое будет действительно улучшать жилищные условия семьи.

Таким образом, в настоящий момент государством установлены и регламентированы меры поддержки молодых семей в решении жилищного вопроса. Однако пока данные меры поддержки требуют совершенствования, которое позволит сделать поддержку молодых семей более адресной и эффективной.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2017 г. № 1710 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/556184998> (Дата обращения 30.04.2020).

2. Постановление Правительства РФ от 17.12.2010 г. № 1050 «О реализации отдельных мероприятий государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации РФ». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_343519/ (Дата обращения 30.04.2020).

АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «МОЛОДАЯ СЕМЬЯ» И ПОДХОДОВ К ЕГО ТРАКТОВКЕ

Еремеева Е.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: статья посвящена краткому обзору и сравнительному анализу разных трактовок понятия «молодая семья». Основное внимание уделено базовым признакам, которые позволяют определить границы понятия и соответствующей ему социальной группы – молодых семей. Авторы обращаются к рассмотрению не только трактовок, использованных в научных трудах, но к формулировкам, закрепленным в нормативно-правовых актах РФ и определяющих возможность поддержки молодых семей со стороны государства.

Ключевые слова: молодая семья, молодежная политика, брак, государственная поддержка молодых семей

Одним из ресурсов быстрого и инновационного развития современно постиндустриального общества является молодежь как социальная группа, наиболее ориентированная на самосовершенствование, движение вперед, открытие новых возможностей и т.д. Особое место среди молодежи занимает такая группа как молодые семьи. Молодая семья является крайне важным социальным институтом, отвечающим за рождение детей, активное участие в хозяйственной деятельности страны, формирование нового кадрового состава в тех или иных профессиях. Однако рассмотрение молодой семьи невозможно без изучения проблем, с которыми она сталкивается: адаптация в обществе, психологические проблемы привыкания молодых супругов к новым ролям, поиск работы, а также жилищный вопрос. Именно поэтому столь актуальной становится поддержка молодых семей со стороны государства. Однако для определения границ данной целевой группы необходимо изначально обратиться к самому понятию молодой семьи, которое пока остается неопределенным и требует уточнения как в научной литературе, так и в нормативно-правовых актах РФ. В связи с этим данная работа посвящена анализу разных трактовок и подходов к понятию «молодая семья» с целью его более точного определения.

Как уже отмечалось, пока в научных кругах нет однозначного толкования понятия молодой семьи. Разные авторы расходятся в своих трактовках, причиной чего является различия в целях, задачах, предметных областях исследований. Отдельные нюансы в определении молодой семьи также варьируются в зависимости от периода исследования (понятие достаточно динамично и меняется с течением времени в зависимости от динамики самого общества в целом), а также культурно-исторических особенностей населения (понятие «молодая семья» варьируется в зависимости от государственной, национальной, религиозной и иных культурных особенностей людей).

Если говорить о ретроспективном анализе эволюции понятия молодой семьи, то можно заметить существенное изменение взгляда на сам институт, его функции, особенности его формирования. Так, согласно определению, данному в «Основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации» от 1993 года, молодая семья - это семья в первые три года после заключения брака (в случае рождения детей — без ограничения продолжительности брака), в которой оба супруга не достигли 30-летнего возраста, а также семья, состоящая из одного из родителей в возрасте до 30 лет и несовершеннолетнего ребенка [1]. В настоящий момент в «Основах государственной моло-

дежной политики до 2025 года» закреплено иное определение молодой семьи – это семья, состоящая в первом зарегистрированном браке, в которой возраст каждого из супругов либо одного родителя в неполной семье не превышает 30 лет (для участников жилищных программ поддержки молодых семей возраст участников увеличивается до 35 лет) [2]. Сравнение данных определений уже позволяет говорить об эволюции данного понятия в современной России.

Два указанных определения молодой семьи учитывают разные характеристики данного типа семей. В 90-ые года учитывались три признака: продолжительность брака (первые три года), возраст супругов (не более 30 лет), наличие детей (данный факт позволяет нивелировать признак продолжительности брака). В настоящий момент определение молодой семьи исходит уже из других характеристик: очередность брака, возраст супругов. Изменение некоторых характеристик можно связать и с изменением внешних условий. Так, например, в современном определении отсутствует граница продолжительности брака, в пределах которой семья может считаться молодой. Многие ученые считают данный признак целесообразным, так как молодую семью как новый союз отличает процесс становления, адаптации супругов, который как раз и происходит в течение первых лет совместной жизни. Однако стоит подчеркнуть, что граница этого периода привыкания супругов к новым ролям градируется: одни ученые согласны с границей трех лет [3, с. 59], тогда как другие расширяют данную границу до пяти лет [4, с. 85], [5, с. 56]. Кроме того, в современных реалиях, когда множество молодых пар достаточно продолжительный период времени предпочитает официально не регистрировать свой брак, то данный период семейной адаптации становится неинформативным, так как привыкание к семейным ролям может формироваться и до вступления в брак. В связи с этим, многие ученые отказываются от учета данной характеристики в определении молодой семьи.

Сейчас в определении фигурирует такой признак, как очередность брака, что объясняется опять же адаптацией молодых людей к браку и семейным ролям. Подразумевается, что в первом браке молодые супруги действительно оказываются в новых обстоятельствах, что вызывает необходимость перестраивать свой образ жизни и свой ролевой набор под новые условия. Однако данный факт также может быть поставлен под сомнение в силу того, что многие молодые люди могут сожительствовать (жить в гражданском браке) с другими партнерами, что позволяет адаптироваться к семейной жизни и до вступления в первый официальный брак. В связи с этим в определении молодой семьи, например, в Законопроекте № 428343-4 от 2007 года (не был принят) данный критерий не учитывался: молодая семья – семья, в которой возраст каждого из супругов, либо одного родителя в неполной семье с детьми не превышает 30 лет [7].

Еще один критерий, который зачастую учитывается при определении молодой семьи – это наличие или отсутствие детей. В рамках рассмотренных определений факт наличия детей рассматривается как дополнительный (определение 1993 года) или неважный (современное определение). Однако некоторые ученые делают акцент именно на данном факте. Так, Антонюк Е.В. считает, что семья может считаться молодой в период между вступлением в брак и рождением детей [8, с. 25]. Иванова Л.М. считает, что молодой может считаться семья с одним или двумя детьми [9, с. 35]. Однако данный факт также может быть подвержен сомнению в силу ряда обстоятельств. Во-первых, некоторые семьи могут не иметь детей в силу разных жизненных обстоятельств, однако это не будет отрицать иных особенностей молодой семьи в подобных парах. Во-вторых, сейчас, когда медицина развивается достаточно быстро, а репродуктивные технологии стали более совершенными, многие супруги имеют возможность откладывать рождение детей на более поздний срок после достижения порогового возраста в 30 лет. В-третьих, в условиях изменения социокультурной среды девушки рассматривают не только ценность материнства, но и перспективы карьерного роста, в связи с чем рождение детей супругами также может осознанно откладываться.

То есть, по итогам проведенного анализа, можно сказать, что рассмотренные выше признаки, которые в разные периоды времени учитывались в определении молодой семьи, являются вариативными, в связи с чем их указание в определении можно считать не столь целесообразным, особенно есть речь идет об определении, закреплённом в нормативно-правовых актах. Указанные признаки и их учет может существенно ограничить круг семей, попадающих под категорию молодых и способных получить поддержку со стороны государства, что может привести к упадку института молодой семьи в силу неспособности молодых людей самостоятельно без сторонней помощи преодолеть трудности совместной жизни в браке. В связи с этим предполагается целесообразным учитывать в определении молодой семьи только один фактор, чтобы избежать чрезмерного отсева семей. Единственным существенным фактором, как нам кажется, пока можно считать возраст супругов в молодой семье. Пока граница установлена на уровне 30 лет, что соответствует общей возрастной границе молодежи в РФ. Однако надо отметить, что сейчас российские власти готовы идти на расширение возрастных границ до 35 лет, по крайней мере, для молодых семей, участвующих в программе улучшения жилищных условий.

Таким образом, рассмотрение эволюционного подхода позволяет говорить о том, что пока определения молодой семьи, закреплённые в том числе в российских нормативно-правовых актах, нуждаются в уточнении, которые позволят более четко определить границу данной целевой группы для оказания адресной поддержки со стороны государства.

Литература

1. Постановление Верховного Совета Российской Федерации от 3 июня 1993 года №5090-1 «Об основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9004367> (Дата обращения: 30.04.2020).
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2014 г. № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/420237592> (Дата обращения 30.04.2020).
3. Олейник Ю.Н. Исследование уровней совместимости в молодой семье // Психол. журнал. – 1986. – № 2. – С. 59.
4. Ростовская Т.К. Процессы институционализации молодой семьи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – №2(26). – С. 84–89.
5. Горшков М.К. Россия и Китай: молодежь XXI века: монография. – М.: Новый хронограф, 2014. – 318 с.
6. Котельникова Ю.С. Анализ основных психологических концепций осмысления кризисов супружеских отношений в молодой семье // Вестник СМУС74. – 2017. – №1(16). – С. 10–12.
7. Законопроект № 428343-4 от 2007 «О государственной молодежной политике в РФ». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902044761> (Дата обращения 30.04.2020).
8. Антонюк Е.В. Становление ролевой структуры молодой семьи и ее восприятие супругами // Вестн. МГУ. – 1993. – № 4. – С. 25.
9. Иванова Л.М. Судьба молодой семьи. – М., 1989. – 135 с.

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ОБЗОР МЕТОДИК ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Зянгирова А.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются основные трактовки понятия «социально-экономического развития регионов», выделены факторы, влияющие на социально-экономическое развитие регионов, описаны основные методики оценки данного понятия.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, регион, качество жизни, методики оценки социально-экономического развития региона.

Понятие «социально-экономическое развитие региона» является дискуссионным. На сегодняшний день отсутствует единое четкое определение данного понятия.

Преобладающее большинство современных российских ученых (Светульников С.Г., Заграновская А.В., Смирнов В.В., Полочанская О.Г., и т.д.) считают, что рассматривать социально-экономическое развитие региона следует как процесс с позиций достижения совокупности социально-экономических целей, где основной целью является улучшение качества и уровня жизни населения региона [1].

По мнению Калининковой И.О. развитие региона можно представить, как комплексный процесс изменений его экологической, экономической, социальной, духовной, пространственной, политической сфер, приводящий к их качественным преобразованиям и, в конечном счете, к изменениям условий жизни самого человека [2].

Социально-экономическое развитие региона Истомина Е.А. и Истомин С.В. рассматривают одновременно как объективный и субъективный процесс, т.е. он протекает под воздействием как определенных исторических, географических, ресурсных и других факторов, так и под управленческими мерами органов федеральной, региональной власти [3].

С мнением Истоминой Е.А. и Истомина С.В. невозможно не согласиться, действительно социально-экономическая развитость регионов обусловлена объективными и субъективными факторами. Под объективными факторами мы понимаем:

- макроэкономические условия;
- географическое положение региона;
- отраслевую структуру;
- природные ресурсы;

А под субъективными факторами мы подразумеваем методы управления регионом в целом. Используемые методы управления регионом влияют на успешность социально-экономического развития региона.

Социально-экономическое развитие региона – это улучшение качественных и количественных показателей условий жизни населения в каждом конкретном регионе.

В настоящее время существует множество методик оценки социально-экономического развития региона: качество жизни как комплексный показатель; индекс развития человеческого потенциала; всемирный индекс конкурентоспособности; оценка эффективности развития регионов; комплексная оценка социально-экономического развития регионов.

Комплексная оценка социально-экономического развития региона складывается на основании нескольких индексов, путем нахождения среднего значения. Для сравнения используются микроэкономические показатели, а именно: валовый региональный продукт, оборот розничной торговли на душу населения, среднедушевые денежные доходы населения, инвестиции в основной капитал на душу населения. Существенным недостатком данной оценки является проблема единой измеримости средней величины.

Следующим методом оценки социально-экономического развития региона является определение уровня качества жизни в регионе. Качество жизни населения – многоаспектная

категория, охватывающая все сферы общества, является результирующим показателем степени развития общества в целом. Качество жизни – одна из важнейших комплексных социально-экономических категорий, характеризующих жизнь населения через степень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей общества [4]. Часто качество жизни рассчитывают, как интегральный индекс, включающий в себя 7 функциональных блоков, которые в свою очередь включают в себя 21 частных репрезентативных показателей. С помощью данного метода можно определить значения показателей и блоков по каждому региону, выявить сильные и слабые стороны региона, а также составить рейтинг регионов-лидеров и аутсайдеров по качеству жизни.

Разнообразие методик определения социально-экономического развития регионов, составленных разными авторами представим в виде таблицы №1.

Таблица 1

Методики социально-экономического развития регионов

Автор(ы) методик	Краткое содержание методики	Цель разработки методик
Мацкевич Т. Н.[5]	В качестве комплексного индикатора используется индекс развития человеческого потенциала.	Оценка степени оптимальности развития общества как один из аспектов его благосостояния.
Методика, утвержденная Постановлением Правительства РФ от 11.10.2001 г [6]	В методику оценки включено 13 базовых индикаторов, характеризующих производственный, инвестиционный и бюджетный потенциал региона.	Определение степени нуждаемости регионов в дополнительном финансировании из средств федерального бюджета.
Яшин С.Н. Пузова Е.Н. [7]	Авторы используют 8 агрегированных групп индикаторов, 7 из которых представляют характеристику различного рода ресурсов, а 1 – характеризует риски регионов.	Оценка степени экономической безопасности регионов, т. е. возможности противостоять внутренним и внешним угрозам.
Погодина Т. В., Бренчагова С. А. [8]	Для оценки социально-экономического состояния регионов авторы используют 7 индикаторов, характеризующих промышленность, сельское хозяйство, инвестиции, строительство. Методика представляет собой сравнительную характеристику уровня социально-экономического развития субъектов федерального округа.	Выявление конкурентоспособных и неконкурентоспособных отраслей, а также сфер жизнедеятельности субъектов.
Совет по изучению производительных сил [9]	Методика сформирована из 9 блоков, каждый из которых включает показатели, общее количество которых 40. В методике применяется ранжирование регионов по указанным показателям.	Выявление конкурентоспособных и неконкурентоспособных отраслей, а также сфер жизнедеятельности субъектов.
Педанов В.В. [10]	Автором используются индикаторы, характеризующие экономическую, финансовую и социальную сферы деятельности субъектов.	Оценка степени экономической безопасности регионов, т. е. возможности противостоять внутренним и внешним угрозам.
Исакин М.А. [11]	Разработан комплексный индикатор, включающий 21 показатель, характеризующих качество жизни населения	Оценка эффективности социально-экономических преобразований, получение целостной картины развития региона

В таблице представлен не исчерпывающий список имеющихся методик оценки социально-экономического развития региона. В зависимости от цели разработки методик определяется конкретный состав индикаторов, соответственно результаты по каждой методике могут различаться.

Оценить уровень социально-экономического развития региона, а также сравнить его с другими регионами позволяют различные рейтинги, в список которых входят: рейтинг социально-экономического положения субъектов Российской Федерации, рейтинг качества жизни населения в российских регионах, рейтинг инновационной активности регионов, индекс конкурентоспособности регионов.

Опираясь на все вышеперечисленное можно сделать вывод, что в настоящее время нет общепринятого определения понятия «социально-экономическое развитие региона», ровно так же, как и отсутствует единая методика определения социально-экономического развития региона. Довольно часто для оценки социально-экономического развития регионов используют такие основные показатели как: ВРП на душу населения, инвестиции в основной капитал, реальные денежные доходы населения, уровень безработицы, продолжительность жизни, уровень рождаемости и смертности, объем инновационных товаров, работ, услуг.

Литература

1. *Светульников С.Г., Заграновская А.В., Светульников И.С.* Комплекснозначный анализ и моделирование неравномерности социально-экономического развития регионов России. – СПб., 2012. – 129 с.
2. *Калинникова И.О.* Управление социально-экономическим потенциалом региона: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
3. *Истомина Е.А., Истомин С.В.* Влияние института государственных закупок на развитие челябинской области // Новый университет. – 2014. – № 11–12 (45–46). – С. 7–17.
4. *Глебова И.С., Кундакчян Р.М.* Качество жизни и управление привлекательностью условий проживания в крупнейших городах России. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2011. – 214 с.
5. *Мацкевич Т.Н.* Проблемы социально-экономического развития региона: монография. – Ставрополь: Аргус, 2004. – 120 с.
6. Постановление Правительства РФ от 11.10.2001 г. «О федеральной целевой программе «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002–2010 годы и до 2015 года)».
7. *Яшин С.Н.* Мониторинг экономической безопасности регионов на базе их сравнительной оценки и определения эффективности развития территорий // Финансы и кредит. – 2006. – № 3(207). – С. 53–57.
8. *Погодина Т.В.* Анализ и интегральная оценка социально-экономического развития регионов Приволжского федерального округа // Региональная экономика: теория и практика. – 2005. – № 12. – С. 7–13.
9. *Гранберг А.Г.* Основы региональной экономики / А. Г. Гранберг. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
10. *Педанов Б.Б.* Разработка инструментария оценки эффективности управления социальноэкономическим развитием муниципальных образований: автореф. дисс. ... к. э. н. – Краснодар, 2006. – 24 с.
11. *Исакин М.А.* Построение интегральных индикаторов качества жизни населения регионов // Регион: экономика и социология. – 2005. – № 1. – С. 92–109.

РЕАЛИЗАЦИЯ «МУСОРНОЙ» РЕФОРМЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Мубаракзянова И.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье описываются проблемы, связанные с реализацией права граждан РФ на благоприятную окружающую среду. Анализируется опыт реализации и проблемы

«мусорной» реформы в Республике Татарстан. Представлены рекомендации по решению выявленных проблем.

Ключевые слова: мусорная реформа, твердые коммунальные отходы, сбор, обработка, утилизация, переработка.

Вопрос о переработки мусора актуальный по всему миру. Европейские страны реализуют раздельный сбор мусора с последующей переработкой начиная с 80х годов прошлого столетия, тогда как в России до сих пор не налажена система не только с раздельным сбором бытовых отходов, но и с ликвидацией и переработкой мусора.

В России огромное количество несанкционированных свалок, так только в одной Республике Башкортостан насчитывается более 2300 несанкционированных свалок [4, с. 450].

В связи с актуальностью данной проблемы с 1 января 2019 года в России официально стартовала «мусорная» реформа. Целью данной «мусорной реформы» является формирование современной, экологически безопасной отрасли обращения с твёрдыми коммунальными отходами.

Возникновение мусорной реформы стало следствием принятия Указа Президента РФ от 19.04.2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года». Данный документ признаёт существующую в России проблему с мусорными отходами и обозначает направления, согласно которым будет поэтапно решаться вопрос с утилизацией бытовых отходов. Законодательный комитет, занимающейся реализацией «Стратегии экологической безопасности РФ на период до 2025 года», сообщил, что сейчас на территории нашей страны находится более 30 миллиардов тонн твердых бытовых отходов. Из них перерабатывается всего около 10%, а остальные лишь складываются на полигонах. К сожалению, территория этих свалок увеличивается, нет соответствующей инфраструктуры для экологичной переработки мусора [1].

Реализация данного закона в Республике Татарстан началась с деления зоны ответственности за сбор и утилизацию бытовых отходов между двумя региональными операторами. За восточную часть Республики отвечает ООО «Гринта», за западную часть – ООО «УК «ПЖКХ». Данные операторы заключили договоры со всеми, кто образует твердо бытовые отходы. Их задача осуществлять деятельность по вывозу и утилизации мусора на полигонах. Кроме того, данные региональные операторы должны создать объекты инфраструктуры: экотехнопарки, межмуниципальные полигоны и заводы по утилизации отходов [7].

Мусорный закон стал работать, но вместе с тем, появилось множество проблем, в том числе и растет недовольство частного бизнеса деятельностью регоператорами. Так, идут судебные разбирательства между нижекамским предпринимателем Мустафиным Рафисом и ООО «Гринты». С внедрением данного закона, сумма вывоза мусора с тех же самых площадей в коммерческих объектах возросла с 46 тысяч до 42 миллионов рублей, что в 911 раз больше по сравнению с суммой за 2018 года, хотя утилизация мусора проходит на тех же полигонах [7]. Частный бизнес не был готов такому резкому повышению расходов на вывоз мусора.

В Татарстане ещё не создана необходимая инфраструктура, которая бы позволяла перерабатывать мусор, повышение же тарифов необходима для решения этой проблемы. Однако, на данный момент с внедрением закона, кроме тарифов ничего не изменилось. Необходимо более детально изучить правомерность повышения тарифов, чтобы данная экологическая реформа не превратилась в выгодный бизнес, и цель, по достижению экологической безопасности, со временем была достигнута.

Не только Республика Татарстан столкнулась с данными проблемами, в Забайкальском крае, Московской области, Республике Башкортостан ситуация обстоит аналогичным образом [5, с. 186].

Несмотря на данные проблемы, в целом Республика успешно справляется с реализацией мусорной реформой. Так, Республика вошла в число лидеров по темпам реализации данной реформы. Лучшими также стали Московская, Нижегородская, Тюменская,

Ивановская, Саратовская области и Мордовия. Об этом сообщил министр природных ресурсов и экологии РФ Дмитрий Кобылкин на заседании комитета Госдумы по экологии и окружающей среде [6].

Таким образом, в России необходимо реализовывать мусорную реформу. Республика Татарстан находится в лидирующих позициях по реализации данной реформы. Однако, опыт её реализации с 1 января 2019 года по настоящее время показал, что существуют проблемы, такие как: неготовность частного бизнеса платить за вывоз мусора по новым завышенным тарифам, отсутствия инфраструктуры по экологичной переработки мусора, отсутствие адекватного тарифного плана.

Необходимо начать строительство мусороперерабатывающих заводов, провести проверку тарифов, заняться администрированием регоператорами. Иначе нарушаются права человека на благоприятную среду.

Литература

1. Указ Президента РФ от 19 апреля 2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215668/ (Дата обращения: 10.10.2020).
2. *Достовалов А.Ю.* Проблемы и перспективы реализации «мусорной реформы» в Забайкальском крае / Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. – Уфа: ООО «Научно-издательский центр «Вестник науки». – 2020. – С. 186.
3. *Кадырова З.А.* Мусорная реформа как вид государственной экологической политики // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». – 2020. – № 2 (41). – С. 450.
4. Деловая электронная газета «БИЗНЕС Online». – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/484308> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Деловая электронная газета «БИЗНЕС Online». – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/474184> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Доступ из системы Гарант / ЭПС «Система ГАРАНТ. – URL: <http://www.garant.ru/news/1238113/> (Дата обращения: 10.10.2020).

РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНЫХ ИННОВАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Никитина Т.Н.

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу региональных инициатив в молодежной политике. Раскрыта сущность инноваций, приведены примеры инновационных проектов в молодежной политике государства. Рассмотрен опыт Республики Татарстан в создании инновационных площадок и технологий, а также опыт общественной организации «Молодежь Татарстана» и инновационные проекты в общественной деятельности РТ. Проведенное исследование показало значение молодежных инициатив в развитии государства. Изучение инновационной политики региона будет способствовать формированию устойчивого отношения со стороны государственных органов власти в направлении поддержки молодежных инициатив.

Ключевые слова: молодежь, инновации, молодежное предпринимательство, общественная деятельность, проектные технологии.

Молодежь в современных условиях развития экономики становится главным субъектом инновационной политики государства. По мнению И. М. Ильинского, «...в молодости человек наиболее способен к творческой деятельности, к формулировке эвристических гипотез, максимально работоспособен... и поэтому ...молодёжь является основным носителем

инновационного потенциала общества...» [1]. Потребность в комфортной жизни, самообразовании и саморазвитии, потребность быть полезным обществу, осознавать смысл своего труда – приоритетные ценностные ориентации в развитии молодых людей согласно данным, предоставленным Сбербанком РФ по результатам собственного исследования [2]. Необходимо отметить, что сами молодые люди в силу возрастных и социальных ограничений часто не могут найти механизмы самореализации. Сложность прогнозирования социального и экономического поведения молодежи требует повышенного внимания со стороны исполнительных органов власти.

Инновационные качества молодёжи определяют характер государственной молодёжной политики в сфере инноваций. Молодёжные инновации часто являются инициативой самой молодёжи. В этом случае государственная молодёжная политика включает формирование условий, существенно облегчающих молодому человеку или молодёжному коллективу воплотить свои идеи. С этой целью организуются технопарки, научно-технические секции, бизнес-инкубаторы, выделяются гранты на научно-исследовательские проекты.

Исследователи молодёжной политики отмечают сложности в измерении эффективности инноваций. Изучение молодёжных институтов требует повышенного внимания к социально-экономическим и социокультурным показателям как критериям развития молодежи. К культурным целям относят сохранение языка, защиту традиционных ценностей, продвижение новых культурных форм. С реализацией этих целей может быть связана деятельность различных этнических, конфессиональных, локальных групп [3].

Молодёжная политика, в том числе в области инноваций определяется в соответствии с «Основы государственной молодёжной политики до 2025 года», включает 16 основных направлений развития [4]. Анализ направлений указывает на приоритеты в создании условий для развития молодежи и внедрения инноваций во все сферы жизнедеятельности. В первую очередь, выделяется направление «Патриотическое воспитание молодёжи», включающее молодёжные волонтерские проекты и программы, добровольческую деятельность. Большое внимание со стороны органов власти уделяется формированию ценностей здорового образа жизни среди молодёжи.

В современной России большее внимание уделяется общественной деятельности молодежи, связано это, в первую очередь, с развитием гражданского общества, во-вторых, с политическим укладом нашего государства и превентивными мерами по отношению к любым проявлениям протестного характера. В научной литературе принято считать, что общественная деятельность в обязательном порядке является добровольной, что, на взгляд автора, не совсем верно, поскольку идеологическое воспитание и формирование мировоззрения являются главным приоритетом государственных органов власти по отношению к молодежи. Общественная деятельность чаще всего затрагивает в качестве субъекта активного действия категорию студенческой молодежи вследствие структурированности группы и возможности контроля. Проявляется общественная деятельность в публичных действиях, молодёжных общественных проектах и мероприятиях, направленных на удовлетворение жизненных потребностей, формирование у большинства молодежи гражданских патриотических нравственных ценностей. Несомненно, проба себя в качестве волонтера или общественного деятеля создает эффект «полезного действия» во благо общества, окружающих людей и организаций, одаренной молодежью создаются инновационные технологии для решения актуальных задач общества.

К государственным структурам, занимающимся общественной деятельностью молодежи относятся, прежде всего, уполномоченные государственные органы от Министерства по делам молодежи или Департамента молодежи, а также отделы по работе с молодежью и общественные организации, как некоммерческие, так и коммерческие. Например, в Республике Татарстан зарегистрировано 3500 общественных организаций, из которых 115 некоммерческие организации. В качестве объекта исследования приведем деятельность некоммерческой общественной организации Региональной Татарстанской общественной организации «Молодежь Татарстана».

Региональная татарстанская общественная организация «Молодежь Татарстана» является некоммерческой организацией, осуществляет свою деятельность на основе Указа от 17 октября 2018 года, является добровольным объединением граждан, объединившихся в установленном законом порядке на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для предоставления и защиты общих интересов и достижения общих целей. Организационно-правовая форма Организации – общественная организация. Территориальная сфера деятельности Организации – Республика Татарстан. Деятельность Организации основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления и законности, является общедоступной и открытой. Как любая некоммерческая организация, «Молодежь Татарстана» нуждается в привлечении новых активных членов, готовых к реализации проектов и участию в мероприятиях.

Если сосредоточить внимание на целях организации, в первую очередь, необходимо отметить поддержку и развитие творческих, социальных и спортивных инициатив молодежи, духовное развитие личности, формирование осознанной гражданской позиции, осмысленное участие молодежи в политических процессах, здоровый образ жизни и занятия спортом. Для достижения вышеуказанных целей, Организация призвана создавать условия для интеллектуального и творческого развития молодежи, выявления лидерских качеств, обеспечения досуга и развитие культурного уровня.

Студенческая молодежь в рамках организации принимает участие в реализации молодежных программ, проводимых Министерством по делам молодежи Республики Татарстан, федеральными и местными органами по делам молодежи. Основная часть мероприятий направлена на гражданско-патриотическое и нравственное воспитание молодежи, волонтерскую деятельность. Актуальным направлением сегодня становится профориентация и построение карьерной траектории молодежи, предоставление необходимых сервисов и услуг для реализации идей и проектов молодежи. Особо отметим развитие местного самоуправления.

Общественная деятельность направлена на реализацию инновационных проектов. Современное уличное искусство, представленное проектом «URAM», становится сегодня частью общественной деятельности и инновацией общественной деятельности. В Казани ко Дню города 30 августа 2020 года был открыт экстрим-парк «URAM». Территория «URAM» стала площадкой для брейкинга, стрит-арта и примет международный турнир COMBOnation x2. «Проект «URAM» Urban Art Movement, нацелен на создание регулярного движения и проектов для уличной молодежи, популярен в социальных сетях, где выкладываются информация с мероприятий современного искусства [5].

Республиканский молодежный форум «Наш Татарстан. Территория возможностей» также является передовым проектом в рамках деятельности «Молодежи Татарстана». За всю историю форума были представлены 8 тыс. 143 проекта, 134 оказались успешно реализованы. Благодаря форуму 64 проекта смогли стать победителями федеральных грантовых конкурсов. Форум становится площадкой для предоставления возможности общения и презентации своих проектов министерствам, инновационным предприятиям, научным сообществам и бизнесу. Основная идея проекта – создание социального лифта для предоставления сообществу идей, поиска наставников, единомышленников для реализации проекта, получение поддержки со стороны общества и государства. Его основной идеей является поддержка молодежных инициатив уникальных брендовых проектов курирование и поддержка готовых проектов, проведение образовательной программы по проектной деятельности. Это площадка для презентации молодежных проектов республики от 14 до 30 лет. Лучшие проекты от Республики Татарстан представлены на Молодежном форуме Приволжского федерального округа «iВолга», Всероссийских молодежных образовательных форумах «Таврида» и «Территория смыслов», Международном молодежном форуме «Балтийский Артек» [6].

В рамках заявленной темы нами были опрошены творческие молодые люди-участники общественной организации «Молодежь Татарстана» на предмет отношения к общественной деятельности. На платформе Google Forms был представлен опрос, отбор информантов осу-

ществлялся через социальные сети и группы целевой аудитории. Были опрошены студенты и молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, обучающиеся в разных образовательных организациях на разных специальностях и работающие в разных сферах деятельности. В анкетировании приняло участие 150 человека, большинство 2/3 девушки. 38 процентов молодых людей работают на постоянной основе, 26 процентов частично заняты и совмещают работу и учебу. Остальные – не трудоустроены, так как обучаются в вузах. Большинство опрошиваемых молодых людей (более 87%) положительно относятся к общественной деятельности, что закономерно, так как они являются участниками или организаторами молодежных проектов. Практически все молодые люди в прошлом имеют опыт участия в волонтерских добровольческих движениях, в основе которой мероприятия мирового масштаба, проводимые в Казани (например, Универсиада-2013). Интерес представляют ответы на вопрос о препятствиях к общественной деятельности, что становится важным для привлечения новых волонтеров к общественной деятельности. Более трети всех ответов показали значение средств массовой информации и информирование молодежи о проходящих событиях. Кроме того молодежь часто не видит реализацию своих идей или слабую заинтересованность в реализации разработанных проектов со стороны государственных органов власти, что также может стать причиной и даже препятствием в общественной деятельности. Итоги исследования показали наличие интереса к общественной деятельности у молодежи. Причиной неактивного участия – слабую заинтересованность со стороны органов в области реализации проектов и низкую информированность о происходящих событиях. Большинство опрошенных имели опыт общественной деятельности ранее.

Следующее направление актуально для развития информационных технологий и СМИ. Это направление «Вовлечение молодежи в работу средств массовой информации (молодежные медиа) призвано сформировать в нашей стране профессиональное молодежное сообщество специалистов медиа-отрасли. Направление «Работа с молодежью, находящейся в социально-опасном положении» обеспечивает социализацию, профориентацию, психологическую поддержку для полноценной интеграции в общество молодежи, нуждающейся в особой заботе государства. В рамках направления «Развитие молодежного самоуправления» молодые люди активно привлекаются к мониторингу контроля качества образования.

Направление «Формирование российской идентичности, единства российской нации, содействие межкультурному и межконфессиональному диалогу» призвано создать условия для вовлечения молодежи в процесс реализации программ по сохранению традиционной культуры, сохранению, укреплению и развитию среди молодежи национальных культур, языков. В целях повышения качества поддержки государством молодых людей из социально наименее защищенных слоев общества было сформировано направление «Социализация молодежи, нуждающейся в особой защите государства». Направление «Содействие в подготовке и переподготовке специалистов в сфере государственной молодежной политики» предусматривает работу по подготовке профессиональных кадров для работы с молодежью. Целью направления «Формирование у молодежи традиционных семейных ценностей» направлено на поддержку молодых семей, реализацию традиционных семейных ценностей в молодежной среде.

Развития молодежного предпринимательства одно из приоритетных направлений политики страны. В Основах государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года молодежное предпринимательство определяется как предпринимательская деятельность граждан в возрасте до 30 лет, а также юридических лиц (субъектов малого и среднего предпринимательства) [4]. Малый бизнес, как правило, открывают молодые люди для повышения материального благосостояния, в государственном и региональном масштабе решая проблему молодежной безработицы. Молодежное предпринимательство способствует раскрытию потенциала и самореализации молодежи, готовности реагировать на экономические риски. Создание условий со стороны государства в развитии молодежного предпринимательства позволит решить проблему недостатка материальных средств для от-

крытия бизнеса, компенсирует отсутствие опыта в реализации инновационных идей, обеспечит правовыми основами ведения бизнеса [7].

«Российский центр содействия молодёжному предпринимательству» курирует такие направления развития, как «Вовлечение молодёжи в инновационную деятельность и научно-техническое творчество» и «Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность». Агентство реализует программы поддержки инновационного предпринимательства и создаёт инфраструктуру для интеграции молодежи, специализирующейся в разных направлениях предпринимательской деятельности, чтобы молодые предприниматели могли обмениваться опытом, находить единомышленников и повышать эффективность реализации своих проектов [8].

Республика Татарстан является флагманом в реализации конкретных шагов по развитию молодежных инноваций. В IT-городе Иннополисе уже пять лет работает Университет, занимающийся подготовкой специалистов в сфере высоких технологий и робототехники. В университете работает стартап-студия, где студенты и выпускники могут реализовать свои бизнес-идеи. В этом году университет Иннополис дебютировал в рейтинге лучших российских вузов по версии Forbes. Обучение в Университете проходит на английском языке, в том числе на базе образовательных программ Амстердамского, Пенсильванского (Карнеги – Меллона) и Сингапурского университетов. В 2019 году поступило более 16 000 заявок из России, стран СНГ и дальнего зарубежья, студентами стали 253 человека. Каждый год вуз с целью получения обратной связи о выпускниках проводит сессии с резидентами особой экономической зоны «Иннополис» и 115 партнерами IT-города. Примерно 60% бюджета университета обеспечивают заказы на НИОКР от «Газпрома», «Транснефти», «Сибура», «Аэрофлота» и других крупных компаний. За 2019 год Иннополис привлек финансирование на 1,8 млрд. рублей. Сегодня в его портфеле 63 коммерческих и грантовых проекта на общую сумму 3,2 млрд. рублей [9].

В настоящее время реализуется следующий этап развития городской и инновационной инфраструктуры. В ближайшие годы планируется отстроить жилые кварталы, четырехзвездочный отель Kravt Invest, индустриальный парк ОЭЗ «Иннополис», логистический центр KazanExpress, индустриальную долину. К 2025 году в Иннополисе появится индустриальная долина за 20 млрд. рублей с масштабом 1 100 рабочих мест площадью почти 45 гектаров. В долине будут заниматься биомедтехникой, робототехникой, беспилотными аппаратами, новыми материалами, микроэлектроникой и электротехникой. Кроме двух технопарков в Иннополисе появятся «Индустриальный парк» и «Индустриальная долина». Ежедневно в Иннополисе находятся более 4,5 тыс. человек, более 3,6 тыс. из них – постоянные жители, в основном их средний возраст – 29 лет.

Поиск новых подходов для активизации инновационной деятельности молодежи со стороны общественных объединений, организаций, управленческих структур, ориентированных на реализацию молодежной политики в регионах реализуется через проектные технологии [10]. Инновационное проектирование в молодежной политике России находится на начальном этапе своего развития, как правило, используются зарубежные теоретические модели, адаптированные к российской и региональной специфике. Исследователи отмечают недостатки в теоретических моделях и подходах инновационного проектирования в молодежной политике. К ним относят отсутствие единой теории дальнейшего развития инновационного проектирования в молодежной политике; разобщение институтов образования и отсутствие единой концепции реализации молодежной политики; разнонаправленность идей между исследовательской и практической наукой (разновекторные направления развития) [11].

В качестве рекомендаций для привлечения молодежи в инновационную деятельность предлагается чаще организовать на уровне государственных и региональных инициатив защиты проектов, направленных на развитие спорта, культуры и искусства, журналистику, добровольчество, социальную сферу и т.д. Проводить мероприятия в связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой в онлайн формате, уделять особое внимание технологиям

информирования молодежи через социальные сети. Необходимо развивать систему грантовой поддержки, направленную на развитие и продвижение личных инициатив. Сегодня современными молодежными трендами, требующими технологического и проектного развития, являются развитие общекультурных компетенций в системе "soft skills", геймификация образовательного процесса, дистанционный образовательный контент, киберспорт, развитие предпринимательства. Без активной целенаправленной работы с талантливой молодежью на уровне государства и общества, внедрение инноваций во все сферы жизнедеятельности становится сложной задачей.

Литература

1. *Ильинский И.М.* Образование, Молодёжь, Человек: (статьи, интервью, выступления). – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2006. – 560 с.
2. Социологическое исследование, проведенное Сбербанком в 2016 году. – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=9603392> (Дата обращения: 14.10.2020).
3. *Мусеев А.Н., Шумилов А.В.* Эффективность и инновации молодежной политики в современной России: противоречия теории и практики измерения // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 12–20.
4. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года от 29 ноября 2014 г. № 2403-р. – URL: <http://youthrussia.ru/docs/osnovy-gosudarstvennoj-molodezhnoj-politiki-rossijskojfederacii-na-period-do-2025-goda> (Дата обращения: 14.10.2020).
5. БИЗНЕС Online». – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/479246> (Дата обращения: 14.10.2020).
6. Информационное агенство Республики Татарстан. – URL: <http://forumtatarstan.com/> (Дата обращения: 14.10.2020).
7. Предпринимательство и самозанятость в России: данные исследования ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116082> (Дата обращения: 14.10.2020).
8. Росмолодежь – официальные документы. – URL: <http://rosmolodezh.ru/rosmolodezh-federalnoe-agentstvo> (Дата обращения: 14.10.2020).
9. *Бородина В.* Школа будущих «единорогов»: как работает университет первого в России IT-города. – URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/403605-shkola-budushchih-edinorogov-kak-rabotaet-universitet-pervogo-v-rossii-it-goroda> (Дата обращения: 14.10.2020).
10. *Галюк А.Д.* Экономические возможности студенческой молодежи: помощь, поддержка или трудовой доход? // Инновационный потенциал молодежи: социальная, экологическая и экономическая устойчивость: материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции (Екатеринбург, 1–2 октября 2018 г.). – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 87–89.
11. *Задорожная Е.К.* Информационные технологии в реализации инновационных проектов развития молодежи // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2013. – № 5. – С. 79–83.

МНОГОМЕРНАЯ ДЕПРИВАЦИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Садырtdинов Р.Р., Роднянский Д.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Цель работы – оценка многомерной депривации домохозяйств в регионах Приволжского федерального округа в условиях кризиса путем построения шкал стратификации и выявление основных различий в профиле бедности. Для построения шкал эквивалентности будут использованы эквивалентный доход и другие важные детерминанты благосостояния домохозяйств. Результаты анализа могут помочь в дальнейшем развитии стратегий

и программ борьбы с бедностью в регионах России в условиях кризиса, отягощенного в дальнейшем пандемией коронавируса COVID-19.

Ключевые слова: бедность, неравенство, эквивалентный доход, регион, Россия.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00037

При исследовании проблемы многомерной депривации и бедности разные авторы изучают детерминанты, взаимосвязи и методы измерения. Так, С. Алкир, Ж. Рош и А. Ваз выявляют изменения многомерной бедности в глобальном индексе многомерной бедности в 34 странах и 338 субнациональных регионах. Этот обширный эмпирический анализ показывает, как оценивать масштабы многомерной бедности и закономерности ее сокращения [1].

С. Батиста построил индекс многомерной бедности для Филиппин, используя метод Алкир-Фостера и данные ежегодного обследования показателей бедности 2011 года. В результате анализа бедности домохозяйств с использованием логит-модели обнаруживается положительная связь между риском бедности и размером домохозяйства. Существенное снижение риска наблюдается для домохозяйств, главы которых учились в школе. Состояние здоровья главы домохозяйства негативно влияет на риск того, что домохозяйство станет бедным [2].

В другой работе А. Паша использует альтернативный подход для оценки многомерного индекса бедности (MPI), в отличие от традиционно применяемых равных весов. Отмечается высокая корреляция между всеми индикаторами, используемыми в индексе. Делается вывод, что может быть не так много многомерности в измерении индекса [4].

Интересное исследование посвящено измерению доли населения, затронутого явлением бедности в Испании, на основе взаимосвязи между уровнем тяжелых материальных лишений и уровнем риска бедности по регионам. Результаты могут послужить основой для получения более подробной информации по относительной бедности в других странах и на международном уровнях [5].

М. Малкина получила оценки социального самочувствия регионов России за 11 лет на основе простых и продвинутых функций Сена и Аткинсона. Она выделила следующие межрегиональные различия в уровне благосостояния на душу населения: сосуществование чрезмерной бедности и чрезмерного богатства со стабильной серединой. Исследование также показало, что степень межрегионального неравенства и его коэффициент для функций благосостояния ниже, чем для реальных доходов на душу населения [3].

Цель данного анализа – оценка многомерной депривации домохозяйств в регионах Приволжского федерального округа в условиях кризиса путем построения шкал стратификации и выявление основных различий в профиле бедности. Для построения шкал эквивалентности будут использованы эквивалентный доход и другие важные детерминанты благосостояния домохозяйств. Результаты анализа могут помочь в дальнейшем развитии стратегий и программ борьбы с бедностью в регионах России в условиях кризиса, отягощенного в дальнейшем пандемией коронавируса COVID-19.

Ранжирование домохозяйств осуществляется путем распределения домохозяйств по шкалам, включающим пять интервалов. Для создания рейтинга многомерной депривации сначала строятся три шкалы. Первая шкала позволяет распределить домохозяйства по эквивалентному доходу, вторая шкала – по жилищным условиям, третья шкала – по материальным активам.

Для первой шкалы рассчитывается эквивалентный доход. Он рассчитывается как отношение общего дохода домохозяйства к шкале эквивалентности. Для расчета шкал эквивалентности используется закон Энгеля (Engel, 1895). Медианный эквивалентный доход считается серединой третьего интервала, и все остальные границы шкалы, кроме границы между первым и вторым интервалом, устанавливаются относительно него с шагом 40%. Граница первого и второго интервалов установлена на уровне 50% от медианного эквивалентного до-

хода для каждого региона. Это следует из определения относительной бедности Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В результате шкала разделена на пять интервалов с четырьмя границами шкалы.

Вторая шкала также состоит из пяти интервалов и построена с использованием показателя жилой площади на душу населения. Для границы первого и второго интервалов мы используем значение минимального стандарта, установленного в Российской Федерации. После внесения изменений в жилищное законодательство этот показатель сейчас устанавливается на уровне органов местного самоуправления. Поэтому для обеспечения сопоставимости регионов авторы используют единое значение 12 квадратных метров на душу населения для всех регионов. Этот показатель ранее был установлен в Жилищном кодексе Российской Федерации для выявления граждан, которым необходимо улучшить жилищные условия. Все остальные границы второй шкалы оцениваем так же, как и для первой шкалы. Среднее значение общей жилой площади на душу населения считается серединой третьего интервала, а все остальные границы, кроме первой, устанавливаются относительно него с тем же шагом в 40%.

Третья шкала основана на наличии / отсутствии материальных активов, характеризующих благосостояние домохозяйств. В качестве значимых были выбраны следующие материальные активы: основное жилье (квартира или дом), принадлежащее домашнему хозяйству, дополнительное жилье (квартира или дом), принадлежащее домашнему хозяйству, принадлежащая семье машина и земля, принадлежащая домашнему хозяйству. Отсутствие всех выделенных имущественных активов соответствует первому интервалу, один имущественный актив - второму интервалу, два имущественных актива - третьему, три имущественных актива - четвертому и владение всеми имущественными активами - пятому интервалу.

Для построения рейтинга многомерной депривации мы присваиваем каждому домохозяйству балл, соответствующий номеру интервала на каждой из трех вышеперечисленных шкал, в которую попало домохозяйство. Например, если домохозяйство попадает в первый интервал шкалы, ему присуждается один балл. Далее эти баллы для каждого домохозяйства суммируются, и для каждого региона Российской Федерации определяется распределение домохозяйств по следующим группам:

- 1 группа – в крайней бедности (3 балла);
- 2 группа – малообеспеченные (4–6 баллов);
- 3 группа – средняя (7–9 баллов);
- 4 группа – обеспеченные выше среднего (10–12 баллов);
- 5 группа – обеспеченные (13 баллов и более).

Каждый интервал превращается в социальный слой, выстраивая многомерную оценку от членов домохозяйства, находящихся в крайней бедности на социальном дне (первый интервал) до богатых членов домохозяйства на вершине общества (пятый интервал). Наиболее уязвимой группой в этом рейтинге являются члены домохозяйств с многомерными лишениями, основанными не только на доходах, но также на жилищных условиях и наличии материальных активов.

Для оценки многомерной депривации домохозяйств мы используем данные Обследования бюджетов домашних хозяйств в России. Обследование проводится органами государственной статистики на регулярной основе и охватывает всю территорию России. Выборка домохозяйств является регионально репрезентативной. Для анализа взяты данные по 46840 домохозяйствам, так как они включают необходимые для исследования параметры в анкету [6].

Данные в таблице 1 представляют четыре группы регионов России. Все группы регионов похожи друг на друга по показателям на первом и пятом интервалах. Не более 1,4 процента членов домохозяйства находятся в крайней бедности, и не более 1,7 процента членов домохозяйства являются богатыми. Первые три группы регионов имеют примерно равные порядки распределения членов домохозяйств в четвертом интервале. Все группы регионов имеют существенные различия во втором интервале, где сосредоточены малообеспеченные домохозяйства.

Рейтинг многомерной депривации домохозяйств регионов
Приволжского федерального округа, %

Тип	Субъект РФ	Интервал шкалы				
		1	2	3	4	5
Лидеры	Чувашия, Удмуртия	0	15.1-17.3	46.2-71.9	15.8-17.9	0-1.2
Выше среднего	Кировская область, Самарская область, Республика Мордовия, Пермский край, Ульяновская область, Нижегородская область, Пензенская область	0-1.4	23.2-29.2	38.1-57.7	13.7-21.2	0.3-1
Ниже среднего	Саратовская область, Татарстан, Оренбургская область	0.2-1	31.8-34.8	45.5-52.5	14.9-17.4	0.5-1.4
Аутсайдеры	Марий Эл, Башкортостан	0.5	40.1-44.6	36.9-42.3	16.2-16.3	1.4-1.7

Все бедные домохозяйства можно разделить на три группы: домохозяйства с низким доходом в соответствии с эквивалентным доходом и интегральным рейтингом, домохозяйства с низким доходом в соответствии с интегральным рейтингом и домохозяйства с низким доходом в соответствии с эквивалентным доходом. Анализ первых двух групп позволил выявить триггеры бедности. Так, только 37,9% малообеспеченных домохозяйств в среднем проживают в сельской местности, а средняя стоимость владения землей для бедных домохозяйств во всех регионах составляет 4,3%. Это означает, что большинство домохозяйств с низкими доходами не выращивают продукты питания и не содержат скот, чтобы прокормить себя и не имеют источника дохода. Только 25,4% домохозяйств в среднем по всем регионам могут позволить себе автомобиль, который также может быть источником дохода. В среднем 59,4% членов домохозяйства имеют работу, а 62,1% домохозяйств имеют одного или более детей. Таким образом, наличие ребенка на иждивении в семье может вызвать бедность, даже если оба взрослых работают.

Благодарность

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00037.

Литература

1. *Alkire S., Roche, J.M., Vaz A.* Changes Over Time in Multidimensional Poverty: Methodology and Results for 34 Countries // *World Development*. – 2017. – № 94. – Pp. 232–249.
2. *Bautista C.C.* Explaining Multidimensional Poverty: A Household-Level Analysis // *Asian Economic Papers*. – 2018. – № 17(3). – Pp. 183–210.
3. *Malkina M.* Evaluation of the social well-being of Russian regions, the level and dynamics of inter-regional disparities based on a welfare functions // *Terra Economicus*. – 2016. – № 14(3). – Pp. 29–49.
4. *Pasha, A.* Regional Perspectives on the Multidimensional Poverty Index // *World Development*. – 2017. – № 94. – Pp. 268–285.
5. *Salcedo A.M., Izquierdo G.* An Empirical Approach to the Poverty Indicators Based on Revealed Parameters: The Case of Spain // *Social Indicators Research*. – 2017. – № 138(2). – Pp. 623–638.
6. Федеральная служба государственной статистики РФ. – URL: <http://obdx.gks.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ В ОБЛАСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СРЕДНЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛОЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Салахова Э.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье сформулированы рекомендации по совершенствованию федерального и регионального законодательства в сфере образования, на основе анализа законодательств Новой Зеландии и Великобритании.

Ключевые слова: система управления образованием, централизация, децентрализация, система управления.

В ходе исследования зарубежного законодательства Новой Зеландии и Великобритании, возможно сформулировать рекомендации по совершенствованию нормативно-правовой базы в сфере образования в Российской Федерации и на уровне Республики Татарстан.

Система управления обеих стран является децентрализованной, это значит, что региональные власти, органы местного управления имеют больший объем полномочий в реализации и ведении программ обучения на своей территории, могут быстро приспосабливаться к изменениям внешней среды, преподавать на основе актуальных программ обучения. Поэтому предлагается расширить полномочия субъектов Российской Федерации, местного управления и городских округов для того, чтобы увеличить гибкость системы образования.

Кроме того, рекомендуется расширить полномочия директоров школ, прописать в Федеральном законе от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» список условий, при котором ученики школ могут быть отстранены, отчислены из учебного заведения. На данный момент, так как в Российском законодательстве получение общего образования является бесплатным и гарантированным, отчисление из школы доставляет большие проблемы руководству школы. Российские школы практически не имеют инструменты воздействия на поведение ученика. Мера наказания в виде отстранения от занятий в российской практике и вовсе не используется. Необходимо предоставить руководству школ (директору) дополнительные инструменты воздействия на поведение учеников, так как это поможет увеличить качество образования, ученики будут бояться совершать правонарушения и будут заинтересованы учиться, или, как минимум, их родители.

Также, предлагается увеличить ответственность родителей (законных представителей) учеников. В Федеральном законе от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и в Законе РТ от 22.07.2013 г. № 68-ЗРТ «Об образовании» нет статьи, которая бы предусматривала обязанности родителей и устанавливала бы штрафы за нарушение устава образовательной организации. Закон Великобритании ст. 8 от 24 июля 1996 «The Education Act 1996» предусматривает штраф за регулярное непосещение школы учеником, при этом штраф назначается вне зависимости от того, знали ли родители о том, что их ребенок не ходит в школу. Подобную практику предлагаем внедрить в Российскую систему образования. Образовательные учреждения должны отвечать лишь за качество образования, за дисциплиной должны следить родители ученика и нести ответственность за правонарушение ребёнка. Это простимулирует родителей более внимательно относиться к образовательному процессу и участвовать в дисциплинировании учеников.

Необходимо прописать регламентацию дистанционного образования для тех детей, которым сложно предоставить доступ к образованию, дети, которые находятся вдали от учебных заведений. Данный вопрос становится наиболее актуальным в связи с пандемией коронавируса, так как все школы, университеты были вынуждены перейти на дистанционный режим обучения. По нашему мнению, данную возможность необходимо чётко закрепить в главном законе об образовании РФ, как это сделала Новая Зеландия.

Также предлагается в Федеральном законе от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и в Законе РТ от 22.07.2013 г. № 68-ЗРТ «Об образовании» расширить возможности сотрудничества между образовательными учреждениями и родителями, прописать механизм участия родителей в утверждении планов образования. Это изменение в законодательстве поможет модернизировать аспекты системы образования. Однако, для начала необходимо расширить полномочия школ в выборе программы обучения. Сделать систему образования «полудецентрализованной», это означает, что не нужно переходить полностью на децентрализованную систему управления, потому что это может привести к тому, что принцип «равный доступ» к образованию будет нарушен. Так как, будет много различных школ с разными стандартами образования, будет сложно контролировать качество образования. Новая Зеландия не зря предпринимает меры по увеличению полномочий государственного центра страны.

Таким образом, нормативно-правовая база российской федерации несовершенна. Сформулированы основные направления совершенствовании основного закона РФ и РТ, которые помогут повысить эффективность и качество системы образования. Предлагается постепенный переход к «полудецентрализованной» модели управления образованием, для этого необходимо расширить полномочия на региональном и местном уровнях. Также необходимо прописать в законах ответственность родителей за правонарушения учеников, это поможет дисциплинировать как учеников, так и родителей. Нормативно-правовое регулирование Великобритании и Новой Зеландии может помочь в модернизации некоторых статей настоящего закона РФ, регулирующий отношения в сфере образования.

Литература

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Law of New Zealand of 29 September 1989 «The Education Act 1989». – URL: <http://www.legislation.govt.nz/act/public/1989/0080/latest/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Act of the Parliament of the United Kingdom of 24 jule 1996 «The Education Act 1996». – URL: <http://www.educationengland.org.uk/documents/acts/1996-education-act.pdf>. (Дата обращения: 10.10.2020).
4. *Козырин А.Н.* Образовательное право России: учебник и практикум. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 792 с.
5. *Козырин А.Н.* Современные проблемы систематизации образовательного законодательства / Ежегодник российского образовательного законодательства. – 2008. – Т. 3. – № 2. – С. 5–30.
6. *Козырин А.Н.* Право на образование в конституциях и законодательстве зарубежных стран // Реформы и право. – 2016. – № 4. – С. 31–39.
7. *Иванова А.А.* Совершенствование нормативно-правового регулирования деятельности образовательного учреждения // Вестник Удмуртского университета. Серия 2. Экономика и право. – 2008. – № 2. – С. 105–109.

ФОРМИРОВАНИЕ АКТИВНОЙ ЖИЗНЕННОЙ ПОЗИЦИИ У СТУДЕНТОВ ПУТЕМ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Серегина Ю.В., Юшко В.Е.

Казанский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена вопросу формирования у студентов активной гражданской позиции, роли проектной деятельности в этом процессе, а также их участию в программах молодежной политики.

Ключевые слова: молодежная политика, активная жизненная позиция, государственная программа, проектная деятельность, проект, грант.

По мнению ряда отечественных исследователей, сегодня перед российским обществом стоит проблема освоения демократии участия. В условиях демократии участия граждане имеют возможность влиять на процесс принятия решений властью и используют эти возможности. Понимаемое таким образом, гражданское общество является важнейшим фактором эффективного экономического развития, политической стабильности, общественной гармонии. Активными участниками этого процесса должны стать и представители молодежи, как самой перспективной и политически грамотной части общества.

Именно молодые люди являются наиболее активной составляющей гражданского общества, ведь они лучше приспособлены к внедрению инновационных проектов и технологий в различных сферах, являются сосредоточением принципиально новых знаний и идей, мобильны и полны сил для строительства своей жизни.

Согласно Стратегии развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года, государственная молодежная политика является «системой приоритетов, решений и действий государства, направленных на расширение возможностей молодежи для эффективной самореализации, успешной социализации и роста человеческого капитала в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, конкурентоспособности, национальной безопасности страны» [5].

Государственная молодежная политика выражает в отношении к молодому поколению стратегическую линию государства на обеспечение социально-экономического, политического и культурного развития России, на формирование у молодых граждан патриотизма и уважения к истории и культуре отечества, к другим народам, на соблюдение прав человека.

Молодежь имеет свои особые функции в обществе, никакой другой социально-демографической группой не замещаемые и не реализуемые. Молодежь наследует достигнутый уровень развития общества и в силу своего специфического положения нуждается в присвоении себе духовных и материальных благ, накопленных в обществе в виде образования, жилья, культурных, спортивных сооружений и т.д. Молодежь выступает главным субъектом образования семьи и демографических процессов. Формирование жизнеспособного подрастающего молодого поколения становится одной из главных стратегических задач развития страны. В этом смысле, молодежь – объект национально-государственных интересов, один из главных факторов обеспечения развития российского государства и общества.

Основным средством развития потенциала молодежи является ее вовлечение в социально-экономическую, общественно-политическую и социокультурную жизнь российского общества.

Важным фактором является отношение молодежи программам, которые реализуются в рамках молодежной политики, ее целевой аудитории участвовать проектах и программах.

В соответствии с законом Республики Татарстан «О молодежи и государственной молодежной политике в Республике Татарстан», молодежью являются лица от 14 до 30 лет [2]. Наиболее активна молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, поскольку именно в это время происходит процесс получения высшего образования и определения своей жизненной позиции.

Чтобы узнать, как сами представители студенчества оценивают степень своей активности и вовлеченности в жизнь общества и процесс реализации молодежной политики, было проведено анкетирование, в котором приняли участие 120 респондентов (студенты 1-4 курса очной формы обучения вузов Казани). Поскольку опросные методы позволяют в короткие сроки собрать информацию от большого количества людей, можно сразу проанализировать ответы в количественной и процентной форме. В анкете было представлено 10 вопросов, включая вопросы на которые нужно выбрать несколько вариантов ответа.

На первый вопрос «Считаете ли Вы себя человеком с активной жизненной позицией?» уверенное «Да» ответили 49% (Рисунок 1).



Рис. 1. Анкетный опрос

Также оказалось, что самой популярной из 7 подпрограмм [1], реализуемых Министерством по делам молодежи в рамках программы «Развитие молодежной политики в Республике Татарстан на 2019–2021годы», стала подпрограмма «Молодежь Татарстана»: о ней слышали 74,7% респондентов, а ее мероприятиях участвует 25% опрошенных студентов, о подпрограмме «Патриотическое воспитание молодежи» проинформированы 69% участников опроса. Обо всех программах и мероприятиях чаще всего (в 40% случаев) узнают из сети «Интернет», 18% информацию получают в университете.

Из тех студентов, кто в мероприятиях подпрограмм не участвует, около 49% назвали причиной этому нехватку времени. А самой популярной сферой молодежной политики стала культурная (36%), затем – спортивная (26,7%). Самыми востребованными молодежными общественными объединениями являются РМОО «Лига студентов РТ» – о ней слышали или являются членами организации 81,3% респондентов, и Клуб веселых и находчивых РТ – 78,4%, 13,3% опрошенных являются активными участниками мероприятий объединений, 10,7% – организаторами. Однако лишь 30,7% приходилось в ходе своей деятельности сталкиваться с работой Министерства по делам молодежи.

В декабре 2019 года в целях «вовлечения молодежи в активное участие в социальной и экономической жизни Республики Татарстан, формирование патриотического воспитания, навыков молодежного предпринимательства, создание условий для повышения качества жизни детей и молодежи» был объявлен Республиканской конкурс грантов среди физических лиц. К участию в конкурсе приглашались молодые люди, авторы социальных проектов в 9 номинациях от творчества и спорта до волонтерства и международной деятельности [3]. Гранты в сумме до 300 тысяч рублей получили 70 победителей конкурса, а заявок было подано в 20 раз больше. Достаточно большая конкуренция доказывает актуальность конкурса для молодежи, в том числе для студенческой.

Таким образом, проанализировав активность молодежи в процессе реализации молодежной политики, а также проектной деятельности, можно сделать вывод о том, что программный метод работы показывает положительные результаты. Целевая аудитория программ в них вовлечена. Проектная же деятельность является прекрасным инструментом повышения активности студенческой молодежи, поскольку при участии в грантовых конкурсах молодой человек видит возможность поддержки осуществления своей идеи, что доказывается высокой конкуренцией на конкурсе.

Литература

1. Государственная программа «Развитие молодежной политики в Республике Татарстан на 2019–2021 годы» / Официальный сайт Министерства по делам молодежи Республики Татарстан. – URL: https://minmol.tatarstan.ru/rus/gosudarstvennaya-programma-razvitie-molodezhnoy-3728577.htm?pub_id=1944037 (Дата обращения: 08.05.2020).
2. Закон Республики Татарстан «О молодежи и государственной молодежной политике в Республике Татарстан» от 19.10.1993 г. № 1983-XII. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/917000266> (Дата обращения: 08.05.2020).
3. Республиканский конкурс грантов для физических лиц на реализацию социально значимых проектов для детей и молодежи / Официальный сайт Министерства по делам молодежи Республики Татарстан. – URL: <https://minmol.tatarstan.ru/rus/respublikanskiy-konkurs-grantov-dlya-fizicheskikh.htm> (Дата обращения: 08.05.2020).
4. *Савельев И.Л.* Государственная молодежная политика в отношении студенчества в условиях современных социально-политических трансформаций российского общества (федеральный и региональный аспекты) Автореф. дисс. канд. соц. наук. – Казань, 2000. – 24 с.
5. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года / Официальный сайт Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь). – URL: <https://fadm.gov.ru/mediafiles/documents/document/98/ae/> (Дата обращения: 08.05.2020).

SUBКУЛЬТУРНАЯ ЭВЕНТОЛОГИЯ, ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ: «ПОЗИТИВ УЛИЦ».

Спиридонов А.Г.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена вопросам реализации проектов в сфере молодежной политики, в частности молодежной субкультуры. Автором описывается опыт реализации проекта «Позитив улиц» в Республике Татарстан. Приводится план систематической работы на календарный год. Анализируются основные проблемы взаимодействия государства и представителей молодёжных субкультур. На основании рассмотрения теоретических вопросов автор предлагает схему взаимодействия представителей исполнительной власти в муниципалитетах и уличной субкультуры как особого вектора реализации молодежной политики в регионах ПФО. В заключение статьи приводятся результаты реализации проекта.

Ключевые слова: молодежная политика, уличная субкультура, позитив улиц, молодежь, субкультура.

Изменения, трансформации и модернизации, столь характерные для современного общества, являются областью постоянно растущего интереса со стороны государства. При этом особое внимание уделяется процессам, происходящим в молодежной среде, поскольку именно молодежь является основным двигателем общественных изменений [1, 4]. На сегодняшний день проведено большое количество исследований, опубликовано научных работ, посвященных анализу происходящих процессов в молодежной среде. Так ученые уделяют большое внимание теме молодежных субкультур.

Многие болезненные для сегодняшнего российского общества проблемы молодежи и молодежной политики связаны не только с реальными социально-экономическими и политическими трудностями переходного периода, но и с тем, что не завершена разработка концепции молодежной субкультуры [2, 8].

Работа с представителями молодежных субкультур является актуальной задачей для современного общества. Начиная с 2018 года государство запустило ряд проектов, направленных на взаимодействие с уличными субкультурами.

Межрегиональный проект развития уличной культуры, искусства и спорта «Позитив улиц» направлен на культурное и творческое развитие представителей уличной субкультуры. Выстраивание диалога между представителями исполнительной власти в муниципалитетах и уличной субкультуры.

Региональная общественная организация «Развитие молодежи» Республики Татарстан в течение 4 лет занимается развитием молодежи, представляющей различные направления уличной субкультуры. Ежегодно в субкультуру приходят тысячи подростков. Они объединяются в масштабное движение, чтобы найти собственную индивидуальность. Команда проекта состоит из лидеров уличных направлений (танцоры, граффити райтеры, паркурщики, представители школы BMX, скейтборд, роллер спорта, ди-джеи и рэп исполнители), начавших путь своего развития в 2000 годах. Команде проекта хорошо знаком тот факт, что поиск индивидуальности порой выходит за рамки законных действий: рисунки на памятниках архитектуры и зданиях муниципалитетов, разбитые пандусы, громкая музыка не в подходящее время и месте. Субкультура – неотъемлемая часть культуры и городской среды, однако представители субкультур и аппарат муниципальной власти, общество, только с появлением подобных проектов перешли от противостояния к диалогу, согласились услышать просьбы и потребности друг друга. За два года городской проект превратился в республиканский, в мероприятиях приняли участие 20000 человек: танцоры брейк-данса, хип хоп, вакинга; уличные атлеты паркура; граффити райтеры, молодые рэп исполнители. Команда проекта готова поделиться опытом выстраивания диалога с представителями уличной субкультуры в регионах ПФО. На сегодняшний день представители субкультуры и муниципалитетов испытывают те же трудности в выстраивании диалога, что и Республика Татарстан в свое время:

1. Устоявшее общественное предубеждение, что уличные художники, танцоры и скейтеры – обязательно хулиганы, которые портят вид города, несмотря на то, брейкинг и скейтборд – молодые олимпийские виды спорта, граффити - давно в статусе художественного искусства.

2. Нет явных лидеров, представляющих интересы молодежных субкультур. Кроме того, сами лидеры нуждаются в развитии себя внутри субкультуры, для чего нужен обмен опытом и общение с другими лидерами - в межнаправленческом, межрегиональном. Отсутствие лидеров ведет к разрозненности представителей уличной субкультуры (для диалога нужно быть цельным сообществом, осознающим свои потребности), к ослабеванию базовых ценностей и поверхностному подходу у новых поколений улиц.

3. Уличной субкультуре не хватает инфраструктуры для реализации и развития своего потенциала. Необходима точка сбора, площадка, которая даст возможность ребятам с улиц:

– регулярно тренироваться, творить и встречаться, независимо от погодных условий, времени года, в том числе, устраивать междугородние встречи;

– регулярно, качественно и самостоятельно освещать свою деятельность.

4. У представителей уличной субкультуры и муниципалитетов нет точек соприкосновения: они не знакомы и не обращаются друг к другу за помощью, тогда как уличная субкультура может взять на себя огромную часть городских вопросов: это событийность в городских парках и скверах, преобразование спальных районов и бетонных ограждений в арт объекты, пропаганда подвижного образа жизни без существенных финансовых и организационных затрат.

Команда проекта состоит не только из представителей уличных субкультур: члены молодежного парламента города Казани, педагоги и методисты центров дополнительного образования, которые не первый год в рамках своей работы взаимодействуют с молодежью, в том числе – с трудными подростками. Так «Позитив улиц» выполняет функцию связующего звена, посредника в диалоге улицы и общества.

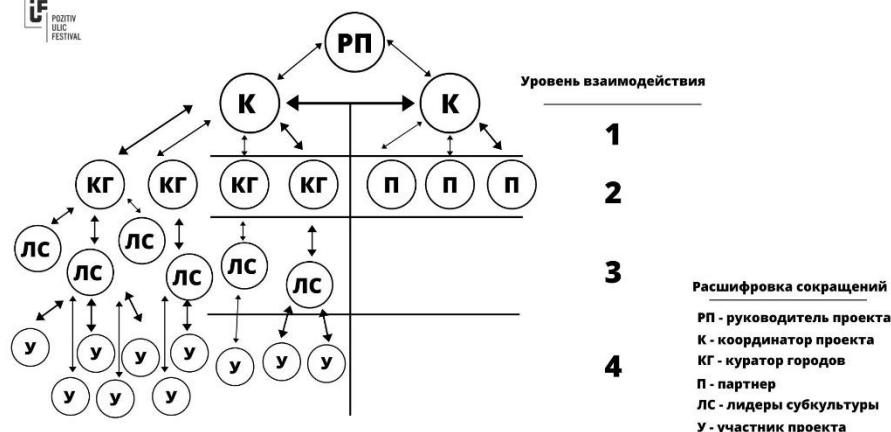


Рис. 1. Структура команды и схема реализации проекта

Взаимодействие участников проекта происходит на всех уровнях, что наглядно представлено на рисунке 1. Благодаря постоянному контакту сохраняется первоначальная достоверная информация (обычно искажение информации начинается с 3-го уровня ее передачи). Включается творческий процесс, направленный на создание новых идей с целью развития проекта. В команду приходят новые участники.

Важное значение имеет выстраивание систематической работы. Календарный план «Позитива улиц» рассчитан на целый год. Каждое мероприятие, входящее в состав проекта, имеет свое положение, подцели и задачи.

1. «Культурный спич» – площадка для встречи и выражения мнений, взглядов лидеров молодежных субкультур. В контексте площадки «Культурный спич» проходят лекции – мастер классы на темы уличной субкультуры: Уличная живопись, Мука, Танцы, Экстремальный спорт. Спикерами выступают – лидеры направлений уличных субкультур.

Летом 2020 года на встрече в Альметьевске собрались лидеры уличных субкультур из Казани, Альметьевска и Нижнекамска, представляющие направления: Уличная живопись, Мука, Танцы, Экстремальный спорт. За время встречи были рассмотрены актуальные проблемы и пути их решения. Составлен план мероприятий на 2021 год.

2. Брейк Дворики – серия бесплатных тренировок и показательных выступлений на свежем воздухе по направлению «Брейкинг» в парках и скверах в городах реализации проекта. В 2020 году мероприятия прошли в: с. Высокая гора, парк "Заказанье»; г. Казань, бульвар "Белые цветы", парк "Крылья Советов", парк им. Урицкого; г. Альметьевск, ул. Ленина 2, площадка перед АГНИ. Общее количество участников составило 1800 человек.

3. Городской мини-фестиваль уличного искусства и спорта «Район на район» – направлена на создание условий для раскрытия творческого потенциала и выявление новых лидеров среди представителей уличной субкультуры в направлениях: Танцы, Арт, Спорт, Экстрим. Первый фестиваль прошел в 2012 году при поддержке Администрации Советского района г. Казани в пос. Дербышки.

4. Летний молодежный образовательный слет среди лидеров направлений уличной культуры искусства и спорта «БережОк». С 2017 года проводится с целью поддержки молодежных инициатив, содействие самореализации у молодежи, повышение ее профессионального уровня, а также создание и сплочение инициативной группы молодых людей для реализации крупномасштабных проектов в г. Казани и Республики Татарстан. На данный момент организовано 4 слета с охватом 650 представителей уличной субкультуры из городов: Казань, Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Пермь, Чебоксары, Набережные Челны, Заинск, Нижнекамск, Зеленодольск. Общий охват участников составил 4000 человек.

Команда проекта пополнилась 30 представителями уличной субкультуры в направлениях Паркур, Граффити, Брейк-данс, Хип хоп, Ди-джеинг, Рэп исполнители.

5. Всероссийский фестиваль уличной культуры, искусства и спорта «Позитив улиц» - финальный фестиваль, на котором встречаются победители и участники всех мероприятий в рамках реализации большого проекта «Позитив улиц. Фестиваль направлен на выявление талантливой молодежи, создание положительного имиджа у общества к уличным субкультурам. За время проведения фестиваля его результатами стали:

Количественные:

– организовано и проведено: 4 Всероссийских фестиваля уличной культуры искусства и спорта «Позитив улиц»;

– охват участников составил более 10000 представителей уличной субкультуры и 1500 взрослых поддерживающих начинания подростков и молодежи;

– в студии брейк-данса записалось 500, в школу граффити 100, в студии хип хопа 400, школу роллер спорта 30, паркура 20 детей и подростков;

– общий охват участников фестиваля составил более 30 000 человек;

– 2 победителя представляли Российскую Федерацию и Республику Татарстан на Международных соревнованиях по брейкингу в Армении, г. Ереван;

– в средствах массовой информации опубликовано более 30 статей о фестивале.

Качественные:

– создание положительного образа представителей уличной субкультуры у общества;

– творческий обмен между профессиональными и самодельными деятелями уличных культур;

– привлечение детей и молодежи к занятиям творческими, спортивными направлениями;

– овышение уровня социальной успешности и активности участников проекта.

За время реализации в Республике Татарстан проект «Позитив улиц» отмечен: 2017 г. – Победа в конкурсе проектов профилактического направления Комитета по делам детей и молодежи ИКМО г. Казани, 2019 г. – Победа в республиканском конкурсе «Лучший бизнес проект для города» Министерства Экономики РТ и Фонда поддержки предпринимательства РТ, 2020 г. – Победа в конкурсе «Энергия добра «Татнефти» - 2020» на соискание Грантов ПАО «Татнефть» в номинации "Молодежные проекты".

Сегодня у молодежи есть все возможности для самореализации. К ее голосу прислушиваются на всех уровнях государственного аппарата. Важно использовать время молодости с толком. Рационально вкладывать усилия в развитие себя и своего дома.

Литература

1. *Борзова Т.А.* Культурно-антропологические основания ценностных ориентации молодежной субкультуры: автореферат...канд. культурологии: 24.00.01. – Владивосток, 2006. – 28 с.
2. *Ваниянц Д.Ю.* Социокультурные ценности современной российской молодежи: автореферат. ... канд. социологических наук: 22.00.06. – Ставрополь, 2001. – 25 с.
3. *Волкова Н.В.* Государственная молодежная политика в Республике Татарстан // Сборник материалов Международной научно-практической конференции: Формирование гражданской идентичности молодежи на основе историко-культурного наследия как универсальной ценности, посвященной 100-летию образования ТАССР. – 2019. – С. 102–105.
4. *Волкова Н.В.* Государство в поисках молодежи // Современные наукоемкие технологии. – 2016. – № 5. – С. 90–93.
5. *Колесникова С.С.* Виды молодежной субкультуры, преобладающие в современной молодежной среде // Вестник КемГУ. – 2012. – № 1. – С. 65–68.
6. *Мухомина Н.А.* Молодежная субкультура как явление мегаполиса // Система ценностей современного общества. – 2014. – № 33. – С. 125–129.

7. *Тетерина А.И.* Влияние функций молодежной субкультуры на культуру общества / Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум». – 2017. №3. – С. 130–141.
8. *Черноусова В.А.* Молодежные политические субкультуры, принципы их возникновения и роль в России / Потенциал Российской экономики и инновационные пути его реализации. – 2018. – С. 58–63.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДА-МИЛЛИОННИКА КАК ЦЕЛЬ СТРАТЕГИРОВАНИЯ И РЕГУЛЯТОРНОЙ ПОЛИТИКИ

Тургель И.Д., Панджиева В.Т.

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

Аннотация. Изучение инвестиционной привлекательности городов является первостепенной задачей для каждого потенциального инвестора. Необходимо оценить не только показатели социально-экономического развития города-миллионника, но и существующую нормативно-правовую базу, составляющую основу дальнейших отношений между инвестором и органами власти. Целью данного исследования является анализ нормативно-правовых актов в области повышения инвестиционной привлекательности в городах-миллионниках, являющихся лидерами по объему привлекаемых инвестиций.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, город, анализ нормативно-правовых актов

В настоящее время такое понятие, как «инвестиционная привлекательность» не имеет закрепления в нормативно-правовых актах. Каждый определяет ее по-своему, исходя из мнения экспертов, статистических данных, собственных суждений. «Инвестиционная привлекательность, как и условия для ведения бизнеса напрямую соотносятся с конкурентоспособностью экономической среды, формируют желание и возможности деятельных людей и заинтересованных кампаний развивать свои бизнес проекты на данной территории, тем самым внося свой вклад в развитие инфраструктуры и рост благосостояния территории» [1, с. 330].

Объем привлеченных инвестиций зависит от множества факторов, одним из них справедливо считать нормативно-правовую базу, действующую на данной территории. Для построения эффективной инвестиционной политики необходимо постоянное взаимодействие потенциальных инвесторов и органов власти. Их действия и характер взаимоотношений определены в нормативно-правовых актах. В них закрепляются основы построения инвестиционной политики, ее принципы и основные направления.

Подобный анализ нормативно-правовых актов успешно используется для исследований в различных сферах общества, выработке рекомендаций. Так, в статье «Формирование «открытого бюджета» в Российской Федерации: долгосрочные планы и первые результаты» был проведен анализ «дорожных карт» Министерства финансов РФ по повышению открытости и прозрачности общественных финансов в России. На основе полученных данных автором сформулированы рекомендации по совершенствованию механизмов их реализации» [2, с. 23]. Еще одним примером важности изучения такого аспекта, как нормативно-правовая база, может случить исследование, описанное в статье «». Авторами был проведен анализ нормативно-правовых актов, составляющих основу кластерной политики в РФ и Республике Казахстан» [3, с. 29]. В результате был разработан подход, позволяющий провести анализ и сравнение кластеров, созданных в крупнейших городах разных стран.

Таким образом, изучение нормативно-правовой базы позволяет сделать выводы не только о характере взаимоотношений между государством и инвесторами, но и выявить существующие проблемы, предложить оптимальное решение. Для достижения цели иссле-

дования, необходимо изучить нормативно-правовую базу городов-миллионников, являющихся лидерами по объему привлеченных инвестиций в основной капитал (см. рис. 1):



Рис.1. Объем инвестиций в основной капитал, млрд. руб.

Изучив данные за период 2013–2017 гг., можно сделать вывод, что в тройку городов-лидеров по данному показателю наиболее часто входят Екатеринбург, Казань, Ростов-на-Дону. Проведем анализ нормативно-правовых актов в области повышения инвестиционной привлекательности в перечисленных городах-миллионниках.

Основными НПА в сфере инвестиций являются:

- 1) Федеральный закон № 39-ФЗ от 25 февраля 1999 г. «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»;
- 2) Федеральный закон №160-ФЗ от 09 июля 1999 г. «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации»;
- 3) Федеральный закон №47-ФЗ от 29 апреля 2008 г. «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства»;
- 4) Федеральный закон №131 от 06 октября 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

На территории субъектов, помимо федеральных законов, действуют свои нормативно-правовые акты. Именно они определяют, насколько проблема повышения инвестиционной привлекательности важна для данной территории, специфику и инструменты ее повышения. Для комплексного анализа необходимо изучить всю иерархию нормативно-правовых актов в объектах исследования. Соответственно, необходимо изучить нормативно-правовые акты Свердловской области, Ростовской области и Республики Татарстан. В результате были проанализированы: законы субъектов РФ; Стратегии социально-экономического развития субъектов РФ; Стратегии или муниципальные программы по повышению инвестиционной привлекательности.

В каждом из перечисленных регионов принят соответствующий закон в сфере инвестиционной деятельности:

- Закон Республики Татарстан от 25 ноября 1998 г. № 1872 «Об инвестиционной деятельности в Республике Татарстан»;

- Областной закон Свердловской области от 30.06.2006 года № 43-ОЗ «О государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности в Свердловской области»;
- Закон Ростовской области от 01.10.2004 года № 151-ЗС «Об инвестициях в Ростовской области»

Здесь стоит обратить внимание на дату последних изменений. В закон РТ последние изменения вносились 17 мая 2012 года, в закон Свердловской области – 3 марта 2020 года, в закон Ростовской области – 16 декабря 2019 года.

Проблема повышения инвестиционной привлекательности отражена в таком важном документе, как Стратегия социально-экономического развития региона. В Свердловской области и Республике Татарстан решение данной проблемы является одной из стратегических целей развития региона. К тому же в Татарстане принята отраслевая стратегия «Инвестиционное развитие Республики Татарстан на 2017–2021 годы и на период до 2030 года». В Ростовской области повышение инвестиционной привлекательности территорий – это одно из мероприятий в рамках реализации задачи привлечения и дальнейшего сопровождения инвесторов.

Таким образом, в стратегиях детализированы основные положения, данные в законах субъектов, насколько важны инвестиции для развития региона, влияет ли их приток на решение основных проблем территории.

Обращаясь к анализу муниципальных актов, следует отметить, что не в каждом городе существует отдельная программа или иной документ в данной сфере. Среди всех городов-миллионников такие акты есть только в Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Омске, Волгограде, Краснодаре.

– Постановление Администрации города Екатеринбурга от 26 июня 2019 года № 1541 «Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») по повышению инвестиционной привлекательности муниципального образования «город Екатеринбург» на 2019–2021 годы».

Данное Постановление включает перечень мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности муниципального образования города Екатеринбурга, описание мероприятий, ключевые показатели эффективности. За реализацию каждого мероприятия назначено ответственное лицо, определены сроки предоставления отчетов о реализации.

– Решение Ростовской-на-Дону Городской думы от 22.10.2019 года № 754 «О мероприятиях Департамента экономики города Ростова-на-Дону по повышению инвестиционной привлекательности города для инвесторов, совершенствованию механизма привлечения инвесторов и сопровождения реализации инвестиционных проектов».

Данное решение представляет собой отчет о деятельности Департамента экономики города Ростова-на-Дону по повышению инвестиционной привлекательности. Основные положения касаются финансирования проводимых мероприятий, необходимости отчетности об освоении бюджетных средств. Среди новых мероприятий можно отметить обеспечение работы интернет-порталов «Инвестиции и Инновации», «Паспорт развития города», <http://rostovbiznes.ru/>. Основными проблемами в данном документе признаются сложность прохождения административных процедур и отсутствие качественной информации о доступных инвестиционных площадках.

Итоговые результаты можно представить в виде таблицы (таблица 1):

Наличие нормативно-правовых актов в области повышения инвестиционной привлекательности в субъектах и городах-миллионниках РФ

	Наличие Закона субъекта РФ	Повышение инвестиционной привлекательности как одна из ключевых задач социально-экономического развития региона	Наличие муниципальной программы по повышению инвестиционной привлекательности
Свердловская область / Екатеринбург	+	+	+
Республика Татарстан / Казань	+	+	
Ростовская область / Ростов-на-Дону	+		+

Таким образом, анализ нормативно-правовой базы регионов и городов-миллионников показал, что во всех анализируемых регионах приняты законы в области инвестиционной деятельности. В них определены основные положения, направления развития. Законы регионов – это база для дальнейшего построения нормативно-правовой базы территории. В стратегиях социально-экономического развития определена роль инвестиций в дальнейшем развитии региона. При важности инвестиций для данной территории, повышение инвестиционной привлекательности выделено в отдельную задачу стратегии. В муниципальных программах определены преимущества, позволяющие городу привлекать инвестиции, конкретные меры для повышения привлекательности. Исходя из полученных данных, изучение каждого из перечисленных нормативно-правовых актов, является важным элементом для определения важности привлечения инвестиций для развития конкретной территории.

Литература

1. *Кондратьева И.В.* Социальные аспекты повышения конкурентоспособности региональной экономики / Конкурентоспособность национального агропродовольственного комплекса в условиях глобальных вызовов: оценка и перспективы: материалы Всероссийской научной конференции «Островские чтения». – Саратов: ИАГП РАН, 2018. – С. 329–332.
2. *Тургель И.Д.* Формирование «открытого бюджета» в Российской Федерации: долгосрочные планы и первые результаты // Вопросы управления. – 2014. – № 3(9). – С. 9–12.
3. *Turgel I.D., Bozhko L.L., Pandzhiyeva V.T.* Cluster policies of large cities in Russia and Kazakhstan // R-Economy. – 2020. – Т. 1. – № 1. – С. 28–39.
4. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. – URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13206> (Дата обращения: 01.10.2020).

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Убайдуллаев М.А., Зянгилова А.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В данной статье рассмотрено понятие особой экономической зоны, даны характерные особенности особых экономических зон, описана последовательность действий по привлечению инвестиций в такие зоны.

Ключевые слова: Особая экономическая зона, российская экономика, финансовые и экономические выгоды (льготы), привлечение инвестиций.

Особая экономическая зона – это территория с особым правовым режимом с целью привлечения иностранных и местных инвестиций, высоких технологий и управленческого опыта для быстрого социально-экономического развития региона. Особые экономические зоны (ОЭЗ) могут быть организованы в нескольких типах, в частности, в виде особых экономических зон, специальных индустриальных зон, туристско-реакционных зон, специальных научно-технологических зон. Чтобы повысить привлекательность ОЭЗ и привлечь в него больше инвесторов, владельцы проектов, отвечающие всем требованиям, смогли воспользоваться различными льготами.

Принятие Федерального закона «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» в июле 2005 года открыло второй период встраивания этих зон в российскую экономику. Как известно, попытки развития особых экономических зон в середине 90-х годов прошлого века успехом не увенчались. Многие исчезли сами собой, а другие стали восприниматься как едва ли не самые опасные территории. В России ситуация с формированием ОЭЗ стала сейчас более понятной как в экономическом, так и в правовом отношении. Об этом свидетельствуют законодательная база, более продуманная целевая ориентация ОЭЗ, сформирована более эффективная система управления. Введены формы конкурсного отбора проектов, развитие системы, в частности, на базе предложенных алгоритмов привлечения инвестиций, а также механизмы инвестирования с использованием бюджетных ресурсов на базе частного-государственного партнерства.

Привлечение инвестиций, безусловно, является важным фактором экономического развития регионов, однако отнюдь не единственным и исчерпывающим при рассмотрении ОЭЗ в более полном региональном и экономическом аспекте. На современном этапе более актуальна трактовка ОЭЗ, как инструмента выборочного сокращения масштабов государственного вмешательства в экономические процессы. Эта формулировка включает весь спектр явлений, связанных с действием всех режимов хозяйствования. При таком подходе особая зона – это не только обособленная географическая территория, а часть национально-экономического пространства, где введена и применяется определенная система льгот и стимулов, неиспользуемая в других его частях.

Более высокая инвестиционная и предпринимательская активность обеспечивается за счет воздействия таких факторов как: слабое развитие инфраструктуры ведения бизнеса; высокий уровень административно-бюрократической нагрузки на хозяйствующих субъектов; недостаточная правовая урегулированность вопросов приобретения, защиты прав собственности, важнейшим из которых является вопрос о праве собственности на землю и иное недвижимое имущество; недостаточно высокий уровень государственных правовых гарантий стабильности осуществления инвестиционной деятельности, а также почти полное отсутствие частного-государственного партнерства в рамках конкретных ОЭЗ. Создаваемые особые экономические зоны являются наиболее перспективными для решения вопросов по привлечению инвестиций, диверсификации производств и выводу экономики регионов на инновационный путь развития. Это одна из форм развития высокотехнологического бизнеса, которая уже апробирована во многих других странах. В качестве примера можно привести опыт таких стран, как Сингапур, Тайвань, Индия, Израиль, где создание особых экономических зон привело к значительному экономическому подъему. Особая экономическая зона должна предполагать, во-первых, специальный налоговый режим и, во-вторых, площадку, подготовленную для строительства или для заселения. Государство обеспечивает инфраструктуру этой территории: проводит все коммуникации, дороги, водопровод, канализацию, электроснабжение, обеспечивает строительство объектов специального значения таких, например, как бизнес-инкубатор для малых компаний, а также может принимать участие в строительстве объектов общего и социально-культурно-бытового назначения на долевых началах. Также необходимость более благожелательного

отношения государства к резидентам особых экономических зон должна выглядеть конкретно. Наиболее характерными особенностями таких экономических территориальных образований являются: применение различных льгот для бизнеса, в результате чего норма прибыли в ОЭЗ должна в среднем составлять до 40%; сокращение минимум в 2 раза сроков окупаемости капитальных вложений до 3–3,5 лет; всесторонняя правительственная поддержка на базе частно-государственного партнерства. Помимо официальных льгот, зафиксированных в законодательстве, существует также ряд объективных преимуществ, которые следует учитывать при регистрации предприятий в качестве резидентов ОЭЗ.

В связи с особенностями законодательства, при создании ОЭЗ преимущество отдаётся новым территориям, где современная инфраструктура фактически создаётся с нуля. Для резидентов ОЭЗ современная инфраструктура даёт конкурентное преимущество по сравнению с компаниями, функционирующими на остальной территории Российской Федерации. Однако при этом не учитывается тот факт, что, во-первых, легкодоступных территорий, на которых можно без особых проблем возвести новые объекты, которые будут находиться недалеко от существующих транспортных и энергетических линий, не так уж много; во-вторых, в настоящее время при конкурсном отборе не учитываются сложившиеся научно-промышленные комплексы, что приводит в итоге к дублированию имеющихся активов. Сложившаяся практика показывает, что предпочтение при создании ОЭЗ в первую очередь отдаётся экономически развитым районам. Тем не менее, одной из изначальных целей создания ОЭЗ было именно поднятие отстающих в развитии регионов и районов. В частности, последовательность действий по привлечению инвестиций в ОЭЗ представлена на рисунке 1.

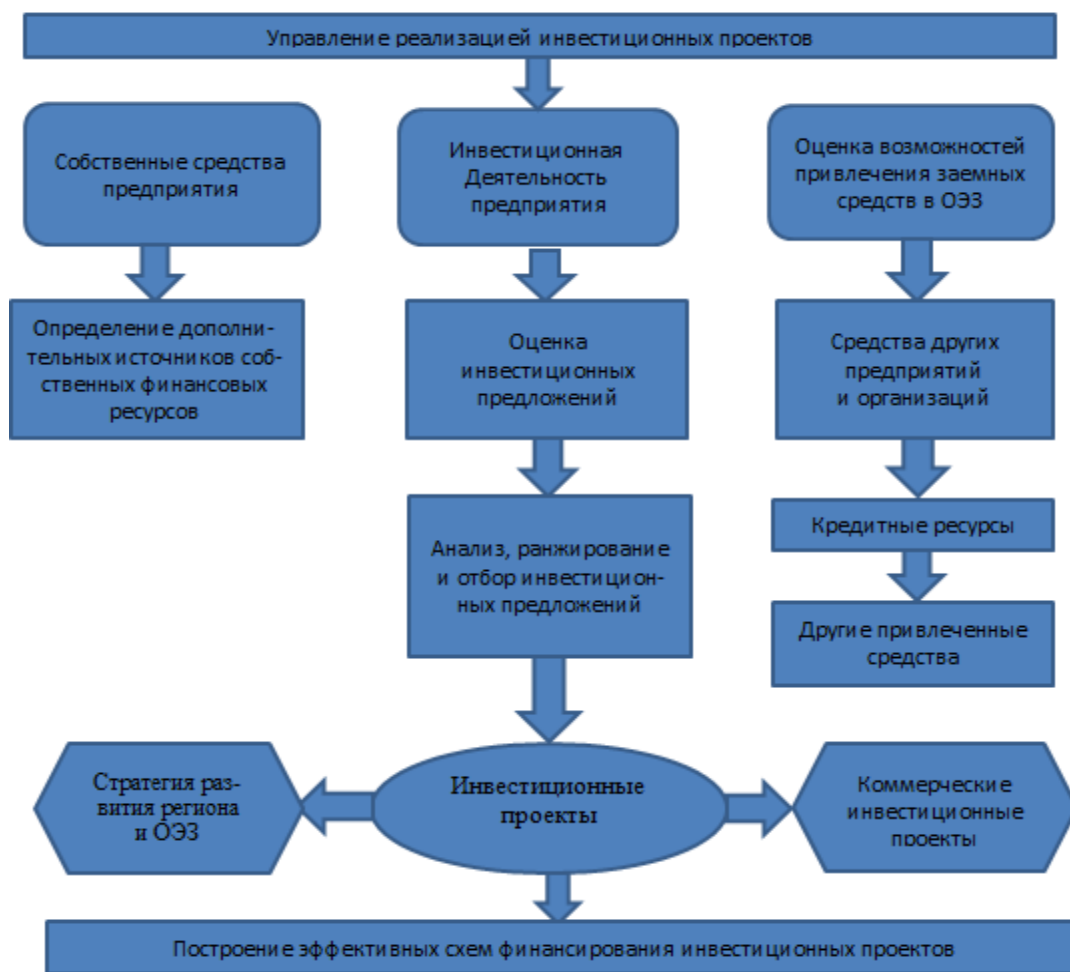


Рис. 1. Алгоритм построения схем финансирования инвест. проектов по развитию ОЭЗ

Ориентируясь на данный алгоритм можно сформулировать последовательность действий по построению алгоритма привлечения инвестиций в ОЭЗ (рис. 2).

Литература

1. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ. – URL: <http://www.consultant.ru/document/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Голубкин И.В. Бизнес-навигатор по Свободным экономическим зонам России-2018 / Ассоциация кластеров и технопарков. – М.:АКИТ, 2018. – 37 с.
3. Бородина О.Б. Роль и место свободных экономических зон и особых экономических зон в развитии экономики России // Московский экономический журнал. – 2018. – № 5(3). – С. 27–35.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ И АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Халилова Т.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: мероприятия в области противодействия коррупции сейчас являются одним из приоритетных направлений внутренней политики государства. В связи с этим в рамках статьи рассмотрен опыт организации антикоррупционной политики в таком регионе, как Республика Татарстан, который является одним из передовых регионов по борьбе с коррупцией. В рамках исследования проведен анализ административных и нормативно-правовых аспектов, предопределяющих эффективность антикоррупционной политики в Татарстане.

Ключевые слова: антикоррупционная политика, коррупция, Республика Татарстан, противодействие коррупции

В настоящий момент мерам антикоррупционной политики уделяется особое внимание как на федеральном, так и на региональном уровнях управления в РФ. Эффективное противодействие коррупции способствует повышению результативности государственного управления, экономии средств бюджета, повышению общего уровня социально-экономического развития территории. В связи с этим представляется актуальным исследование антикоррупционной политики в РФ и ее отдельных регионах. Одним из передовых российских субъектов по противодействию коррупции является Республика Татарстан. Именно поэтому в рамках статьи рассмотрен опыт организации антикоррупционной политики в данном регионе.

Обратимся к рассмотрению основных механизмов реализации государственной антикоррупционной политики в Татарстане.

Основопологающим механизмом государственной политики, в том числе и по противодействию коррупции, можно считать нормативно-правовой механизм, закрепляющий основные принципы и направления реализации антикоррупционной политики. Нормативно-правовую базу республиканской антикоррупционной деятельности составляют как федеральные, так и региональные нормативно-правовые акты, в том числе:

1. федеральные НПА:
 - ФЗ от 25.12.2008 № 723 «О противодействии коррупции» [1];
 - Федеральный закон от 3.12.2012 года № 230 ФЗ «О контроле за соответствием расходов лиц, замещающих государственные должности, и иных лиц их доходам» [2];
 - Указ Президента РФ от 19.05.2008 № 815 «О мерах по противодействию коррупции» [3];
 - Указ Президента Российской Федерации от 29.06.2018 № 378 «О Национальном плане противодействия коррупции на 2018–2020 годы» [4] и другие федеральные НПА.

2. региональные НПА:

– Закон Республики Татарстан № 34-ЗРТ от 4 мая 2006 года «О противодействии коррупции» [5];

– Указ Президента Республики Татарстан от 2 июня 2012 г. № УП-415 «О Республиканской экспертной группе по вопросам противодействия коррупции» [6];

– Указ Президента Республики Татарстан № УП-797 от 20 августа 2014 года «О мерах по совершенствованию деятельности в сфере реализации антикоррупционной политики Республики Татарстан» [7] и другие региональные НПА.

Опираясь на данный перечень НПА можно отметить, что нормативно-правовая база антикоррупционной политики достаточно обширна и существенна, что закладывает устойчивую правовую основу реализации данного направления. При этом стоит отметить, что НПА о противодействии коррупции постоянно совершенствуются и обновляются в соответствии с реалиями ситуации в обществе и государственном управлении.

Организационную основу антикоррупционной деятельности в Республике Татарстан представляют собой ряд органов, ответственных за реализацию антикоррупционной политики в РТ. К числу таковых относятся не только федеральные органы и их территориальные подразделения, расположенные на территории РТ (суды, прокуратура и т.д.), но и целая группа профильных органов и подразделений, созданных на республиканском уровне для противодействия коррупции, в том числе:

- комиссия по координации работы по противодействию коррупции в РТ;
- республиканская экспертная группа по вопросам противодействия коррупции;
- Управление Президента РТ по вопросам антикоррупционной политики;
- Совет при Президенте Республики Татарстан по противодействию коррупции и т.д.

Относительно организационной основы антикоррупционной политики в РТ можно отметить, что она достаточно обширна и включает в себя деятельность разных органов, что позволяет распределять полномочия между ними в области противодействия коррупции и проводить более обширный перечень мер по выявлению и предотвращению фактов коррупции.

Основным органом, ответственным за реализацию государственной антикоррупционной политики на уровне Татарстана является Комиссия по координации работы по противодействию коррупции в РТ (далее Комиссия).

В Положении о Комиссии отдельно указано, что она должна координировать не только свою деятельность, но и работу остальных органов управления как на региональном, так и на муниципальном уровнях, что должно позволить сделать антикоррупционную политику единой, логичной, учитывающей интересы разных групп граждан, то есть заложить основу эффективности реализации данного направления политики.

Еще один механизм реализации антикоррупционной политики – программный механизм. Указанный механизм отчасти близок правовому, однако если правовой механизм антикоррупционной политики закладывает общие, базовые положения о данном направлении политики, то программный механизм определяет непосредственно практическую реализацию данных основ при помощи конкретных мер и мероприятий. На данный момент в РТ реализуется государственная программа «Реализация антикоррупционной политики Республики Татарстан на 2015 – 2022 годы» [8]. Согласно Постановлению Кабинета Министров РТ, указанная программа включает в себя 112 мероприятий, реализуемых в рамках 10 основных задач борьбы с коррупцией.

По итогам рассмотрения механизмов реализации антикоррупционной политики в РТ можно отметить, что создана действительно крепкая и масштабная правовая, организационная, программная и финансовая основа для борьбы с коррупцией в РТ, что делает Татарстан одним из лидеров в данном направлении политики среди российских регионов.

Литература

1. Федеральный закон № 273 от 25.12.2008 года «О противодействии коррупции». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82959/ (Дата обращения: 13.06.2020).
2. Федеральный закон от 3.12.2012 года № 230ФЗ «О контроле за соответствием расходов лиц, замещающих государственные должности, и иных лиц их доходам». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/> (Дата обращения: 13.06.2020).
3. Указ Президента РФ от 19.05.2008 г. № 815 «О мерах по противодействию коррупции». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/> (Дата обращения: 13.06.2020).
4. Указ Президента Российской Федерации от 29.06.2018 г. №378 «О Национальном плане противодействия коррупции на 2018-2020 годы». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/> (Дата обращения: 13.06.2020).
5. Закон Республики Татарстан № 34-ЗРТ от 4 мая 2006 года «О противодействии коррупции». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/424031813> (Дата обращения: 13.06.2020).
6. Указ Президента Республики Татарстан от 2 июня 2012 г. № УП-415 «О Республиканской экспертной группе по вопросам противодействия коррупции». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/463304719> (Дата обращения: 13.06.2020).
7. Указ Президента Республики Татарстан № УП-797 от 20 августа 2014 года «О мерах по совершенствованию деятельности в сфере реализации антикоррупционной политики Республики Татарстан». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/422403308> (Дата обращения: 13.06.2020).
8. Постановление Кабинета министров РТ № 512 от 19.07.2014 «Об утверждении государственной программы «Реализация антикоррупционной политики в РТ на 2015–2022 годы». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/412383356> (Дата обращения: 13.06.2020).

ВЗАИМНЫЕ ВЛИЯНИЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ПАССАЖИРОВ) К КАЧЕСТВУ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА

Шмарин А.П.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Качество перевозок пассажиров является важной составляющей, обеспечивающей качество жизни населения. Без эффективного управления этим компонентом невозможно достижение целого комплекса элементов, которые позволяют человеку чувствовать высокое удовлетворение своей жизнью: безопасности (отсутствия существенных угроз здоровью и жизни); гарантии доступа к материальным благам; возможности познания мира и развития; принадлежности к социуму; высокого уровня социальных отношений, причастность к обществу, полноценное участие в социальной и культурной жизни; доступности знаний, образования и культурных ценностей и т.д. Качество перевозок пассажиров является важной составляющей, обеспечивающей качество жизни населения. Без эффективного управления этим компонентом невозможно достижение целого комплекса элементов, которые позволяют человеку чувствовать высокое удовлетворение своей жизнью.

Ключевые слова: общественное благо, качество услуг, транспортные услуги, качество, институт качества, пассажироперевозки.

При определении взаимных влияний чувствительности пассажиров к качеству услуг общественного транспорта необходимо также обозначить цели автотранспортных предприятий при осуществлении своей деятельности.

Вопросам целеполагания пассажирских автотранспортных организаций в научной литературе уделяется достаточное внимание. Так в [1] анализируются основные задачи организации перевозок в городском сообщении. В работах [2, 3] приводятся ключевые требования к построению целей и миссии автотранспортных организаций. В некоторых

подходах обосновывается необходимость перераспределения управленческих функций в рассматриваемой системе, описываются цели муниципальных образований при регулировании отрасли, обозначаются интересы организаций-перевозчиков [4].

В целях повышения удовлетворённости пассажиров на основе их чувствительности к отдельным показателям качества нужно учитывать ряд особенностей и ограничений, которые действуют в отрасли общественного транспорта.

Первая особенность заключается в относительно невысокой рыночной власти потребителей. Конкурсный принцип закрепления транспортных организаций за маршрутами, высокая стоимость переключения на основные товары-субституты (личный автомобиль, таксомоторный транспорт), существенная концентрация потребителей относительно организаций-перевозчиков являются ограничителями для данной силы.

Вместе с тем уверенно можно прогнозировать усиление власти потребителей на рынке пассажирских перевозок по целому ряду причин (высокая чувствительность потребителей к стоимости проезда, рост автомобилизации, низкий уровень удовлетворённости потребителей качеством оказываемых услуг, высокая эмоционально-психологическая значимость для пассажиров переключения на товары-субституты и т.д.). Именно это создаёт предпосылки повышения качества услуг, оказываемых организациями-перевозчиками.

Второй особенностью отрасли является отсутствие чёткого и доступного механизма оценки качества автобусных пассажирских перевозок.

Оценка качества с позиции удовлетворённости потребителя – процесс сложный и многомерный. Показатель степени удовлетворённости формируется из оценок большого количества пассажиров. Поэтому организациям-перевозчикам на практике невозможно достичь максимального значения качества с позиции потребителя.

Традиционно для оценки качества услуг, представляющих общественные блага, используются результаты социологических исследований, выполненных в форме устных и письменных опросов пассажиров, и практически никогда не применяется анализ их обращений и жалоб.

В соответствии с Федеральным законом от 02.05.2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» население имеет право письменно или устно обращаться в органы государственной и муниципальной власти.

Обычно большинство обращений граждан подается в форме жалоб, с целью восстановления нарушенных прав, изменения ситуации в проблемной сфере.

Работа с обращениями граждан является элементом внешнего контроля, осуществляемого на уровне исполнительных органов местного самоуправления. При этом согласно упомянутому ранее федеральному закону работа с обращениями носит обязательный характер как для субъекта, так и для объекта контроля.

Общее количество обращений граждан по вопросам функционирования транспорта общего пользования в г. Оренбурге в различные инстанции в период с 01.01.2013 по 01.01.2018 представлено в таблице 1.

Таблица 1

Статистика количества зарегистрированных обращений граждан в различные инстанции

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Количество зарегистрированных обращений	1903	1738	1110	1246	1311	1324

Из общего объёма обращений были исключены:

- обращения, относящиеся к работе дачных маршрутов;
- обращения, содержащие проблемы, решение которых не может быть достигнуто на уровне транспортной организации, осуществляющей пассажирские перевозки (просьба о введении в эксплуатацию нового остановочного пункта, об открытии нового маршрута, внедрении новых видов транспорта и т.д.);
- обращения, которые не носят проблемный характер (содержат положительный отзыв, благодарность).

Для исследования были важны данные о номере маршрута, дате обращения, причине, побудившей заявителя прибегнуть к обращению. При этом одно обращение могло содержать в себе сведения о работе нескольких маршрутов, о наличии нескольких проблем одновременно.

За основу брался весь массив данных, характеризующих причины, вызывающие недовольство населения качеством работы общественного транспорта, в том числе, которые заведомо субъективны. Например, претензии заявителей о том, почему после 23.00 невозможно дождаться транспорт общего пользования и т.д.

В результате общее количество негативных параметров, отмеченных в обращениях граждан за анализируемый период, составило 8 448 ед. (таблица 2)

Таблица 2

Статистика количества негативных параметров, отмеченных в обращениях граждан

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Количество негативных параметров, отмеченных в обращениях	1997	1686	1549	1064	998	1156

Подавляющее большинство обращений инициировалось пассажирами. Несущественная часть (<1%) исходила от других участников дорожного движения (пользователей индивидуального автотранспорта, пешеходов).

Основой для опроса является перечень показателей, влияющих на качество пассажирских перевозок.

Перечень критериев определялся на основании [5] и был условно разбит на ряд групп: «доступность городской среды для получения услуги», «доступность», «время совершения поездки», «надлежащее исполнение рейсов», «безопасность пассажиров», «экологическая безопасность перевозок», «организация внешних коммуникаций», «информационное обеспечение на остановках», «комфортность посадки в ТС», «комфорт в салоне и наполняемость салона пассажирами», «взаимодействие персонала с пассажирами», «дополнительные услуги».

Для анализа текущей ситуации в отрасли был использован письменный опрос, выполненный в форме анкетирования. Для заполнения респондентам был предложен бланк опросника, содержащий два блока.

Исходя из требований статистики и правил проведения социологических опросов, для целей настоящего исследования была определена репрезентативная выборка.

Количество респондентов, подлежащих опросу должно составлять 384 человека с учётом половозрастной структуры, представленной в Таблице 3

Таблица 3

Репрезентативная выборка, осуществлённая для оценки удовлетворённости населения города Оренбурга качеством услуг ГПТ

	Параметр	Знач. параметра, чел.	Доля, %	Из выборки (384 чел.), чел.
1	Численность населения МО «г. Оренбург» (по сост. на 01.01.2018)	579 840,00	100,00	
	В том числе мужчин	262 357,00	45,25	
	женщин	317 483,00	54,75	
2	Численность населения в возрасте от 0 до 13 лет (включительно), не попавшие в генеральную совокупность	98 033,00	100,00	
	В том числе мужчин	50 374,00	51,38	
	женщин	47 659,00	48,62	
3	Генеральная совокупность	481 807,00	100,00	384
	В том числе мужчин	211 983,00	44,00	169
	женщин	269 824,00	56,00	215
3.1.	Из генеральной совокупности трудоспособного возраста (с 16 лет до 54 – женщины, с 16 до 59 лет – мужчины)	336 918,00	69,93	269
	В том числе мужчин	168 323,00	34,94	134
	женщин	168 595,00	34,99	134
3.1.1.	Из совокупности лиц трудоспособного возраста, лица, находящиеся в возрастном диапазоне от 18 до 24 лет включительно (потенциальные студенты)	39 330,00	8,16	31
	В том числе мужчин	20 384,00	4,23	16
	женщин	18 946,00	3,93	15
3.2.	Из генеральной совокупности старше трудоспособного возраста (от 55 лет – женщины, от 60 лет – мужчины)	133 808,00	27,77	106
	В том числе мужчин	37 969,00	7,88	30
	женщин	95 839,00	19,89	76
3.3.	Из генеральной совокупности моложе трудоспособного возраста (14-15 лет включительно)	11 081,00	2,30	9
	В том числе мужчин	5 691,00	1,18	5
	женщин	5 390,00	1,12	4

Доверительная вероятность («точность») при расчёте составила 95%, доверительный интервал («погрешность») – 5%.

В первом блоке анкеты респондент указывает свой возраст, пол, а также даёт ответы на вопросы о постоянстве своего проживания в городе и о том пользуется ли он ГПТ.

Вопросы о поле и возрасте позволяют установить соответствие ранее произведённой репрезентативной выборке. Отрицательные ответы на 3 и 4 вопросы дают возможность отсеять данные анкеты из общей выборки, поскольку данные в них могут отличаться необъективностью.

Из области исследования исключаются те факторы, на которые АТП повлиять даже частично не способно. Большинство из них связано с состоянием остановочных пунктов. На их долю приходится 16,3% от максимального уровня качества услуг пассажирского транспорта.

Из области исследования также сознательно исключаются «жесткие» критерии, поскольку их реализация является обязательной для организации-перевозчика. Во внимание берутся только «жестко-мягкие» и «мягкие» параметры.

Потенциально максимальный рост качества по данным критериям может составить 25,06%.

На основании результатов опроса нами определены уровни значимости каждого критерия в общем показателе уровня качества общественного транспорта как общественного блага.

Выявленные показатели степени удовлетворённости формируются из оценок большого количества пассажиров. Организациям-перевозчикам на практике невозможно достичь максимального значения качества с позиции потребителя. Это происходит, в первую очередь, от того, что пассажиры имеют совершенно разное понимание об идеальной скорости движения транспорта, времени ожидания, температуре в салоне и т.д. И, соответственно, уровень удовлетворённости от одного и того же показателя у пассажиров будет варьироваться.

Определенные результаты, позволяют обозначить предложения по повышению и контролю качества услуг общественного транспорта как перегружаемых общественных благ.

Литература

1. *Спирин И.В.* Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: учебник. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 400 с.
2. *Бачурин А.А.* Планирование и прогнозирование деятельности автотранспортных организаций: учеб.пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 272 с.
3. *Шинкаренко В.Г., Левченко О.П.* Формирование стратегии развития автотранспортного предприятия: Монография. – Харьков: ХНАДУ, 2009. – 166 с.
4. *Будрина Е.В., Логинова Н.А.* Механизм управления системой городского пассажирского транспорта // Транспорт Российской Федерации. – 2012. – № 3–4. – С. 30–33.
5. *Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания: монография.* – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 172 с.

СЕКЦИЯ «ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА»

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ГАЛЬСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА (РЕСПУБЛИКА АБХАЗИЯ) ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ ФИТОПЛАНКТОНА

Азизова А.Р.¹, Палагушкина О.В.¹, Мингазова Н.М.¹, Дбар Р.С.²

¹Казанский федеральный университет, Казань, Россия

²Институт экологии Академии наук Абхазии, Сухум, Республика Абхазия

Аннотация: впервые проведенные исследования фитопланктона Гальского водохранилища выявили 14 видов диатомовых водорослей 11 родов. Оценка состояния по показателям развития фитопланктона характеризует качество воды классами качества «предельно чистая» и «чистая».

Ключевые слова: фитопланктон, Республика Абхазия, Гальское водохранилище, оценка экологического состояния

Фитопланктон – это важный компонентом любой водной экосистемы. Исследований видового состава, численности и биомассы фитопланктона Гальского водохранилища ранее не проводилось. В связи с этим, основной целью работы стало исследование фитопланктона водохранилища с последующей оценкой состояния по показателям фитопланктона. В процессе выполнения работы решались следующие задачи: изучение структуры фитопланктона Гальского водохранилища (определение видового состава, изучение количественных показателей фитопланктона) и оценка его экологического состояния по показателям развития фитопланктона.

Материалы и методы исследований.

Исследования фитопланктона проводились в августе 2019 г. в прибрежной зоне Гальского водохранилища, расположенного в Республике Абхазия, вблизи г. Гал, в котором по данным 2011 г. проживало 7605 человек. Среди местных жителей водохранилище известно также как Гальское море. Водохранилище образовалось в результате строительства на реке Ингури ГЭС в 1978 г. Исток реки находится на юго-западной части склона Главного хребта Большого Кавказа в горе Шхара, протяженность реки – 213 километров. В верхнем течении река питается ледниковой водой, а в нижнем течении дождевыми и подземными водами. Площадь Гальского водохранилища составляет 8,35 кв. км при длине – 7,3 км и ширине – 4,6 км. Водохранилище имеет протяженную береговую линию – 35,66 км и значительный объем воды - 145 млн. м³ [8]. Гальское водохранилище является одним из наиболее значимых водных объектов Республики Абхазии и северного Кавказа, имеет важнейшее социально-экономическое значение, как поставщик электроэнергии в две страны – Абхазию и Грузию. Грузино-абхазский конфликт (1992–1993гг) не мог не затронуть такого экономически важного объекта, как гидроэнергетический комплекс, состоящий из Гальского водохранилища и каскада из четырех гидроэлектростанций на реке Эрисцкали, вытекающей из него. На время военного грузинско-абхазского конфликта весь каскад прекратил свою деятельность, но позднее ГЭС были восстановлены. Мощность ГЭС составляет 220 МВт, среднегодовая выработка – 700 млн.кВт·ч. [8].

Две пробы фитопланктона были отобраны в прибрежной зона Гальского водохранилища, третья – с притока, впадающего в Гальское водохранилище. Отбор и дальнейшая обработка проб проводились по стандартной методике [2,5]. Определение видов фитопланктона велось по определителям [1,3]. Для оценки состояния исследуемых водных объектов рассчитывались индексы сапробности, трофности Миллиус [4,6]. Класс чистоты воды, её разряд устанавливались согласно эколого-санитарной классификации (ЭСК) качества поверхностных вод на основании сведений по биомассе фитопланктона [8].

Результаты исследований.

В видовом составе фитопланктона исследуемых водных объектов Гальского водохранилища было определено 14 видов диатомовых водорослей, 11-ти родов.

1. *Achnanthes minutissima* Kütz.
2. *Caloneis silicula f. peisonis* (Grun.) Kramm.
3. *Cymatopleura elliptica* (Bréb.) W. Sm.
4. *Cymbella* sp
5. *Epithemia zebra* (Ehrb.) Kütz.
6. *Gomphonema olivaceum* (Lyngb.) Desm.
7. *Gomphonema parvulum* (Kütz.) Kütz.
8. *Gyrosigma acuminatum* (Kütz.) Rabenh.
9. *Gyrosigma attenuatum* (Kütz.) Rabenh.
10. *Melosira varians* Ag.
11. *Navicula* sp
12. *Navicula rhynchocephala* Kütz.
13. *Nitzschia sublinearis* Hust.
14. *Surirella robusta* Ehrb.

Численность фитопланктона была невысокой и колебалась в пределах от 0,801 т.кл/л. (приток Гальского водохранилища) до 21,299 т.кл/л. (Гальское водохранилище ст.1Б). Биомасса фитопланктона менялась от 0,0004 мг/л (приток Гальского водохранилища) до 0,687 мг/л (Гальское водохранилище ст. 1Б). По численности и биомассе доминировали *Gomphonema parvulum* (Kütz.) Kütz., *Melosira varians* Ag., *Cymatopleura elliptica* (Bréb.) W. Sm., *Gyrosigma acuminatum* (Kütz.) Rabenh..

Из-за низких значений биомассы трофический статус по показателям фитопланктона удалось определить только на ст.1Б Гальского водохранилища (мезотрофный). Вода отличалась низким содержанием органического вещества и олигосапробной β -мезосапробной зонами сапробности (табл.1) Вода Гальского водохранилища отличается высоким качеством по ЭСК, характеризуясь классами “предельно чистая” и “чистая” (табл.1).

Таблица 1

Оценка качества воды Гальского водохранилища по показателям фитопланктона

Способы оценки качества	Гальское водохранилище, ст.1Б	Гальское водохранилище, ст.1	1-ый приток Гальского водохранилища
Индекс сапробности	1,56	1,09	1,48
Зона сапробности	β -мезосапробная	Олигосапробная	Олигосапробная
Индекс трофности	41,06	-	-
Тип водоема	Мезотрофный	-	-
Класс качества воды по ЭСК	Чистая	Предельно чистая	Предельно чистая
Разряд качества воды по ЭСК	Вполне чистая	Предельно чистая	Предельно чистая

Литература

1. Голлербах М.М., Полянский В.И. Пресноводные водоросли и их изучение. Определитель пресноводных водорослей СССР. – 1951. – Вып. 1. – 198 с.
2. Гусева К.А. К методике учета фитопланктона // Труды Института биологии водохранилищ. – 1959. – Вып. 2 (5). – 124 с.

3. *Забелина М.М., Киселев И.А., Прошкина-Лавренко А.И., Шешукова В.С.* Определитель пресноводных водорослей СССР. Вып. 4. Диатомовые водоросли. М.: Советская наука, 1951. – 619 с.
4. *Макрушин А.В.* Биологический анализ качества вод. - Ленинград, 1974. – 60 с.
5. *Папанин И.Д.* Методика изучения биогеоценозов внутренних водоемов. – М. Наука, 1975. – 240 с.
6. *Милиус А.Ю.* О количественных показателях фитопланктона как индикаторах трофности // Изучение и освоение водоемов Прибалтики и Белоруссии. – Рига, 1979. – С.132–134.
7. Отчет кафедры Природообустройства и водопользования КФУ по экологическому состоянию Гальского водохранилища, 2018 г. – 71 с.
8. *Романенко В.Д., Окснюк О.А., Жукинский В.Н.* Экологическая оценка воздействия гидротехнического строительства на водные объекты. – Киев, 1990. – 256 с.

ВЛИЯНИЕ ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИРОСТ ЧИСЛА ТУРИСТОВ В ГОРОДЕ КАЗАНИ

Антипов А.В., Баландина Е.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние зеленой экономики на рост числа туристов в одном из крупнейших центров России – города Казань и республики Татарстан. Кроме того, здесь описывается и анализируется влияние благоустройства города на экологическое состояние общественно-деловых и функциональных зон культурной столицы.

Ключевые слова: зеленая экономика, туризм, экология, устойчивое развитие, туристы, город, благоустройство, Казань, центр, Татарстан.

В современном мире происходит активное изменение климата, ухудшение экологической ситуации в разных населенных пунктах, увеличение числа природных катастроф на местах водных, ветровых и геологических объектах, которые вызывают ущерб в экономике и отток жителей из различных стран и городов [1, с. 1]. Данные проблемы заставили задуматься «высших умов» в предотвращении вышеописанных недочетов и улучшения качества жизни населения и прироста мигрантов за счет создания и экологически устойчивого развития современной программы «Зеленая экономика» [2].

Как известно из интернет-источников, модернизация роста «Зеленой экономики» была принята на заседании глав государств стран Большой двадцатки в 2009 году, где поднимались вопросы улучшения качества жизни населения, решения проблем бедности. Также текущий вопрос очень сильно коснулся стран БРИКС, где Россия не стала исключением и разработала свою стратегию перспектив «Зеленого роста» [3]. Можно сказать, что данная отрасль представляет из себя совокупность инструментов, эффективно используемых экологическими ресурсами во благо интереса общества (улучшение качества окружающей среды и повышения здоровья населения, увеличение приезда туристов и экономического роста озеленения пространственных территорий) [4, с. 3]. В качестве примера влияния «зеленой экономики» на развитие города возьмем «третью столицу России»- город Казань, а также дадим оценку как изменилась индустрия туризма в этом прекрасном городе.

Что касается физико-географического положения Казани, то она расположена на левом берегу реки Волги, где впадет в нее река Казанка. Протяженность города с севера на юг составляет около 29 км, а с запада на восток около 31 км. Рельеф вытянут равнинно-холмистой грядой, где можно еще выделить низменные равнины систем озера Кабан, Забулачье, холмистые равнины Кремлевской и Ново-Татарской слободы, а также крупные жилые массивы Горки, Азино, Дербышки. Помимо этого, сюда можно отнести озера карстового

происхождения Голубые, Лебяжье, Глубокое и рукотворное озеро Изумрудный, Комсомольское [5].

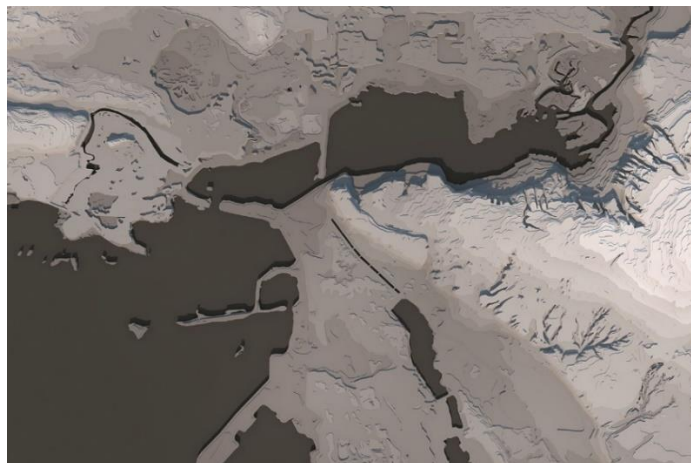


Рис. 1. Гипсометрия рельефа Казани. 3D-моделирование Александры Карягиной [6].

Горожане, привыкшие видеть город как место спального района, не замечают той значимости культурного наследия, о чем пишется в социальных сетях и показывается в рамках телевизора. Именно туристы играют важную роль в постижении красоты города, обуславливающее привлекательность со всех уголков планеты. Соответственно, стратегические изменения устойчивого развития «зеленой экономики» не обошли Казань стороной по причине того, что именно центр Татарстана является одним из главных и привлекательных мест как для жителей города, так и для туристов с других субъектов РФ и иностранцев, которые ежегодно приезжают сюда с целью посещения историко-архитектурных объектов и природных мест. Здесь держится потенциал развития экологического, традиционного и водно-речного туризма, так как акватории рек Казанки и Волги богаты эстетически природными объектами и историко-культурными традициями [7, с. 1].



Рис. 2. Экологический каркас центра города Казань [8].

Кроме того, развитие и улучшение озеленения территории центра столицы Татарстана в последнее время повлияло на огромный прирост туристов. Причиной этому стало:

- увеличение зеленых насаждений вокруг оз. Кабан и парка «Черного озера», что в свою очередь привлекло к интересу местных жителей и гостей с республики с целью оценки постройки современной инфраструктуры вокруг прибрежных зон озер [9].

- озеленение и благоустройство ранее неиспользуемой территории под мостом «Милениум», из которого преобразовали тренировочную зону для спортивных мероприятий (воркаут, паркур, памп-трек и air-парк) [10].

- улучшение благосостояния реки Казанки и проведение парусного спорта, а также экскурсий на яхтах по центру Казани [11].

- процесс постройки экологического состояния и благоустройства вдоль речного порта, который является одним из транспортных маршрутов для населения, чтобы эффективнее добраться до историко-культурных мест республики Татарстан [12].

- рациональное использование ландшафтов прибрежных зон, где расположены архитектурные сооружения и общественные места в совокупности их ежегодного озеленения, которые оказывают влияние на людей, как один из чистых и экологических городов России.

Таким образом, можно сказать, что «зеленая экономика» сыграла как один из ключевых факторов в привлечении иногороднего населения в город Казань. Кроме того, она повлияла на интерес не только со стороны иностранных туристов, но и самих местных жителей, как города, так и республики в целом. Именно благоустройство и озеленение центра города дали перспективу в развитии международного туризма, который повлиял на приток иностранных инвесторов в создании и формировании столицы республики Татарстан, как одной из ключевых площадок для решения стратегически важных вопросов, связанных с эколого-политическими темами.

В заключении статьи обратимся к динамике изменения туристов в Республику Татарстан в период 2014–2019 годов. В ходе вышеизложенного анализа мы видим, что процесс создания «зеленой» экономики поспособствовал увеличению числа туристского потока в республику, темпы которого ежегодно варьируются в пределах 200–300 тыс. человек, что обуславливает положительный прирост как иностранных граждан, так и жителей других субъектов России.

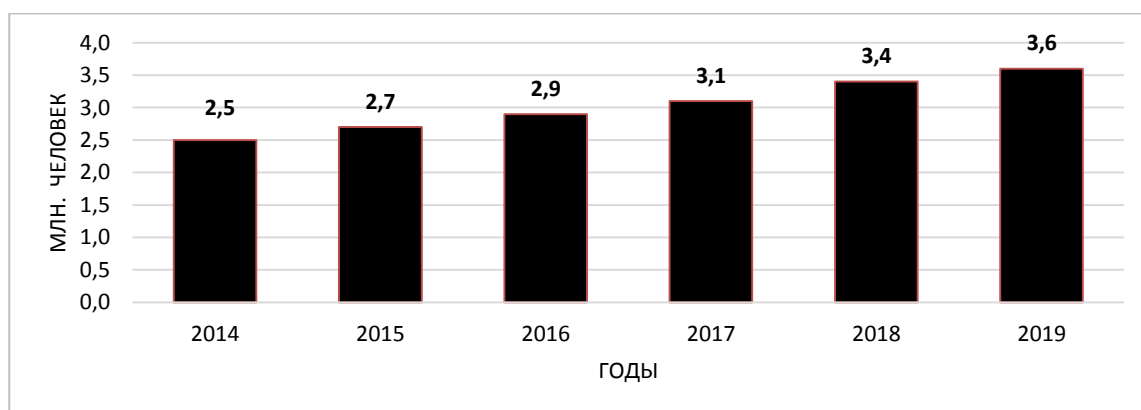


Рис. 3. Динамика туристского потока в Республику Татарстан, млн человек [13].

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что развитие такого проекта, как «зеленая экономика» оказало положительный итог на столицу центра Татарстана и колоссальный приток туристов за последний 5 лет. Увеличился не только рост численности иногородних жителей, но и интерес со стороны местного населения к центру культурной столицы. Также исправилась экологическая обстановка вокруг прибрежных зон реки Казанки и систем озер Кабан. Было проведено благоустройство центра города при помощи озеле-

нения водных территорий и постройки экологически чистых зон около моста «Милениум» и парка «Черное озеро»

Литература

1. *Кругликова Т.В.* Проблемы Формирования «Зеленой экономики» в России // Россия и современный мир. – 2016. – № 3. – С. 1–14.
2. Что такое «зеленая экономика»? // Green Economy Belarus. – URL: <https://greeneconomy.minpriroda.gov.by/ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. *Порфирьев Б.* «Зеленая» экономика: реалии, перспективы и пределы роста // Московский центр Карнеги. – URL: <https://carnegie.ru/2013/04/04/ru-pub-51414> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. *Иванова Н.И.* «Зеленая» экономика: сущность, принципы и перспективы // Вестник Омского Университета. Серия экономика. – 2017. – № 3. – С. 1–10.
5. Географическая справка. Город Казань. – URL: <http://www.mirkazani.ru/gorod/spravka/geografiya/geograficheskoe-polozhenie> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. *Новиков Н.* Какой мы видим Казань? «Три кита» образа города. Казань журнал. – URL: <http://kazan-journal.ru/news/kazan-i-kazantsyi/kakoy-my-vidim-kazan-tri-kita-obraza-goroda> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. *Кадыров Р.В.* Перспективы развития туризма в моногородах республики Татарстан // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 1–12.
8. *Новиков Н.* Какой мы видим Казань? «Три кита» образа города. Казань журнал. – URL: <http://kazan-journal.ru/news/kazan-i-kazantsyi/kakoy-my-vidim-kazan-tri-kita-obraza-goroda> (Дата обращения: 10.10.2020).
9. Озера Кабан 2.0: плавучие сады, дорожки по воде и разворот оси парка Тысячелетия Подробнее на «БИЗНЕС Online». – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/142314> (Дата обращения: 11.10.2020).
10. Экстрим-парк под мостом Миллениум в Казани возводят строители-спортсмены. – URL: <https://kazan.mk.ru/social/2020/04/07/ekstrim-park-pod-mostom-millennium-v-kazani-stroyat-stroitelisportsmeny.html> (Дата обращения: 11.10.2020).
11. Министерство промышленности и торговли республики Татарстан. – URL: <https://mpt.tatarstan.ru/index.htm/news/1484980.htm> (Дата обращения: 11.10.2020).
12. Татар информ. – URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/04-10-2018/v-kazani-predstavili-raboty-po-blagoustroystvu-naberezhnoy-volgi-ot-rechnogo-porta-do-kirovskoy-damby-5088270> (Дата обращения: 11.10.2020).
13. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. – URL: <https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm> (Дата обращения: 12.10.2020).

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ПЕРМЬ

Баландина Е.А., Антипов А.В.

Казанский Федеральный Университет, Казань, Россия

Аннотация: В данной статье рассматривается влияние зеленой экономики на развитие города Пермь, в одном из крупнейших городов России. Кроме того, здесь описывается и анализируется влияние благоустройства города на экологическое состояние и возможное влияние на туризм города и региона.

Ключевые: слова: зеленая экономика, сквер, парк, эспланада, привлечение туристов.

Как известно, принципы «зеленой» экономики – это своего рода система, которая охватывает социальные аспекты населения, ведущая к улучшению здоровья окружающих

людей, а также в большой степени сокращению опасных воздействий на нашу среду обитания и к снижению экологического недостатка. Стоит заметить, что концепция «зеленой экономики» аналогична с факторами устойчивого развития, где можно увидеть огромное выявление, что результат устойчивости полностью основывается на приобретении экономического права [1].

Основные принципы «зеленой» экономики:

- справедливость и объективность, как в пределах одного поколения, так и между поколениями;
- соответствие с принципами устойчивого развития;
- профилактический подход к социальным воздействиям и воздействиям на окружающую среду;
- оценка природного и социального капитала, например, глобализация внешних расходов, зеленого учета, расходов на протяжении всего срока использования и улучшения управления;
- устойчивое и результативное использование ресурсов, потребление и производство;
- необходимость в получении ныне существующих макроэкономических целей путем разработки «зеленых» рабочих мест, ликвидация нищеты и повышения конкурентоспособности и роста в основных секторах[1].

Различного рода насаждения положительным образом влияют на жизнь человека, они помогают быть ближе к природе и жить с ней в гармонии. Зеленые насаждения в городе являются так называемыми экологическими «мостами», благодаря которым происходит слияние города с природно-ландшафтными условиями вокруг него.

Кроме того, зеленые насаждения – это один из немало значимых компонентов урбоэко-системы. Озеленение города это очень сложный процесс, который связан со многими трудностями. К примеру, в центре района невозможно найти доступные площади для увеличения зеленых насаждений. В данном аспекте приоритетным является развитие вертикального озеленения [2].

Одними из главных функций зеленых насаждений современных городов – это санитарно-гигиеническая, рекреационная, структурно-планировочная, декоративно-художественная. Основными структурными единицами озеленения являются территории промышленных и жилых районов, также бульвары, сады, набережные, парки, скверы, и пришкольные участки[2].

Город Пермь окружает кольцо из лесов, которые благодаря паркам и скверам создают экологический каркас города. В современные дни экологический каркас города занимает площадь около 40 тысяч га, которая составляет 56,7 % от площади всего города, в том числе: 30 тысяч га – площадь городских лесов; Туда же входит площадь городских зеленых насаждений, которые были подсчитаны властями Перми, и она составляет около 7 тысяч га [3]. Зеленые насаждения создают неповторимый облик города, и они становятся излюбленными местами для отдыха горожан.

Коренная растительность на левом берегу реки Камы – смешанные леса, на правом берегу реки – в основном, состоящая из хвойных пород. Из собранных нами источников данных, на сегодняшний день в лесах города Перми обустроено около десятка экологических троп, протяженность которых составляет больше, чем тридцать км. Кроме того, здесь проложено более чем две сотни километров лыжных трасс. Также возведены рекреационные зоны для отдыхающих без возрастных ограничений, куда входят площадки с уличными тренажерами, игровые территории для детей дошкольного и школьного возрастов, места отдыха для семейного пикника и лесные участки, где проводят спортивные занятия под открытым небом [3].

В настоящее время городу необходимы либо реконструировать, либо создавать парки и скверы т.к. численность города растет и, благодаря улучшению облика города, он может стать более привлекательным для туристов, что положительным образом скажется на экономике края.

Одним из проектов, который уже частично реализовался, является реконструкция городской эспланады. Они изменили микроландшафт, сделали его поле привлекательным, при этом всем, они учли те тропинки, которые были изначально на этой территории. Так как это непосредственный центр города, его облик влияет на восприятие города людьми приехавшими впервые. В центре города южнее эспланады нет больше по площади и по степени привлекательности территорий, которые могли бы обратить на себя внимание туристов.

В планах у властей города реконструированные парков и скверов в Перми. В проекте бюджета Пермского края на ближайшие три года запланированы работы по ремонту дворов и тротуаров. Помимо этого, продолжится преобразование центральных городских пространств – эспланады, набережной Камы, Балатовского парка, бульвара Советской Армии. Также к планам властей входит обустройство скверов в парке Победы и сада Гоголя. В заключение, в центре столицы Пермского края появятся десять новых скверов. Помимо создания новых общественных пространств, продолжатся работы по строительству сетей наружного освещения, установке детских, спортивных и контейнерных площадок, а также высадке деревьев и кустарников[4].



Рис.1. Пример плана реконструкции сквера у гостиницы «Урал» [5].

На данный участок у гостиницы «Урал» не достаточно привлекателен для туристов, хотя именно там находится одна из главных достопримечательностей города, пермский медведь, но территория не благоустроена на том уровне, котором могла быть. Туристический потенциал этой территории большой, так как именно здесь пересекаются главные улицы города, хорошая транспортная доступность и большая концентрация людей.

В скором времени город Пермь будет праздновать свое трехсотлетие – это мероприятие может привлечь дополнительных туристов в город. Внешний облик города, хорошее состояние парков и скверов создаст положительное впечатление о краевой столице и в будущем часть из них может вернуться обратно и уже изучать не только достопримечательности города, но и края. Появление дополнительных зеленых насаждений в городе создает дополнительные места для прогулок горожан, что хорошо сказывается на их физическом и эмоциональном состоянии. Проявление в различных видах зеленая экономика оказывает благотворное воздействие на экологическую ситуацию в городе и ее окрестностях; эмоциональном и физическом состоянии населения города; привлечении туристов, что окажет влияние и на экономику города.

Литература

1. Green Economy Belarus. – URL: <https://greeneconomy.minpriroda.gov.by/> (Дата обращения: 16.10.2020).
2. Files.school-collection. – URL: http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/df5a0beb-109c-475b-8ed3-cb0fce13c4e0/Metod_mat/help/urbo_eco/str5.htm (Дата обращения: 16.10.2020).
3. Зеленый фонд. Муниципальное образование город Пермь. – URL: <https://www.gorod-perm.ru/actions/ecology/citynature/greenfund> (Дата обращения: 16.10.2020).
4. Business class. – URL: <https://www.business-class.su/news/2019/11/06/v-permi-obustroyat-10-skverov-i-parkov> (Дата обращения: 16.10.2020).
5. Perm.rbc. – URL: <https://perm.rbc.ru/perm/freenews/5f575a9f9a7947cdf231675a> (Дата обращения: 16.10.2020).

СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ПО ФАУНЕ ПОЗВОНОЧНЫХ Г. КАЗАНИ, КАК МЕТОДИЧЕСКАЯ ОСНОВА ДЛЯ ПРИРОДООБУСТРОЙСТВА

**Гафиатуллина И.Р., Замалетдинов Р.И., Рахимов И.И.,
Беляев А.Н., Хайрутдинов И.З., Файзуллин Д.А.**
Казанский федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены проблемы формирования ошибочного мнения о существовании тех или иных видов по позвоночным животным проектируемого объекта при создании проектов экореабилитации по природообустройству территорий. Была выявлена необходимость создания и ведения базы данных по фауне позвоночных урбанизированных территорий. Данная база данных позволяет выявить очаги β –биоразнообразия в пределах города исходя из концепции эволюционно значимых единиц, а также определить территории, которые могут быть рекомендованы для формирования ООПТ. Ведение базы данных позволит выявить возможные путей проникновения на территорию города интродуцированных видов, сформировать рекомендации для сохранения β –биоразнообразия в ходе создания Генерального плана развития г. Казани.

Ключевые слова: база данных, наземные позвоночные, β –биоразнообразие.

Проблема инвентаризации различных объектов живого и неживого мира имеет как глубоко прикладное, так и фундаментальное значение. В этой связи особый интерес представляют собой урбанизированные территории. Последнее обстоятельство обусловлено тем, что именно здесь проживает большая часть населения планеты. Прикладной аспект проблемы в данном случае представляется очевидным.

В настоящее время на кафедре природообустройства и водопользования КФУ ведется работа по созданию различных баз данных территориальных образований и природных объектов. Они направлены на систематизацию данных о водных объектах и особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Не умаляя значимости подобного рода работ необходимо подчеркнуть, что без учета биотического компонента городских экосистем эти базы данных выглядят неполными.

Проблемой в данном случае является недостаточное количество систематизированной информации о распространении отдельных групп животных и растений. На сегодняшний день более или менее систематизированная информация имеется в диссертационных работах [2, с. 24; 6, с. 107; 7], ряде публикаций [1, с. 215 и др.]. В некоторой мере систематизировать эти данные удалось в рамках комплексной работы по инвентаризации водных объектов г. Казани. Результат этой комплексной работы был обобщен в монографии Н.М. Мингазовой с соавторами [5, с. 116] и ряде отдельных статей [4, с. 253; 3, с. 54 и др.].

Проведение мероприятий по экореабилитации, а также восстановлению нарушенных территорий в пределах г. Казани осуществляются в настоящее время без учета реальной об-

становки; в частности указываются виды животных, которые в действительности никогда не обитали на конкретных объектах, или игнорируются данные об обитании редких и исчезающих видов. Соответственно в случае реализации таких проектов возможна утрата β -биологического разнообразия. Решение данной проблемы нам представляется возможным путем создания специализированной базы данных.

Для того, чтобы понимать, какие отдельные участки нуждаются в особом контроле, какие территории наиболее богаты в видовом составе растительного или животного миров, необходимо иметь представление о β -биологическом разнообразии на конкретном участке. Не имеет смысла заселять природные объекты несвойственными для них видами и создавать условия для поддержания их жизнедеятельности, если изначально рассматриваемый вид никогда там не обитал.

С 2017 года кафедрой проводится работа по систематизации данных о распространении наземных позвоночных, обитающих на современной территории г. Казани. Фактически речь идет об оценке β -биологического разнообразия наземных позвоночных на территории г. Казани. Основная цель работы заключается в создании цифровой базы данных по распространению наземных позвоночных животных с исторически обозримого прошлого и до настоящего момента.

На настоящий момент в общей базе данных всего представлена информация о распространении 11 видов амфибий, 4 видов рептилий, 141 видов птиц и 56 видов млекопитающих. Из них в Красной книге РТ находятся: 16 видов млекопитающих, 17 видов птиц, 1 вид рептилий и 3 вида амфибий. В общей сложности было установлено обитание в пределах территории г. Казани 213 видов наземных позвоночных животных.

В настоящее время в базу данных включены данные, опубликованные с XIX столетия до настоящего времени. База данных позволяет надежно хранить, эффективно анализировать и легко передавать разнообразную информацию обо всех выявленных на территории города многочисленных видах наземных позвоночных. Создаваемая база имеет открытую архитектуру, что позволяет не просто постоянно пополнять ее, но и использовать в моделировании и формировании комплексных ГИС.

Наряду с данными о распространении того или иного вида формирование подобного рода базы данных заключается в возможности интеграции всего массива данных для решения какого-либо конкретного вопроса. На настоящий момент это представляется возможным осуществить на примере фауны тетрапод, местообитания которых приурочено к водным объектам.

Также была составлена таблица для анализа данных фауны по административным районам г. Казани, по базе данных, которые обитают в настоящее время.

Нужно учитывать тот факт, что с изменениями среды, подстраивается и изменяется биоразнообразие данной окружающей среды, т.е. могут произойти изменения в структуре популяции, численности, а также и в демографическом составе. Поэтому чтобы установить закономерности, надо проводить мониторинг территорий чаще. С систематизированной базой данных можно также рассмотреть, как те или иные виды адаптируются к измененной среде.

Грамотная экологическая база фауны также выявила бы районы города Казани, где видовое разнообразие больше, а где меньше. Этот факт может нам сказать о том, что какие районы города являются благоприятными, а которые нет. Сравнивая данные с предшествующими годами, также можно сделать обобщения, экология улучшается или воздействие на окружающую среду увеличивается.

Среди перспективных задач, которые можно решать при помощи создаваемой базы данных наиболее очевидными представляются следующие:

- осуществить ревизию данных по распространению наземных животных на территории г. Казань, по данным после 2010 года;
- провести анализа актуальных данных по фауне наземных позвоночных по отдельным административным районам г. Казани;

Создаваемая нами база данных может быть использована для решения разнообразных задач города прикладного характер.

Литература

1. *Беляев А.Н.* Млекопитающие города Казани / Экология города Казани. – Казань: Фэн, 2005. – С. 213–224.
2. *Замалетдинов Р.И.* Экология земноводных в условиях большого города (на примере г. Казани). Автореф. Дисс ... канд. Биол. Наук. – Казань, 2003. – 24 с.
3. *Замалетдинов Р.И., Мингазова Н.М., Максимов Д.А., Файзуллин Д.А.* Факторы среды, определяющие распределение фауны позвоночных животных водоемов г. Казани / Проблемы изучения и сохранения позвоночных животных антропогенных водоемов, 2010. – С. 52–56.
4. *Мингазова Н.М., Деревенская О.Ю., Палагушкина О.В., Павлова Л.Р., Набеева Э.Г., Зарипова Н.Р., Замалетдинов Р.И., Контдратьева Т.А., Павлов Ю.И., Унковская Е.Н., Борисович М.Г., Халиуллина Л.Ю.* Биоразнообразие водных объектов г. Казани // Ученые записки Казанского университета. Серия Естественные науки. – 2008. – Т. 150. Кн. 4. – С. 252–260.
5. *Мингазова Н.М., Палагушкина О.В., Деревенская О.Ю., Набеева Э.Г., Павлова Л.Р., Замалетдинов Р.И., Зарипова Н.Р., Шарифуллин А.Н., Шигапов И.С., Мингалиев Р.Р.* Водные объекты города Казани. Реестр водных объектов Ново-Савиновского района. – Казань: Фолиант, 2015. – 116 с.
6. *Рахимов И.И.* Видовое разнообразие птиц и ее динамика в условиях трансформации естественных ландшафтов среднего Поволжья // Изучение живых систем в условиях антропогенной трансформации природных ландшафтов РТ. – Казань, 2013. – С. 105–115.
7. *Хайрутдинов И.З.* Экология рептилий урбанизированных территорий: (на примере г. Казани): Автореф. дис.... канд. биол. наук. – Казань, 2010. – 24 с.

ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТРОПЫ В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ «НИЖНЯЯ КАМА»

Зими́на Д.А., Набеева Э.Г.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе проанализирована часть территории Национального парка «Нижняя Кама». В ходе исследования описаны особенности данной местности, дано флористическое и фаунистическое описание территории. Выявлен высокий туристический потенциал территории, разработаны 2 схемы экологических маршрутов.

Ключевые слова: экологическая тропа, экологический туризм, особо охраняемые природные территории.

В настоящее время знания об окружающей среде мы получаем в основном из книг. Этого очень мало для того, чтобы прочувствовать природу, научиться ценить ее ценность и привлекательность. В настоящее время важнейшей задачей является формирование экологической культуры. Окружающая природа – это источник зрительно-сенсорного, эстетического, творческого, и чувственного развития. Она вырабатывает у каждого человека внимание, наблюдательность и другие очень важные положительные качества [1].

Организация экотропы – одна из форм воспитания экологического мировоззрения. При движении по экологической тропе туристы могут получить информацию об экосистемах, объектах окружающей среды, её процессах и явлениях. Посещение экологической тропы формирует экологическое сознание. Отдых и наблюдение за природной красотой развивает бережное отношение к ней. На экологической тропе можно наблюдать

и изучать разные виды природных и антропогенных биогеоценозов, культурно-исторические объекты и достопримечательности [2]. Для национального парка и местных сообществ экологическая тропа может стать местом привлечения инвестиций.

Национальный парк «Нижняя Кама» находится на северо-востоке Республики Татарстан в пределах Восточного Предкамья и Восточного Закамья. Площадь его составляет 26 460 гектара. Климат умеренно-континентальный. Самый теплый месяц – июль, среднемесячная температура воздуха составляет 19,6 градуса по Цельсию. Самым холодным месяцем является январь, его средняя температура составляет 13,8 градуса по Цельсию. Поверхность территории слегка волнистая, расчленена долинами небольших рек и ручьев, сетью оврагов. Необыкновенной красотой обладают обрывистые песчаные уступы Большого бора, с останками древней флоры и фауны, с редко встречающимся на территории республики Татарстан, розовым головчатым гипсом. Территория парка разделена рекой Кама. Основная часть рек, питающих Каму имеет смешанное питание. Весенние половодья на Каме и малых реках продолжаются 30-50 дней. Ниже плотины гидроэлектростанции сохранились редчайшие пойменные образования, в которых много древних озер, большинство из них достигают 1,5 км в длину. На территории слабо представлены мелкие лесные озера суффозионного типа, которые занимают котловины глубиной 1,5–7,5 м в северной части Большого Бора [3].

На территории Национального парка «Нижняя Кама» вблизи исторической части города Елабуга расположены 2 природных объекта – озёра Спасское и Грязнуха. Морфометрические характеристики озер представлены в табл. 1.

Таблица 1

Морфометрические характеристики озер

<i>Параметр/Название озера</i>	<i>Озеро Спасское</i>	<i>Озеро Грязнуха</i>
Максимальная длина	500 м	600 м
Максимальная ширина	180 м	120 м
Длина береговой линии	1,2 км	1,3 км
Площадь озера	4,9 га	6,1 га

Озеро Спасское пойменного происхождения имеет форму капли с удлиненной заостренной частью, берега пологие, местами заросшие тростником, гладь озера примерно на 15% покрыта кубышкой. Насчитывается 14 видов водных растений и 16 околководных. Проективное покрытие составляет 95%. Ассоциация растений - мятликово-лютичная.

Озеро Грязнуха пойменного происхождения, имеет удлиненно-овальную форму, берега пологие, заиленные, заросшие тростником, гладь озера примерно на 15% покрыта кубышкой. Краткая характеристика: весной, в период половодья вода выходит из берегов. Полоса водных-околководных растений составляет 5–10 м. Ассоциация лютиково-клеверная. Всего встречено 27 видов водной и околководной растительности. Луговая растительность представлена 34 видами.

Животный мир Национального парка типичен для восточно-центральной части Европейской России в целом. Среди млекопитающих – полевые мыши, а также обитатели водоемов и их прибрежной части: ондатры. Орнитофауна довольно разнообразна, что связано с разнообразием экотопов. Большинство видов относятся к лесам, открытым пространствам и водно-болотным. Фауна представлена также земноводными: остромордая лягушка, пресмыкающимися: уж обыкновенный, озёрные виды рыб. Беспозвоночных довольно много – более 1000 видов [4]. Фоновые птицы включают крякву обыкновенную, цаплю серую и озерную чайку. В летнее время на озёрах можно увидеть пары лебедей.

При оценке культурно-исторического потенциала территории выделено 6 исторических мест, расположенных вблизи озер, включая 5 исторических комплексов и 1 музей, а именно Шишкинские пруды, мемориал елабужанам, погибшим в годы Великой Отечественной вой-

ны, Спасский собор, Кафедральный собор, часовня Александра Невского и дом-музей И.И. Шишкина.

По полученным данным, можно сделать вывод, что территория Национального парка «Нижняя Кама» обладает достаточно высоким туристическим потенциалом, привлекая людей как ценными историческими, так и природными объектами.

Вид туризма, оптимально подходящий для данной территории, с учетом ее охраняемого статуса – экотуризм. Один из вариантов экотуризма – создание экологической тропы. К целевым группам посетителей можно отнести как организованные учебные группы, так и местных жителей и туристов.

Целью создаваемой на территории экологической тропы является разработка форм и методов деятельности на экотропе, которые ориентированы на создание экологической культуры, рациональное использование и сохранение природных ресурсов.

Задачи экологической тропы: ознакомление посетителей с окружающей средой и природными объектами, развитие восприятия природной красоты, воспитание экологической культуры.

Маршрут экологической тропы выбран таким образом, что включает в себя как природные объекты, так и культурно-исторические. Тропа начинается около моста через реку Тойма в районе Шишкинских прудов. Трасса кольцевая. Малый круг – пешеходный и пролегает вокруг озера Спасское. Его длина составляет 2,5 км. Большой круг предполагает движение на велосипедах, протяженность его 4 км.

Начальной точкой маршрутов является входная группа с информационным стендом, на котором посетителей информируют о форме и длине маршрута, главных природных и культурно-исторических объектах.

Кольцевой маршрут №1 – пешеходный (2,5 км).

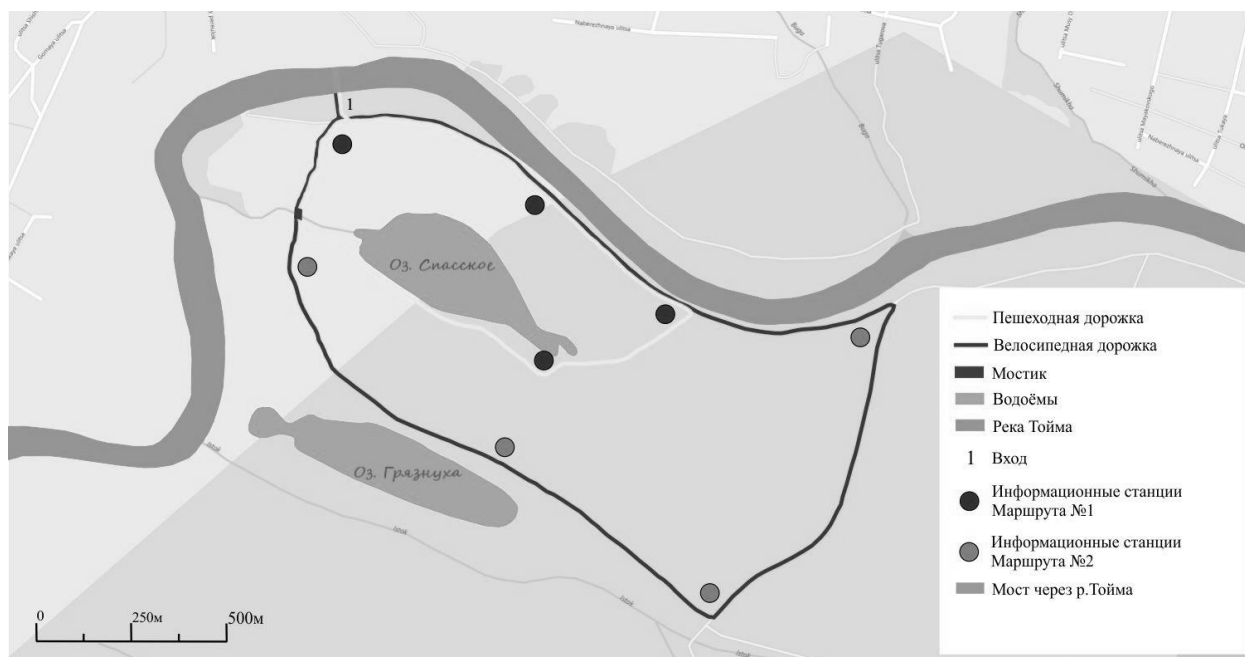


Рис.1. План-схема экотропы № 1 «Елабужские луга».

Туристам предоставляется возможность познакомиться с видами фауны, встречающимися на территории экотропы. Трасса имеет 4 станции, которые оборудованы информационными стендами. Маршрут используется для сезонных экскурсионных туров (таблица 2).

Средства визуализации на экологической тропе №1

№ п/п	Остановочные станции	Информационные стенды
1	«Мир под ногами»	«Существующие на территории виды насекомых»
2	«Интересные соседи»	«Животный мир»
3	«Водный объект»	«Экосистема озер»
4	«Обитатели почвы под микроскопом»	«Почвенная микрофауна»

Кольцевой маршрут №2 – велосипедный (4 км).

Маршрут имеет 4 станции, оборудованных информационными стендами. Главная задача маршрута – исследование богатства флоры и фауны территории (таблица 3).



Рис.2. План-схема экотропы № 2 «Елабужские луга»

Маршрут экотропы проложен по наличествующим грунтовым дорогам, что приносит удобства посетителям и не наносит серьёзного ущерба природной среде. Он также соответствует требованиям доступности, привлекательности, а также имеет значительное видовое разнообразие.

Экологическая тропа более благоприятна для посещения туристами как в летний, так и в зимний период.

Во время прохождения экологической тропы туристы могут увидеть удивительные живописные пейзажи, не нарушенные антропогенным влиянием, прикоснуться к источнику изумительной красоты и украсить свою жизнь умиротворением.

Средства визуализации на экологической тропе № 2

№ п/п	Остановочные станции	Информационные стенды
1	«Азбука растений»	«Разнообразие растительного мира»
2	«Почвы экотропы»	«Почвенный покров экотропы и его экологическое значение»
3	«Орнитофауна»	«Птицы лугов»
4	«Мир насекомых»	«Жизнь вокруг»

На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы:

Елабужские луга охватывают прирусловую, центральную и притеррасовую зоны поймы Камы, являются уникальным пойменным ландшафтом. Почвы пойменные аллювиальные слоисто-дерновые. На исследованном участке выявлено 2 озера: Спасское и Грязнуха с площадью 4,9 га и 6,1 га соответственно. Озеро Спасское пойменного происхождения, гладь озера примерно на 15% покрыта кубышкой. Озеро Грязнуха пойменного происхождения, берега пологие, заиленные, заросшие тростником. Растительный мир озер включает 14 видов водных растений и 16 околоводных на озере Спасское. На озере Грязнуха всего встречено 27 видов водной и околоводной растительности, 34 вида луговой растительности. Животный мир включает: млекопитающих – полевых мышей, ондатру; птиц - крякva обыкновенная, цапля серая и озерная чайка, на пролёте наблюдаются журавль серый, гуси. Земноводные представлены видами: остромордая лягушка, пресмыкающимися: уж обыкновенный. Более 1000 видов беспозвоночных.

Культурно-исторический потенциал территории включает в себя 6 объектов, а именно Шишкинские пруды, мемориал елабужанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны, Спасский собор, Кафедральный собор, часовня Александра Невского и дом-музей И.И. Шишкина. Территория обладает высоким туристическим потенциалом.

По результатам наблюдений на территории определены маршруты экологической тропы и места, предназначенные для размещения информационных стендов.

Литература

1. *Захлебный А.Н.* На экологической тропе. Опыт экологического воспитания. – М.: Знание, 1986. – 37 с.
2. *Комова Г.А.* Экологические тропы как форма экологического образования. – Казань, 2000. – С. 52–58.
3. Интернет-ресурс «nkama-park.ru». – URL: <http://nkama-park.ru> (Дата обращения: 13.04.2020).
4. *Свидзинская Д.В., Бруй А.С.* Основы QGIS. – Киев, 2014. – 83 с.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРОЕКТА ВОССТАНОВЛЕНИЯ ОЗЕРА "КОМСОМОЛЬСКОЕ" НА КАЧЕСТВО ВОДЫ ПО ОРГАНИЗМАМ ЗООБЕНТОСА

Камских Я.К., Набеева Э.Г.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе проанализировано влияние проекта восстановления и очистки озера Комсомольского на гидрохимические и гидробиологические показатели качества воды. Описаны осуществленные мероприятия и даны рекомендации по улучшению экологического состояния озера.

Ключевые слова: экореконструкция водоемов, зообентос, биоразнообразие, качество воды.

Озеро Комсомольское (или Комсомольский бассейн) расположено в восточной части г. Казани, в северной части Советского района, в поселке Дербышки, вблизи улиц Солидарности – Парковая - Окружная. Озеро искусственного происхождения, пруд-копань, вырытый в 1970 г. и пополняемый водой артезианской скважины. Название озера было дано при создании сотрудниками Пригородного лесхоза в 1970-х гг. Создавалось два озера – Комсомольский и Пионерский бассейны на базе подпитки из артезианской скважины. Пионерский бассейн был засыпан в 1989 г.

В настоящее время озеро Комсомольское представляет собой сформировавшуюся озерную экосистему, включающую в себя все основные компоненты озер: водную толщу, донные отложения, макрофиты, зообентос, ихтиофауну, зоопланктон, фитопланктон.

Озеро имеет вытянутую форму, располагаясь вдоль лесного массива Пригородного лесхоза. Длина озера составляет 312,75 м, ширина – 67 м, площадь – 1,756 га.

По результатам батиметрических исследований в ноябре 2007 г. площадь водного зеркала составляла – 17552 м², средняя глубина - 0,78 м, максимальная глубина – 3,67 м. [1].

Исследования проводились в 2018–2019 гг. Осенью 2019 года проводились исследования качества воды экспресс-методом по нескольким гидрохимическим показателям (содержание растворенного кислорода, электропроводность, температура, цвет, запах воды), изучение зообентоса проводилось в 2018–2019 гг. по стандартным методикам, анализировались фондовые данные Лаборатории Оптимизации водных экосистем КФУ, космоснимки изучаемого объекта за 2018–2019 гг..



Рис. 1. Местоположение станций сбора материала и измерений

Антропогенное воздействие. Реализованный проект.

В 2018 году на озере Комсомольское наблюдалась высокая рекреационная нагрузка, отмечались парковки мойки автотранспорта в прибрежной зоне, в воде и по берегам озера был найден мусор, так же на одной станции была замечена вырубка деревьев. В сумме по берегам найдено 6 кострищ, существует рекреационное воздействие в виде пляжа.

В 2019 году на озере осуществлялся проект благоустройства прибрежной зоны и очистки озера. Мероприятия включали в себя следующие этапы:

- очистка дна от иловых отложений с помощью земснаряда. Донные отложения собирались в геотубы, и по мере высыхания увозились для утилизации;
- укладка деревянных дорожек по одному берегу;
- высадка крупномеров (сосен);
- установка МАФов;
- проведена планировка берегов с помощью экскаватора;
- очистка от бытового мусора (в воде и по берегам);
- устройство детской и спортивной площадок, медицинского пункта и кафе;
- установка навеса для отдыхающих.

В ходе осуществленных мероприятий произошло удаление всего пояса прибрежной водной растительности и поверхностного слоя грунта. Была сохранена популяция харовых водорослей, обитающих в глубоководной части водоема.

В ходе выполнения проекта очистки озера в 2019 году площадь прибрежной растительности значительно уменьшилась. По сравнению с 2018 годом, в 2019 году площадь прибрежной растительности уменьшилась на 2199 м² (по данным анализа космоснимков).

Воды озера Комсомольского относятся к слабоминерализованным. На основе данных исследований, проведенных 29 сентября 2019 года, выявлено, что содержание кислорода в озере Комсомольское варьировалось от 52% до 87%. Данное содержание кислорода соответствует «умеренно загрязненному» и «загрязненному» классу воды. Температура воды варьировалась от 80С до 12,30С. Электропроводность одинаковая на всех станциях составляла 1,08-1,19 mSm. Запах воды на каждой станции был нейтральным. Показатель рН равняется 7,1, воды относятся к «нейтральной» группе. БПК5 составил 7,87 мг/л, что характеризует воды данного озера, как «грязные». По сравнению с предыдущими годами содержание кислорода в воде уменьшилось, электропроводность практически не изменилась.

Таблица 1

Физико-химические и органолептические показатели 29.09.2019 год

Место исследования,	Температура, °С	Содержание кислорода,	Электропроводность		Цвет воды	Запах воды
			mSm/см	ppt		
Ст. 1	12,3	83,5	1,08	0,54	Зеленоватый	Нейтральный
Ст. 2	12,2	79,8	1,13	0,56	Зеленоватый	Нейтральный
Ст. 3	8	52	1,19	0,6	Прозрачный	Нейтральный
Ст. 4	10,1	87	1,16	0,58	Зеленоватый	Нейтральный
	рН – 7,1			БПК–7,87 мг/л		

В 2007 г. (летом) данном водоеме в период исследования обнаружены только створки моллюска *Bithynia tentaculata* (не часто встречающегося вида из двустворчатых моллюсков). Биотический индекс Вудивиса равен 0, что соответствует VI классу качества воды, а по степени загрязненности данный водоем относится к очень грязным.

В 2014 г. изучение зообентоса велось в соответствии с общепринятыми гидробиологическими методиками (Липин, 1950; Жадин, 1950; Руководство по методам гидробиологического анализа..., 1983). При анализе проб определялся видовой состав, численность и биомасса зообентосных организмов. Для оценки видового разнообразия рассчитывался индекс Шеннона (H) и индекс Симпсона (d).

Состав зообентоса беден в связи с особенностью вод (слабоминерализованные) и с сильным воздействием от купающихся горожан. 26 июня 2014 г. в составе зообентоса исследованного объекта был выявлен 1 вид, из семейства хирономид – *Chironomus singulatus*. Численность и биомасса организмов зообентоса составили 150 экз./м² и 0,75 г/м² соответственно [1].

Всего на озере Комсомольское в период лета 2018 было встречено 7 видов, из 3 семейств: 5 видов из семейства *Chironomidae*, 1 вид из семейства *Corixidae*, 1 вид из семейства *Libellulidae*. Все 7 видов принадлежат к одному классу *Insecta*

В 2019 г. (осенью) в данном водоеме в период исследования зообентос не был обнаружен. Биотический индекс Вудивиса равен 0, что соответствует VI классу качества воды. Ниже в таблице приведены значения численности и биомассы бентосных организмов обитающих в литорали по годам. (таблица 2)

Значения численности и биомассы по годам

Год	Найденные виды	Численность	Биомасса
2007	створки моллюска <i>Bithynia tentaculata</i>	0 экз./м ²	0 г/м ²
2014	<i>Chironomus singulatus</i>	150 экз./м ²	0,75 г/м ²
2018	<i>Chironomus anthracinus</i> <i>Procladius ferrugineus</i> <i>Polypedilum bicornatum</i> <i>Chironomus cingulatus</i> <i>Chironomus solitus</i> <i>Corixa punctata</i> <i>Leucorrhinia caudalis</i>	181 экз./м ²	2,06 г/м ²
2019	–	0 экз./м ²	0 г/м ²

Исчезнувшие виды из семейства *Chironomidae* были детритофагами по типу питания. Виды *Corixa punctata* и *Leucorrhinia caudalis* относились к хищным. Так же вид *Corixa punctata* являлся редким для данной местности. В ходе очистки донных отложений в 2019 году бентосные организмы, обитавшие в литорали, были уничтожены, а именно они участвуют в процессе самоочищения водоема.

Рекомендации к осуществленному проекту.

– Берегоукрепительные мероприятия.

В ходе проекта 2019 года на озере Комсомольском была проведена планировка берегов с помощью экскаватора, в дальнейшем это привело к эрозии берегов, следовательно, в данный момент существует необходимость в берегоукрепительных мероприятиях, так как эрозия неукрепленных берегов приведет к заилению и загрязнению водоема в дальнейшем.

Рекомендуется осуществить берегоукрепление с помощью геоматов. Это маты из полимерного волокна, которые используют для укрепления пологих берегов. На мат высаживаются растения которые укрепляют берег. Также по берегу озера имеется несколько оврагов, их рекомендуется укрепить и сделать спуски к воде для отдыхающих.

– Посадка биоплато.

В результате проекта уменьшилась площадь водной растительности, теперь вода с территории водосбора поступает непосредственно в озеро. После посадки биоплато, растения будут выполнять роль «биофильтра», так как растения станут задерживать поверхностный сток и в водоем будет поступать меньше органических веществ, являющихся причиной эвтрофирования водоема.

В процессе очистки дна в 2019 году была уничтожена группа бентосных организмов обитающих в литорали. Организмы зообентоса участвовали в самоочищении водоема, перерабатывая органические вещества, поступающие с территории водосбора. При посадке биоплато с корнями растений так же в озеро попадут спящие формы бентосных организмов, что улучшит биологическое разнообразие данного водоема, высаженные растения создадут дополнительный биотоп для организмов зообентоса. Так же прибрежные растения выполняют берегоукрепительную роль для нарушенных берегов водоема и имеют эстетическое значение.

В заключении можно сделать вывод о снижении качества воды по показателям зообентоса и ряда гидрохимических показателей (содержание кислорода в воде уменьшилось, отмечалось высокое содержание органических веществ) после осуществления мероприятий по очистке озера Комсомольского.

Литература

1. Отчет Лаборатории оптимизации водных экосистем КФУ. – «Озеро Комсомольское с лесным массивом», 2014. – 65 с.
2. Монаков А.В. Питание пресноводных беспозвоночных. – М.: Ин-т проблем эволюции и экологии РАН, 1998. – 321 с.
3. Мордухай-Болтовской Ф.Д. Методика изучения биогеоценозов внутренних водоемов. 1975. – М.: Наука. – 254 с.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ В СЛУЧАЕ СТРОИТЕЛЬСТВА КАРЬЕРОВ ВБЛИЗИ ВОЛЖСКО-КАМСКОГО ЗАПОВЕДНИКА

Стукова А.В., Мингазова Н.М., Рысаева И.А.,
Галеева В.И., Палагушкина О.В., Шигапов И.С., Павлов Ю.И.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены возможные социальные, экологические и экономические последствия в случае строительства карьеров вблизи Раифского участка Волжско-Камского заповедника. Дана ландшафтная характеристика, характеристика водных объектов и их гидрологического режима, показана природная ценность территории, приведены данные по возможному ущербу и последствиям.

Ключевые слова: карьеры, Волжско-Камский заповедник, оценка воздействия, экологические угрозы, эколого-экономические последствия.

Настоящие исследования проведены в связи с необходимостью изучения экологических рисков от планируемой разработки крупных песчаных карьеров вблизи Волжско-Камского государственного заповедника (ВКГЗ), имеющего статус биосферного заповедника. Большой Волжско-Камский биосферный резерват (Резерват) расположен на территории Республики Татарстан, включает Раифский и Саралинский участки с буферными зонами (рис. 1). В соответствии с Положением о Всемирной сети биосферных резерватов, биосферный заповедник имеет три взаимосвязанные зоны: 1) заповедная (ядро), пользующаяся долгосрочной защитой, на которой сохраняется биологическое разнообразие; 2) буферная, окружающая заповедную зону с целью предотвращения негативного воздействия от хозяйственной деятельности; 3) переходная (сотрудничества), которая объединяет территории, обеспечивающие снижение антропогенной нагрузки на ядро.

В настоящее время в переходной зоне Раифского кластерного участка Резервата планируется значительное наращивание антропогенной нагрузки, противоречащее требованиям к использованию данной территории, в частности, организация карьеров по добыче песка и массовое индивидуальное жилищное строительство.

Раифский участок ВКГЗ испытывает значительную антропогенную нагрузку: по его территории проходит автомобильная дорога, в границах его буферной зоны располагаются жилые посёлки, он находится в 5 км от мегаполиса (г. Казань) и в 7 км от г. Зеленодольск. Также в непосредственной близости (в 7 км) от него расположено крупное химическое производство – завод «Казаньоргсинтез». На севере, в переходной зоне данного участка Резервата, расположен асфальтобетонный завод компании ООО «Волгадорстрой» и птицефабрика «Индюжина».

«Маёвское» месторождение строительного песка площадью 35,14 га, расположено в 0,6 км южнее с. Малые Ключи и 1,5 северо-восточнее д. Маевка, на землях сельскохозяйственного назначения, в переходной зоне Резервата. Утвержденные запасы песков месторождения – 2,773 млн³ или более 4 млн. т. Параметры предполагаемого Маёвского карьера: глубина карьера переменная – от 8 до 12 м, ширина разработки – 582 м, длина – 750 м. Пло-

от гидрологической речной системы. Поэтому застройка и хозяйственная деятельность вблизи рек Сумка и Сопа напрямую влияют на состояние гидрологической системы заповедника.

Исследованиями выявлено, что длина р. Сумка составляет 37,8 км, р. Сопа – 10,4 км. Река Сумка имеет 15 постоянных притоков, из них первого порядка – 9, а второго – 6. Река Сер-Булак не имеет постоянных притоков. Река Сопа имеет один постоянный приток.

Площадь водосбора р. Сопа – 26,4 км², коэффициенты застроенности – 0,019, залесенности – 0,27, распаханности – 0,53, заболоченности – 0,01, озерности – 0,004. Уклон реки Сопа равен 5,7‰, а извилистость 1,5. Из всех рек территории заповедника и прилегающей зоны самый большой уклон и извилистость характерны для р. Сопа.

Река Сопа относится к малым рекам и в XX в. была подвержена сильному антропогенному воздействию (распахано 53% территории водосбора, застроено 1,9%). В настоящее время часть бывших пахотных территорий зарастает древесным подростом и планируется под строительство карьеров и жилищное строительство. Река Сопа относится к сезонно пересыхающим рекам. режим ее своеобразен и непостоянен. В 1970-е гг. с рекой поступало большое количество наносов в озера Раифского участка, в связи с чем были построены пруды. В окрестностях и на водосборе немало карстовых (провальных) озер, родников и ручьев, питающих р. Сопа. С 2008 по 2019 гг. в связи со спадом сельскохозяйственной деятельности на площади водосбора р. Сопа заметно снизились расход воды и сток взвешенных наносов. Режим реки сильно зависит от характера антропогенного воздействия на территории водосбора, и для оптимизации ее состояния необходимо увеличение лесистости территории, что позволит сохранить родники и ручьи, питающие реку, и карстовые озера на территории. Вследствие крайней уязвимости реки Сопы к антропогенному воздействию наращивание дальнейшей нагрузки опасно для ее гидрологического режима.

По гидрохимическим исследованиям выявлено, что вода реки и прудов на ее основе относится к гидрокарбонатно-кальциевому типу, характеризуется средней минерализацией 261-334 мг/дм³. Вода умеренно-жесткая. Воды характеризуются благополучным кислородным режимом. Из загрязняющих веществ отмечены небольшие превышения по биогенным веществам и нефтепродуктам (на уровне 2-3 ПДК). По результатам проведенных в 2018-2019 гг. исследований можно заключить, что вода р. Сопа и водных объектов её бассейна характеризуется качеством воды от «очень» до «достаточно чистой», в некоторых случаях – «умеренно загрязненной».

Природная ценность территории переходной зоны Резервата весьма высокая не только по ландшафтным и гидрологическим особенностям, но и по животному миру, в связи с близостью Раифского кластера. По данным учетов и данным фотофиксации было достоверно отмечено присутствие 5 видов птиц, занесенных в Красную книгу Республики Татарстан (удод, болотная сова, длиннохвостая неясыть, серый журавль, камышница). В целом население птиц складывается видами, предпочитающими различные местообитания: древесно-кустарниковые, луго-полевые и околородные. Это соответствует среднему видовому разнообразию птиц, но, вероятно, это не полный список обитающих здесь видов. Сообщество птиц состояло в основном из представителей лесного, околородного, лугово-полевого и водно-болотного экологических комплексов. Главными факторами, повлиявшими на формирование сообщества птиц исследуемой территории, является развитие инфраструктуры вблизи д. Мавки и с. Малые ключи.

Из зафиксированных фотодокументами животных встречаются хозяйственно ценные виды: европейский бобр, ондатра, заяц-беляк, обыкновенная лисица, лось, хорек, рыжеватый суслик, крот, кабан (16,4% от числа видов млекопитающих, отмеченных на территории Волжско-Камского заповедника). Проведенными исследованиями далеко не исчерпывается богатство животного мира данной территории. Территория переходной зоны кластера обеспечивает существование и жизнедеятельность многих видов фауны заповедника. Здесь расположены места их кормежек, гнездований, пути миграций, убежища. Поэтому усиление антропогенной деятельности в виде создания карьеров по добыче песка и строительство индивидуальных домов нанесет ущерб объектам животного мира. Ситуация может значительно

ухудшиться при реализации планов по разработке карьеров по добыче песка «Маёвского», «Восточно-Соловьёвское» и «Восточно-Маёвское» месторождений.

Строительство вышеуказанных карьеров на территории являются потенциальными источниками негативного воздействия на различные компоненты окружающей среды. Прогнозируется, что воздействие данных месторождений в целом приведет к изъятию грунта, почв, загрязнению атмосферы, поверхностных вод, нарушению рельефа, режима стока, усилит эрозию и ухудшат гидрологический режим. Строительство карьеров планируется на территории водосбора р. Сопа, в результате чего малая река и ее притоки-ручьи могут лишиться поступления поверхностного стока, что скажется на снижении стока самой реки и системе водообеспечения уникальной гидрологической рек Сопа-Сумка-озеро Раифское. На момент строительства и его эксплуатации будет уничтожен слой дернины, предохраняющий почву и грунты от эрозии, вызываемыми временными русловыми и нерусловыми потоками. При выпадении атмосферных осадков может произойти неорганизованный вынос загрязняющих веществ с территорий этих площадок за пределы их по естественному уклону местности. Сбрасываемые загрязняющие вещества в водоток р. Сопы, впадающие на территории заповедника в реку Сумку, могут отрицательно повлиять на развитии всех групп гидробионтов. Взвешенные вещества, попадая в реку, могут распространяться вниз по течению, образуя шлейфы замутненной воды, что может привести к исчезновению ряда видов в биоценозе. В результате неорганизованного сброса и отвалов грунта будет наблюдаться уменьшение содержание кислорода в воде, повышение БПК, повышение содержания аммиачной формы азота, фосфатов. Карьерная разработка месторождений может привести к возможному вскрытию водоносных горизонтов, в результате чего по периметру через борта карьера может происходить фильтрация воды в выработанное пространство. Данное воздействие затруднит добычу песка, поскольку создаст угрозу внезапного прорыва воды на территории, создаст опасность появлений оползней и обвалов бортов карьера, что в свою очередь может привести к смыву добываемого материала в близлежащие водоемы и снижению качества вод или их заилению. Также, воздействие на диких животных в зоне проекта проявляется в исключении участков распределения земли в качестве мест обитания, связанного с присутствием людей, транспортировкой добываемого песка и работа самой техники.

В ходе исследований был произведен предварительный расчет экологического ущерба на природные компоненты в случае строительства карьеров вблизи (в переходной зоне) Раифского участка ВКГПБЗ по почвам и животному миру. По проведенным расчетам по «Методике исчисления размера вреда, причиненного почвам как объекту охраны окружающей среды» /2/, утвержденной приказом Минприроды России от 8 июля 2010 г. № 238, стоимостный ущерб от причинённого почвам вреда при строительстве «Маевского» месторождений в переходной зоне Раифского участка ВКГПБЗ составит 5.600.000.000 рублей, при строительстве «Восточно-Соловьёвского» 33.760.000.000 рублей.

По животному миру (промысловым ресурсам) по «Методике исчисления размера вреда, причиненного охотничьим ресурсам», утвержденной приказом Минприроды России от 8 декабря 2011 г. № 948» /1/, суммарный ущерб только на территориях необратимой трансформации (площади карьеров) составит 825.880 руб., в т.ч. 117.515 руб. для Маевского карьера и 708 365,00 для Восточно-Соловьёвского. Подсчитанный ущерб минимален, т.к. многие другие факторы от строительства карьеров также будут негативно влиять на животный мир в районе водосбора р. Сопы (подъездные дороги, пыль, шум и др.), за пределами карьеров.

В связи с презумпцией экологической опасности хозяйственной деятельности, выявленными в ходе настоящих исследований, следует признать планы по организации карьеров в «Маёвском» и «Восточно-Соловьёвском» месторождениях песка, а также планы по расширению посёлков Малые Ключи, Светлое озеро, д. Ивановское Большеключинского сельского поселения и посёлка Ильинское Айшинского сельского поселения, не соответствующими экологическим требованиям и влекущими неблагоприятные социальные, экономические и экологические последствия.

Литература

1. Методика исчисления размера вреда, причиненного охотничьим ресурсам (утв. приказом Минприроды России от 8 декабря 2011 г. № 948).
2. Методика исчисления размера вреда, причиненного почвам как объекту охраны окружающей среды» (утв. приказом Минприроды России от 8 июля 2010 г. № 238).
3. Мингазова Н.М., Унковская Е.Н., Павлова Л.Р. Антропогенное изменение гидрохимического режима водоемов Раифского лесничества Волжско-Камского государственного заповедника / Эколого-токсикологическая оценка урбанизированных и сопредельных территорий. – Издательство КФУ, 1990. – С. 56–93.
4. Тайсин А.С. Антропогенная активизация эрозии и динамика озер Приказанского района: диссертация в виде научного доклада канд. географ. наук. – Казань, 1996. – 58 с.

ВОЗМОЖНОСТЬ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ БОБОВЫХ РАСТЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОШКА МЫШИНОГО

Хамеева Г.И., Галеева А.А., Замалетдинов Р.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В данной работе проведён анализ фертильности пыльцы бобовых растений на примере горошка мышиного (*Vicia cracca* L., 1753) для оценки состояния окружающей среды в условиях разнохарактерного антропогенного воздействия в условиях г. Казани. Нами было осуществлена оценка состояния мужского гаметофита бобовых растений. Показатель фертильности изменяется в диапазоне от 65% до 19,5%. Нами были выявлены статистически значимые различия показателя фертильности пыльцы популяций, произрастающих в пределах различных функциональных зон в г. Казани. Полученные нами данные о фертильности пыльцы дают основание для использования пыльцевого анализа при оценке экологического состояния территории г. Казани.

Ключевые слова: бобовые растения, горошек мышиный, пыльцевой анализ, фертильные и стерильные пыльцевые зерна.

Оценка состояния окружающей среды методом пыльцевого анализа представляет собой важное направление в природообустройстве городских территорий. Одним из методов анализа качества пыльцы является определение доли фертильных и стерильных пыльцевых зерен. Данный метод исследования позволяет определить репродуктивный потенциал растений по морфологическим характеристикам пыльцевых зерен (п.з.): размеру, жизнеспособности и плодовитости [1, с. 3]. Пыльцевые зерна являются частью растения, поэтому изменение основных характеристик может повлиять на фертильность и репродуктивную способность растения. При проведении палиноиндикационных исследований обычно оценивается доля нормально развитой и аномальной пыльцы.

В наших исследованиях объектом были выборки горошка мышиного (*Vicia cracca* L., 1753), произрастающего в пределах территории г. Казани.

Материал был собран во всех функциональных зонах в течение полевого сезона 2019 года в период первого цветения этого вида (вторая половина июня). За основу было взято зональное распределение территории г. Казани по функциональному использованию [3]:

- I – промышленная зона (проанализировано 6 выборок).
- II – зона многоэтажной застройки (проанализировано 23 выборок).
- III – зона малоэтажной застройки (проанализировано 3 выборок).
- IV – рекреационная зона (проанализировано 4 выборок).

В общей сложности нами были проанализированы 36 выборок по 100-200 цветков горошка мышиного с разных участков г. Казани. Собранный материал перед анализом Материал фиксировали в 95% спиртовом растворе при комнатной температуре.

Процедура оценки фертильности пыльцы состояла из следующих операций:

- собранные пыльники препарировали на предметном стекле, извлекая пыльцу.
- с помощью пипетки наносили на пыльцу раствор йода и 75%-го спирта в соотношении 1:10.
- В течение двух минут проводили окраску препарат в растворе на предметном стекле.
- Проводили подсчет общего числа пыльцевых зерен, а также фертильных и стерильных пыльцевых зерен.

Камеральная обработка материала проводилась на базе кафедры природообустройства и водопользования Казанского федерального университета.

Фертильные пыльцевые зерна при окраске йодным раствором окрашиваются в темно-коричневый или темно-фиолетовый цвет, также у них одинаковые размеры и формы. Стерильные пыльцевые зерна остаются неокрашенными или слабо окрашенными, разных размеров и неправильной формы.

Полученные данные обрабатывали статистически с применением программы Microsoft Excel 2013 по стандартным алгоритмам [2, с. 38].

Степень фертильности пыльцы (количество фертильных пыльцевых зерен по отношению к общему количеству просмотренных пыльцевых зерен, выраженное в процентах) в среднем в одном зрелом пыльнике составляет 65,23%. Таким образом, большая часть пыльцевых зерен являются фертильными.

Проведя исследование с образцами, собранными в промышленной зоне, мы получили долю стерильных пыльцевых зерен, и она составила 32,96%. Данный показатель говорит о среднем уровне загрязнения для города. В многоэтажной застройке доля фертильных п.з. меньше (64,36%). Это свидетельствует о высоком уровне антропогенной нагрузки в застроенной части Казани. Доля стерильных п.з. в малоэтажной застройке составила 31,67%. В рекреационной зоне доля стерильных п.з. – 34,87%.

Согласно полученным нами данным наименее самая неблагоприятная экологическая ситуация наблюдается в зоне многоэтажной застройке. Это связано с тем, что в данной зоне преобладают автомобильные дороги, много движений, вредные выбросы автомобилей. Все эти факторы влияют на экологию города. Следовательно, состояние окружающей среды в пределах данной зоны здесь представляется наиболее неблагоприятной.

Для выявления наличия статистически значимых различий между популяциями, произрастающими в пределах различных функциональных зон г. Казани по показателям фертильности/стерильности пыльцевых зерен использовали t-критерий Стьюдента. Полученные результаты сравнивали с табличными значениями критерия Стьюдента [2, с. 286]. Они приведены в табл. 1.1. и 1.2.

Таблица 1

Показатель t-критерия Стьюдента по оценки доли фертильных пыльцевых зерен в популяциях горошка мышиного, произрастающих в разных функциональных зонах г. Казани

	I	II	III	IV
I	-	0,45	0,58	2,52
II		-	0,97	2,62
III			-	2,44
IV				-

*жирным шрифтом выделены статистически значимо различающиеся величины

Таблица 2

Показатель t-критерия Стьюдента по оценки доли стерильных пыльцевых зерен в популяциях горошка мышиного, произрастающих в разных функциональных зонах г. Казани

	I	II	III	IV
I	-	0,38	0,08	1,69
II		-	0,77	3,01
III			-	3,75
IV				-

Наличие статистически значимых различий между выборками, собранными в различных функциональных зонах г. Казани подтверждают нашу нулевую гипотезу о чувствительности мужской репродуктивной системы у горошка мышиного. Таким образом, этот показатель можно использовать в качестве самостоятельного показателя при оценке состояния окружающей среды в городе.

Литература

1. *Звягина А.С.* Показатель фертильности мужского гаметофита как критерий в биотестировании влияния гербицидов на репродуктивную систему озимой мягкой пшеницы // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 98(04). – С. 1–11.
2. *Коросов А.В., Ивантер Э.В.* Введение в количественную биологию: учебное пособие. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2003. – 304 с.
3. *Паушева З.П.* Практикум по цитологии растений: учебное пособие. – М.: Агропромиздат, 1980. – 340 с.
4. *Хайрутдинов И.З.* Экология рептилий урбанизированных территорий: (на примере г. Казани): Автореф. дис.... канд. биол. наук. – Казань, 2010. – 24 с.

СЕКЦИЯ «ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ»

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Абзалов К.В.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. Оценка общественной (социально-экономической) эффективности имеет определяющее значение при принятии решения о финансировании инвестиционного проекта – в особенности при государственном участии. В рамках данной статьи проводится сравнение различных подходов к оценке социально-экономических эффектов от реализации инвестиционного проекта, предлагаемых в различных официальных источниках.

Ключевые слова: общественная эффективность, инвестиционный проект, оценка эффективности, социально-экономический эффект.

Принятие решения о реализации и финансировании того или иного инвестиционного проекта всегда связано с оценкой его эффективности. Однако в ряде случаев определяющее значение имеет учет не только и не столько коммерческой, сколько общественной (социально-экономической) эффективности. Это особо актуально при рассмотрении инвестиционных проектов, являющихся общественно значимыми и (или) предполагающих полное или частичное финансирование за счет средств бюджетов бюджетной системы РФ. Однако на сегодняшний день отсутствует единый подход к тому, каким образом учитывать социально-экономические последствия реализации инвестиционного проекта. Единство отсутствует в том числе в официальных (законодательных) источниках.

В рамках данной статьи мы попробуем рассмотреть и сравнить различные подходы к учету социально-экономических результатов реализации инвестиционных проектов, предлагаемые различными публичными институтами.

Первый и основной документ, на который стоит обратить внимание – это Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов, утвержденные Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике № ВК 477 от 21.06.1999 г. (вторая редакция). В рамках данного документа предлагаются методики по оценке различных видов эффективности инвестиционного проекта, в том числе и общественной (социально-экономической). Согласно данным Методическим рекомендациям, показатели общественной эффективности учитывают социально-экономические последствия осуществления инвестиционного проекта для общества в целом, в том числе как непосредственные результаты и затраты проекта, так и “внешние”: затраты и результаты в смежных секторах экономики, экологические, социальные и иные внеэкономические эффекты [4].

Оценку общественной эффективности Методические рекомендации предлагают на основе следующих показателей эффективности инвестиционного проекта:

- чистый доход;
- чистый дисконтированный доход;
- срок окупаемости с учетом дисконтирования;
- внутренняя норма эффективности (ВНД);
- индекс доходности дисконтированных инвестиций (ИДД);
- индекс доходности дисконтированных затрат [4].

Стоит отметить, что данные показатели являются универсальными для расчета любого вида эффективности – включая и общественную, и коммерческую. Разница заключается в основном в том, что денежные потоки инвестиционного проекта с позиции общества оцениваются несколько иначе; в частности, при наличии информации в денежных потоках от-

ражается стоимостная оценка последствий осуществления инвестиционного проекта в других отраслях народного хозяйства, в социальной и экологической сферах.

Соответственно, принятие решения о целесообразности реализации инвестиционного проекта исходя из его общественной эффективности строится на оценке вышеперечисленных показателей, которые, однако, на наш взгляд, не дают наглядного представления о социально-экономических результатах реализации проекта, представляя исключительно стоимостную оценку.

Другой подход можно найти в Стандарте внешнего государственного аудита (контроля) СГА 304 «Аудит государственных и международных инвестиционных проектов», утвержденном постановлением Коллегии Счетной палаты Российской Федерации № 8ПК 23 декабря 2016 года. Стоит отметить, что в данном документе общественная эффективность отождествляется с социальной эффективностью и определяется как оценка социально-экономических последствий реализации инвестиционного проекта, включая внешние эффекты и общественные блага, характеризующих целесообразность его осуществления как для общества в целом, так и для отдельных групп населения [2].

Счетная палата РФ не приводит в данном документе отдельную методику расчета общественной эффективности, однако указывает, что оценка эффективности капитальных вложений (инвестиций) осуществляется на основе количественных и качественных критериев. Из всех представленных в СГА критериев социальную эффективность отражают следующие критерии:

- соответствие задач и целей реализации инвестиционных проектов задачам и целям, установленным стратегией социально-экономического развития Российской Федерации, документами стратегического планирования, в которых описаны перспективные направления социально-экономического развития Российской Федерации к 2020, 2030 году;

- наличие положительных социально-экономических эффектов, связанных с реализацией инвестиционных проектов, таких как повышение уровня занятости населения, повышение количества создаваемых и модернизируемых высокотехнологичных рабочих мест, повышение уровня качества здравоохранения и его доступности для населения, сохранение и развитие научно-технического потенциала, развитие социальной инфраструктуры, повышение качества образования и его доступности для населения, повышение уровня обеспечения населения жильем, создание и улучшение транспортной инфраструктуры, улучшение экологической ситуации, применение технологий, обеспечивающих минимальное воздействие на окружающую среду, а также другие положительные социальные эффекты [2].

На наш взгляд, преимущество такого подхода заключается в том, что все-таки приводится конкретный перечень оцениваемых социальных эффектов, отражающих общественную эффективность. Основной недостаток – это то, что в данном документе указанные показатели все же выступают лишь составным элементом интегральной оценки эффективности капитальных вложений и не оцениваются отдельно. Кроме того, данный подход подразумевает учет социальных эффектов исключительно в количественных показателях.

Другими важными источниками, определяющими методику оценки эффективности инвестиционных проектов, являются Постановление Правительства РФ от 12 августа 2008 г. № 590 «О порядке проведения проверки инвестиционных проектов на предмет эффективности использования средств федерального бюджета, направляемых на капитальные вложения» [1] и Приказ Министерства экономического развития РФ от 27 марта 2019 г. № 167 «Об утверждении формы тест-паспорта объекта капитального строительства и Методики оценки эффективности использования средств федерального бюджета, направляемых на капитальные вложения» [3]. Оба данных документа используют подход, подразумевающий расчет интегральной оценки эффективности инвестиционного проекта по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \mathcal{C}_1 * 0,2 + \mathcal{C}_2 * 0,8 \quad (1)$$

где:

$\mathcal{E}_{\text{инт}}$ – это интегральная оценка эффективности;

\mathcal{C}_1 – оценка эффективности на основе качественных критериев;

\mathcal{C}_2 – оценка эффективности на основе количественных критериев [3].

Социально-экономический аспект учитывается в составе качественных критериев, а именно в критерии «наличие четко сформулированной цели инвестиционного проекта с определением количественного показателя (показателей) результатов его осуществления», значение которого приравнивается к 1, если в паспорте инвестиционного проекта и обосновании экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений дана четкая формулировка конечных социально-экономических результатов реализации инвестиционного проекта и определены характеризующие их количественные показатели [3]. При этом под конечными социально-экономическими результатами реализации проекта понимается эффект для потребителей, населения, получаемый от товаров, работ или услуг, произведенных после реализации инвестиционного проекта [3]; обширный перечень рекомендуемых показателей, характеризующих конечные социально-экономические результаты реализации проекта, приведен в приложении к рассматриваемой методике.

Очевидное преимущество данного подхода – учет широкого спектра социально-экономических эффектов от реализации инвестиционного проекта. Однако есть и существенные, на наш взгляд, недостатки. Во-первых, здесь социально-экономический аспект вновь «растворяется» в общей интегральной оценке, хотя в некоторых случаях он может быть определяющим. Во-вторых, социально-экономические результаты учитываются в составе качественных критериев, вес которых в интегральной оценке равен лишь 20%, что, по нашему мнению, принижает значимость социально-экономических эффектов. В-третьих, критерии оценки учитывают лишь факт наличия показателей конечных социально-экономических результатов, не уделяя внимания планируемым значениям данных показателей.

Таким образом, среди рассмотренных нами подходов нет того, который бы полноценно отражал общественную эффективность инвестиционного проекта, давая наглядное представление о социально-экономических результатах планируемых инвестиций. Данная сфера, на наш взгляд, требует дальнейших исследований и разработки новых подходов, которые учитывали бы сильные и слабые стороны применяемых на сегодняшний день методик.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 12 августа 2008 г. № 590 «О порядке проведения проверки инвестиционных проектов на предмет эффективности использования средств федерального бюджета, направляемых на капитальные вложения».
2. Постановление Коллегии Счетной палаты Российской Федерации № 8ПК от 23 декабря 2016 года «Об утверждении Стандарта внешнего государственного аудита (контроля) СГА 304 «Аудит государственных и международных инвестиционных проектов».
3. Приказ Министерства экономического развития РФ от 27 марта 2019 г. № 167 «Об утверждении формы тест-паспорта объекта капитального строительства и Методики оценки эффективности использования средств федерального бюджета, направляемых на капитальные вложения».
4. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов, утвержденные Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике № ВК 477 от 21.06.1999 г.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖИ И СТУДЕНЧЕСТВА)

Афанасьев М.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Инвестиционное поведение молодежи напрямую отображает их финансовую грамотность и навыки анализа рынка. Студенты все чаще вовлекаются в инвестиционный процесс, чаще интересуются и открывают ИИС. Данная тема стала еще актуальнее в связи с значительным оттоком денежных средств из России в этом году, а инвестиции внутри страны являются одним из главных факторов стимулирования экономического роста и развития в целом экономики РФ.

Ключевые слова: инвестиции, сбережения, инвестиционное поведение молодежи и студентов, финансовая грамотность, стратегия сбережения.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в РФ недостаточное внимание уделяется внутреннему инвестиционному развитию и развитию финансовой грамотности молодежи. Улучшение инвестиционной активности способно влиять на стимулирование экономики в стране, что особенно важно в условиях пандемии и во время оттока денежных средств из страны. Результаты изучения инвестиционного поведения молодежи необходимо направить для улучшения их финансовой грамотности и инвестиционной активности, что даст краткосрочные и долгосрочные источники финансирования российской экономики, а также даст развитие инвестиционной культуре, которая только зарождается в России.

Постоянные изменения в экономике и мире приводят молодежь к необходимости формирования определенного инвестиционного поведения: стратегии сбережения или инвестирования, использования новых финансовых инструментов. Жизнь в условиях пандемии резко изменила инвестиционное поведение населения, которому пришлось тратить имеющиеся сбережения, меньше откладывать, закрыть бизнес. Большая часть молодежи, даже при стабильном и более высоком доходе, не задумывается и не имеет эффективной стратегии сбережения, да и самой стратегии вовсе. Исследование инвестиционного поведения является важной частью анализа финансового рынка. Исходя из отчетов Московской биржи, количество инвесторов в России стремительно растёт (рисунок 1).

В 2019 году российский рынок показал один из лучших результатов. За год рынок вырос на 28,5%, а количество ИИС выросло почти в 3 раза (с 598,6 тыс. до 1500 тыс. ИИС). За 2020 год российский рынок показывает отличный рост, значительно на него повлияла пандемия и снижение процентных ставок. С одной стороны многие акционеры продают свои бумаги и переходят в «кэш», с другой – появляются новые инвесторы. Хотя на значительной доле новых ИИС ни одной сделки либо 1-2, то есть они неактивны. Молодежь является новой частью российского рынка, активно им интересующимся. Важно отметить, рекламные кампании крупных брокеров, подталкивающие открыть ИИС. В настоящее время студенты становятся все более финансово грамотными, во многих ВУЗах экономика становится обязательным предметом, а ее базовое изучение начинается уже со школы. Во время пандемии инвестиционная активность снижалась, как показывают данные банков, самая частая операция была – «выдача денег». Сберегательная и инвестиционная активность населения напрямую влияет на формирование спроса и отражает покупательскую способность населения.

Важной характеристикой инвестиционного поведения молодежи является сама цель накоплений. 54,2% студентов копят деньги не на что-то конкретное, а на «черный день» (рисунок 2). 21,7 % молодежи накапливают сбережения с целью получения дополнительного дохода, что показывает их финансовую грамотность, так как именно эти сбережения напрямую сопряжены с инвестициями. Основными барьерами для инвестиций молодежи является банальная нехватка денежных средств, недоверие к банкам и ИИС, отсутствие веры

в российский рынок, отсутствие инвестиционного опыта, и еще один очень важный барьер – психологический.



Рис. 1. Количество открытых ИИС

Инвестиционное поведение – это совокупность практических действий граждан, юридических лиц и государства по реализации финансовых и нефинансовых инвестиций.

Инвестиционное поведение молодежи агрессивное и нацелено на быстрый успех. Она психологически не готова к резким изменениям и волатильности российского рынка. Молодежь, как и более взрослое поколение считает самым лучшим инструментом наличные и электронные деньги, которые можно использовать в любой момент. За последние годы прошел значительный переток от наличных к электронным деньгам. Сейчас потребительскую активность стимулируют с помощью низкой % ставки, льготами для производства и сдерживанием роста цен.



Рис. 2. Цели накоплений молодежи

По данным исследования молодежь в большей мере не обладает навыками использования профессиональных финансовых инструментов, 60,7% хранят сбережения в наличности и 48,7% используют банковский вклад, чтобы минимально и гарантированно увеличивать свои накопления. Эти данные показывают недостаточную финансовую грамотность и неготовность инвестировать через ИИС. Предпочтение по форме сбережений отражает небольшое количество людей, готовых вкладываться в ценные бумаги, бизнес или недвижимость. Молодежь имеет небольшой накопленный капитал (среднее значение среди 120 респондентов – 73 261р), и поэтому для них лучшим вариантом является ИИС.

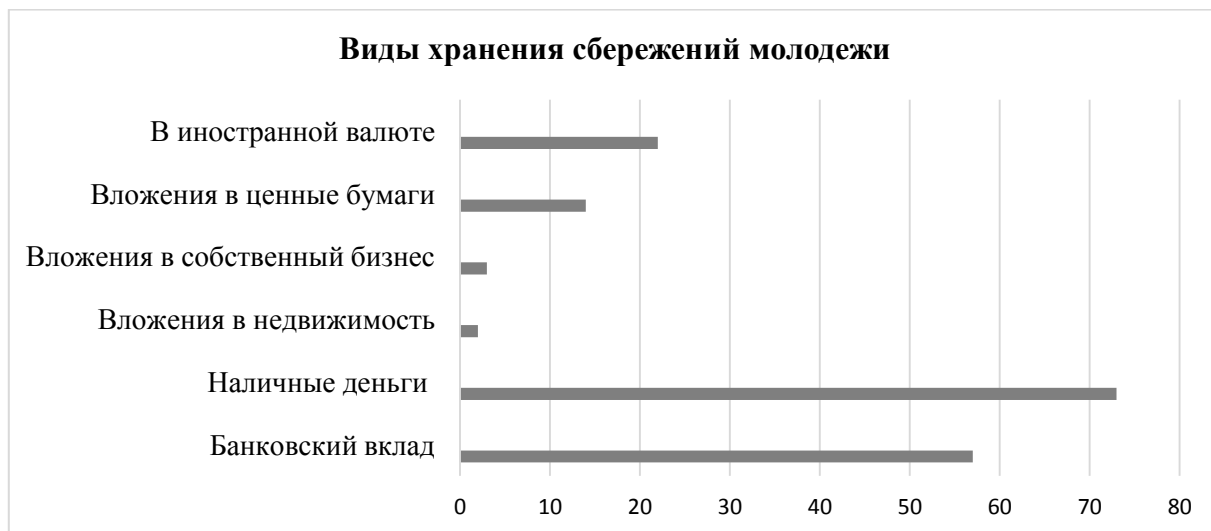


Рис. 3. Инструменты сбережений молодежи

Сравнивая результаты нашего исследования и института социально-экономических проблем народонаселения РАН 2014 года, мы видим значительные изменения по поводу стратегии сбережения. В опросе РАН было выяснено что большинство участников сначала тратят сбережения, а потом уже откладывают. В нашем исследовании среди молодежи 75,8 % респондентов заявили, что сначала откладывают деньги, а потом тратят. Из этих данных можно сделать вывод что современная молодежь выработала в себе важный навык финансовой грамотности – сначала откладывать деньги, потом тратить, а также указывает на наличие цели для сбережений.

Принципы сохранения и накопления сбережений преобладают над инвестированием, и на это влияет и волатильность курса рубля, и уже устоявшаяся психология ожидания кризиса. Даже молодое поколение понимает насколько не определен российский рынок и не исключает возможность появления нового кризиса. Пандемия увеличила неопределенность на рынке, поэтому большинство опрошенных психологически склонны откладывать на «чёрный день». Мотивы сбережения денег в наличности – это надежность и доступность в любой момент, а на банковском вкладе – надежность с минимальным заработком. Эти принципы так же показывают недоверие к другим финансовым инструментам, неготовность изучать рынок и страх риска и потери активов. В России люди больше нацелены на инвестиции в недвижимость, бизнес и накопление средств, а также активно участвуют в формировании индивидуального пенсионного капитала. Согласно исследованию 33,6% молодежи откладывают 10–20% своего дохода, 27,7% откладывают до 10%, 20–30% заработка откладывают 16% опрошенных, 9,2% заявили, что тратят все что зарабатывают, и 5,9% откладывают более 50% своих доходов.

Пандемия Covid-19 значительно изменила инвестиционное поведение молодежи, так как многим пришлось сменить работу и переквалифицироваться, меньше тратить и более рационально направлять денежные средства. Согласно исследованию hh.ru 2020 года более

половины молодежи работает административным персоналом и в продажах, где были значительные сокращения во время пандемии. 32,5 % респондентов заявили, что стали меньше зарабатывать и откладывать из-за пандемии, и соответственно, их покупательская способность снизилась. 8,3% перестали откладывать вовсе. (см. рисунок 4)



Рис. 4. Влияние пандемии на сбережения молодежи

В заключении можно с уверенностью говорить о недостаточной финансовой грамотности молодежи и пассивному инвестированию. В молодежи, как и у взрослого населения, присутствует страх перед риском, но в меньшей мере. Система инвестирования в свою очередь активно развивается в России, но необходимо не только увеличивать число открытых ИИС, а еще их качество и умение работать с ценными бумагами. Также стоп-фактором является отсутствие денег, которые люди готовы выделять на инвестирование, а не на сбережения «под матрас». Решением проблемы стало бы обучение молодежи инвестиционному поведению, проведение уроков по финансовой грамотности, решение кейсов и практических занятий. Решение психологических проблем инвестирования: «Смысл откладывать N-ую сумму, если она слишком маленькая?», – и так далее. Необходимо формировать в людях активное инвестиционное поведение, информировать людей о возможностях и рисках инвестирования. Решения проблемы пассивного инвестиционного поведения молодежи позволит улучшить их материальное положение, состояние экономики России и заложит огромный вклад в будущее.

Литература

1. Аликперова Н.В. Социологические исследования инвестиционного поведения населения России // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – 2016. – № 1(2). – С. 132–136.
2. Аликперова Н.П. Финансовые стратегии россиян: риски и барьеры // Народонаселение. – 2019. – № 7. – С. 56–61.
3. Годунова Л.Д. Проблемы инвестиционного поведения людей в России: мифы и реальности // Кластеры. Исследования и разработки. – 2017. – № 3. – С. 51–59.
4. Тютюкина Е.Б. Взаимосвязь сбережений и инвестиций населения в условиях кризиса // Управленческие науки. – 2015. – С. 45–48.

ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ: ДРАЙВЕР РОСТА ИЛИ ФАКТОР НЕСТАБИЛЬНОСТИ?

Вотинова Е.И.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. Эффекты финансовых инноваций на сегодняшний день являются актуальной темой для обсуждения в научных кругах. В статье рассматривается неоднозначное влияние финансовых инноваций на финансовый сектор и экономическую систему в целом, а также делается вывод о наилучшем способе минимизации негативных эффектов финансовых инноваций.

Ключевые слова: финансовые инновации, финансовый рынок, финансовая нестабильность, деловой цикл, финансовый кризис.

Финансовые инновации – это весьма дискуссионная тема, которая приобрела особую актуальность после мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. Исследователи разделились во мнениях по поводу характера влияния финансовых инноваций на стабильность финансового рынка и на развитие экономической системы в целом. Как правило, речь идет о возможных эффектах внедрения финансовых инноваций, которые могут быть позитивными, так и негативными.

Стоит отметить, что под финансовыми инновациями имеются ввиду не только новые финансовые инструменты или внедрение современных технологий в процесс совершения финансовых операций. С научной точки зрения под финансовыми инновациями, как правило, понимается любая форма модернизации финансовой системы и финансовых отношений, в то числе новые и модернизированные финансовые инструменты, институты, практики и рынки [3, с. 27]. Источниками возникновения финансовых инноваций могут послужить, во-первых, развитие информационно-коммуникационных технологий, позволяющих повысить скорость и эффективность финансовых сделок, и во-вторых, изменения макроэкономических условий (например, изменение регулятивных норм, структуры рынка, инфраструктуры).

Как уже отмечалось выше, эффекты внедрения финансовых инноваций оцениваются исследователями неоднозначно. Например, группа экономистов Бек Т., Чен Т., Лин Ч., Сонг Ф.М. выделяют два ключевых подхода к данному вопросу, получившие условные наименования «инновации-рост» и «инновации-нестабильность» (англ. “innovation-growth” и “innovation-fragility” соответственно) [1, с. 3].

Подход «инновации-рост», как можно понять из названия, преимущественно рассматривают финансовые инновации как потенциальный источник экономического роста – в том числе углубления финансовых отношений, расширения финансового рынка. Как отмечает Санчес М., финансовые инновации способствуют повышению общего уровня благосостояния в стране [3, с. 27]; Гринспен А. высказывал мнение, что финансовые инновации инициируют динамический процесс «созидательного разрушения» в экономической системе (согласно теории Йозефа Шумпетера) [2, с. 667]. Действительно, финансовые инновации по крайней мере способствуют сокращению агентских издержек, ускоряя процесс совершения финансовых транзакций, что увеличивает оборот финансового рынка. Как отмечают Лезерс Ч.Г. и Рейнс Дж.П., развитие информационных и коммуникационных технологий привело к изменениям в инфраструктуре финансового рынка, благодаря чему сбор и обработка финансовой и иной информации стали осуществляться в разы быстрее [2, с. 677]. Кроме того, инновационные финансовые инструменты зачастую предоставляют экономическим агентам дополнительные возможности по управлению рисками. С возникновением новых финансовых инструментов, технологий, институтов расширяется набор доступных финансовых продуктов, а их использование становится более простым, понятным и прозрачным (что, конечно же, является достаточно спорным утверждением; противоположные точки зрения будут рассмотрены далее), повышается качество и разнообразие

финансовых услуг на рынке. Таким образом, с позиций подхода «инновации-рост» внедрение финансовых инноваций повышает эффективность перераспределения ресурсов на финансовых рынках, ускоряя тем самым темпы роста национальной экономики.

Второй подход – «инновации-нестабильность» – фокусируется на более «темной» стороне финансовых инноваций. Сторонники данного подхода, в частности, называют финансовые инновации одним из значимых факторов, повлекших за собой развитие мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. (здесь речь идет, прежде всего, о деривативах, а именно о кредитно-дефолтных свопах и облигациях, обеспеченных долговыми обязательствами, чрезмерное использование которых, по мнению многих экспертов, привело к кредитной экспансии).

Различные авторы по-разному подходят к определению состава негативных эффектов финансовых инноваций и к установлению причин возникновения таких эффектов. В целом, анализ исследовательских работ по данной теме позволяет выделить следующие негативные эффекты:

- злоупотребление финансовыми инновациями, то есть их использование в целях уклонения от налогообложения, обхода законодательных норм, легализации доходов, полученных преступным путем, мошенничества, совершения спекулятивных операций;

- формирование «нерациональных финансов», некомпетентности, неосмотрительности участников финансовых отношений в использовании финансовых инноваций.

Юн-Шин Парк описывает проявление этих эффектов через так называемый «цикл развития финансовых инноваций» [5, с. 128]. Первая стадия данного цикла охватывает возникновение, становление и начальное распространение некой финансовой инновации, будто инструмент или технология. На второй стадии распространение финансовой инновации приводит к тому, что ей начинает пользоваться все более широкий круг экономических субъектов; при этом некоторые участники рынка практикуют неправильное или неосмотрительное использование данной инновации – намеренно или ввиду своей некомпетентности. Несмотря на достаточно широкое распространение финансовой инновации, органы регулирования на рассматриваемой стадии еще не анализируют и не контролируют ее использования – такое положение Парк Ю.-Ш. называет «регуляторным вакуумом». На третьей стадии – все еще в условиях отсутствия адекватного регулирования – количество злоупотреблений финансовой инновацией вновь растет, что в результате приводит к развитию финансового кризиса. На следующей же стадии органы государственной власти наравне с профессиональными участниками финансового рынка и СРО инициируют корректирующие мероприятия, в том числе введение новых регулятивных норм и контрольных мер. С этого момента финансовая инновация оказывается под регулированием.

Весьма схожую концепцию предлагает Швайби К.Е. [4, с. 4] Согласно его схеме, внедрение финансовой инновации определенным образом меняет профессиональный контекст, условия и характер отношений на финансовом рынке. В результате участники финансового рынка, не успевшие разобраться в новшестве и адаптироваться к изменившимся условиям, временно становятся некомпетентными, и принимают ошибочные решения. Это приводит к нежелательным последствиям, иногда – в масштабах всего финансового рынка.

Лезерс Ч.Г. и Рейнс Дж. П., рассматривавшие роль финансовых инноваций в деловом цикле с точки зрения теории Й. Шумпетера, отметили, что, если на первой стадии цикла (подъем) финансовые инновации увеличивают возможности кредитования экономики, стимулируя тем самым экономический рост, то на стадии пика или перегрева они приводят к формированию «нерациональных финансов» [2, с. 672]. Под этим термином подразумевается распространение психологического эффекта «безопасности и процветания» – финансовая инновация создает у инвесторов ложное чувство уверенности в том, что все риски защищены и доходы продолжают увеличиваться. В результате усиливаются иррациональные ожидания, а также повышается спекулятивная активность.

Таким образом, как можно видеть, негативные эффекты финансовых инноваций, на которых концентрируется подход «инновации-нестабильность», прежде всего являются

негативными потому, что приводят к неустойчивости финансового рынка, провоцируя возникновение кризисных явлений.

Обобщая оба рассмотренных подхода, можно установить, что в действительности они не противоречат друг другу. Финансовые инновации являются весьма неоднозначным явлением, выступая одновременно и источником экономического роста, и фактором развития финансовых кризисов. Однако здесь возникает вопрос о том, возможно ли как-либо ограничить негативное влияние финансовых инноваций, в то же время сохранив положительные эффекты от их внедрения.

На наш взгляд, важным условием минимизации рисков развития финансовых инноваций является их адекватное и своевременное регулирование – как государственное, так и внутриотраслевое. Как можно видеть из цикла развития финансовых инноваций по Парку Ю.-Ш., именно регуляторный вакуум стал причиной пагубного распространения злоупотреблений новшествами в финансовом секторе. Несмотря на то, что ряд авторов, как, например, Гринспен А., поддерживает политику невмешательства в развитие финансовых инноваций [2, с.667], мы видим, что регулирование все-таки требуется: прежде всего это необходимо для предотвращения использования финансовых инноваций в целях обхода законодательства и совершения спекулятивных операций. Предпочтительно введение единых унифицированных требований к финансовым институтам и другим участникам финансового рынка, которые стимулировали бы ответственное управление рисками и совершение финансовых транзакций – таким образом удалось бы смягчить формирование «нерациональных финансов».

Таким образом, финансовые инновации являются сложным явлением, которое может иметь как позитивные, так и негативные эффекты. Для того, чтобы избежать нежелательных последствий использования финансовых новшеств, а именно возникновения «нерациональных финансов» и нестабильности финансового сектора, необходимо введение адекватного и своевременного регулирования использования финансовых инноваций участниками финансового рынка.

Литература

1. *Beck T., Chen T., Lin Ch., Song F.M.* Financial innovation: The Bright and the Dark Sides: monography. – Hong Cong, 2012. – 387 p.
2. *Charles G., Leathers J., Raines P.* The Shumpeterian role of financial innovations in the New Economy's business cycle // Cambridge Journal of Economics. – 2004. – Volume 28, Issue 5. – Pp. 667–681.
3. *Sanchez M.* Financial Innovation and the Global Crisis // International Journal of Business and Management. – 2010. – Volume 5, Issue 11. – Pp. 13–20.
4. *Sveiby K.E.* Innovation and the global financial crisis—systemic consequences of incompetence // International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management. – 2019. –Volume 16, Issue 1–2. – Pp. 30–50.
5. *Park Y.-S.* The Role of Financial Innovations in the Current Global Financial Crisis // Seoul Journal of Economics. – 2009. – Pp. 123–144.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ? ДЛЯ ЧЕГО?

Гатауллин М.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Раскрыты основные понятия и область применения инвестирования и инвестиционных инструментов для решения различных задач в современных финансовых реалиях.

Ключевые слова: финансовая грамотность, инвестирование, сбережения, копилка, пенсия, пассивный доход.

Все больше и больше людей становятся финансово грамотными, проходят множество различных курсов и семинаров. Но, к сожалению, в РФ инвестированием занимаются только до 4% населения, в то время как в США и в КНР больше 50% населения. Нам есть еще к чему стремиться.

Есть три базовых правила финансовой грамотности:

1. Сначала заплатить себе.

Это правило о том, что, получив любой доход, сначала надо отложить минимум 10% от него в свою «копилку». А уже на оставшиеся 90% от дохода прожить.

Со временем, для дальнейшего улучшения в этом правиле есть два варианта: увеличить доход (если зарабатываешь 30 000 рублей в месяц, найти способы заработать 35 000 рублей) и увеличить отложенный процент от дохода (если отложил 10% от дохода, стремись откладывать 11%, потом 12% и т.д.).

2. Максимально сэкономить так, чтобы не потерять радости жизни.

Это правило про формирование бюджета на обязательные, необязательные и не нужные траты, ведение учета доходов и расходов, про поиск «черных дыр» в расходах и их латании.

С психологической точки зрения - это самое сложное правило. Так как из-за него человек вынужден ограничивать себя от множества мелких и быстрых радостей жизни. Для этого человеку нужны самообладание, дисциплина, которые со временем выработаются в привычки. Но это необходимо, ведь плоды этого правила проявятся не сразу, но в огромных размерах. Человек должен понимать, что надо отказать себе сейчас в маленьком, ради большего в будущем.

3. Инвестирование сэкономленных средств.

Правила 1 и 2 были нужны для того, чтобы создать или высвободить средства для возможности реализации правила 3. Ведь если нет средств, то и нечего инвестировать.

А инвестирование и есть самый главный секрет большинства успешных людей.

ТРИ ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ.

Все люди находятся в одной из трех жизненных ситуаций:

1. Доходов меньше, чем расходов.

$ДОХОД - РАСХОД = ДОЛГ$

В этой ситуации человек постоянно в долгах. Еще хуже если это долги в виде кредитов, так как к этим кредитам добавляются проценты. И каждый месяц, день за днем, эти долги увеличиваются, как увеличивается снежный ком, скатывающийся с горы.

Это самая опасная ситуация. Из которой нужно выбираться максимально быстро. Но, к сожалению, очень много людей находятся именно в такой ситуации, так как не хотят урезать тот комфортный уровень жизни, к которому привыкли.

2. Доходы равны расходам.

$ДОХОДЫ = РАСХОДЫ$

Это ситуация немного лучше предыдущей. Нет долгов, все обязательства покрываются. Вроде все хорошо. Но эта ситуация очень шаткая и от того опасная.

Это равенство может нарушиться в худшую сторону в любой момент. Любой форс-мажор или экстренная ситуация и человек в долгах попадает в ситуацию 1.

Например, может произойти авария и понадобятся большие деньги на ремонт. И может произойти резкое ухудшение здоровья. Понадобятся деньги на дорогую операцию, лечение. А так же во время лечения большинство людей перестают работать, соответственно и доходы временно равны нулю. А платить за жилье, покупать продукты питания надо.

3. Доходов больше, чем расходов.

$ДОХОДЫ - РАСХОДЫ = СБЕРЕЖЕНИЯ$

Это самая лучшая ситуация для любого человека. В этом случае, сбережения помогут сформировать так называемую «подушку безопасности», которая поможет закрыть непредвиденные или форс-мажорные расходы и не попасть в долги.

А после формирования «подушки безопасности» сбережения можно направить на инвестирование.

ДЛЯ ЧЕГО ЖЕ НУЖНО ИНВЕСТИРОВАНИЕ?

И так мы выяснили как создать средства для инвестирования. Но делать какие-то действия без цели, это как идти по дороге, не зная куда идешь и для чего идти.

Так для чего-же нужно инвестировать? Какие пользы от этого? Ведь как мы писали выше, человек должен отказываться от чего-то мелкого сейчас, для получения большего в будущем. Так какое «большее в будущем» может дать инвестирование?

Поделим инвестиции на несколько вариантов:

а) инвестиции в знания и опыт, когда полученные знания и опыт помогают Вам улучшать качество жизни

б) в патенты, лицензии, технологии и авторские права

в) в недвижимость, квартиры, гаражи, контейнеры с целью дальнейшей сдачи в аренду или перепродажи с наценкой

г) в движимое имущество с целью дальнейшей сдачи в аренду

д) в оборотный капитал предприятия

е) вложение в товары, например, в драгоценные металлы, нефть, пшеницу, чай

ж) вложение в ценные бумаги, такие как акции

И многое другое...

По мне, инвестирование – это процесс формирования капитала, путем вкладывание различных видов средств в активы или в бизнес, получение дивидендов от которых, должны выполнять функцию покрытия нужд человека.

Главный плюс инвестиций, они дают возможность получать прибыль вне зависимости от труда. Другими словами, инвестиции, способ получения пассивного дохода, когда ресурсы приносят ещё ресурсы, экономя силы и время.

Очень важно иметь цель инвестирования. Без неё можно быстро выгореть и устать. А цель будет мотивировать и подталкивать на продолжение. Инвестирование без цели- -это как идти по дороге, не зная куда идти и для чего идти.

Инвестиционный капитал может иметь несколько целей:

1. Копилка.

Многие люди имеют множество больших покупок в будущем, такие как путешествие, автомобиль, квартира, образование детей и т.д.

Есть такие люди, которые после рождения ребёнка, открыли брокерский счет. Цель – оплатить высшее образование ребёнка. И теперь все подаренные ребёнку деньги или выплаченные государством социальные выплаты отправляют на этот счёт и покупают акции компаний. За 18 лет, пока ребёнок растёт, с учетом механизма «сложного процента», на брокерском счету ребенка должно накопиться достаточно средств для оплаты высшего образования. А возможно еще и останется.

2. Формирование будущей пенсии.

Ни для кого уже не секрет, что пенсионная система РФ терпит крах. Наши пенсионные отчисления не копятя для формирования нашей пенсии. Они идут на выплату пенсий нынешних пенсионеров. Но население страны сокращается. Поэтому, если раньше пенсию одного пенсионера оплачивал один рабочий, то теперь уже три рабочих. То такими темпами уже скоро рабочих будет не хватать, чтобы полноценно платить пенсию нынешним пенсионерам.

Поэтому мы считаем, что формирование пенсией должен заниматься каждый сам лично. И для этого нет другого инструмента, кроме долгосрочного инвестирования.

Особенно это видно на зарубежных курортах. Где 95% отдыхающих туристов из Германии и Англии - это пенсионеры с внуками. А 95% туристов из России – это люди трудоспособного возраста и дети. И только изредка можно увидеть туриста пенсионера из России. А почему так? Стоило бы задуматься. Стоит только посмотреть и изучить Норвеж-

ский фонд национального благосостояния. Это крупнейший в мире финансовый фонд, сформированный из пенсионных взносов населения!!!

3. Перестать ходить на работу.

Хотел бы описать одно из крайних движений в этом направлении, которое в последнее время очень активно обсуждается. Вот и до России оно дошло. Название этого движения FIRE.

FIRE – financial independence, retire early. Финансовая независимость, ранний выход на пенсию.

FIRE начинают разумно потреблять: избавляются от кредитов/ипотеки, переезжают в меньшую площадь, не путешествуют, не ходят в кафе/рестораны, готовят еду, сменяют машину на велосипед, шьют одежду, не покупают лишнюю еду, сами делают ремонт... Не стоит путать с жесткой экономией. Они избавляются от лишнего. При этом живут вполне комфортно. Им чуждо навязывание рекламы «купи новый айфон».

Все это для того, чтобы став ранним пенсионером, позволить себе достойную жизнь не работая. Это не значит лежать на диване и ничего не делать. Можно заниматься любимым делом, хобби, бизнесом. Уделять время семье и детям. Развиваться как личность. Путешествовать. Можно работать по найму, но там где нравится, не боясь потерять ее.

Для этого они откладывают до 70% своего дохода, и живут на оставшиеся 30%.

Да, это не просто. Но как показывает практика людей из других стран, это вполне возможно.

Но не нужно всем уходить на такие крайности. Каждый должен сам смотреть на свою ситуацию, положение и возможности. Но как пример, это движение надо учитывать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

И так мы увидели, что инвестирование, действительно является тем «большим, но в будущем», ради которого стоит отказываться от «маленького, но сейчас». Но для этого стоит проделать большой путь. Начиная от изменения мышления, которое перейдет в привычку, до самообладания и дисциплины. Да, это стоит усилий, но возможно. В этом и заключается секрет успешных людей. Которые каждый сэкономленный, а значит сбереженный рубль пустят в инвестиции. А дивиденды так же пустят на дальнейшие инвестиции. Таким образом запускают механизм «сложных процентов». Который будет обеспечивать их потребности.

А если научить этому детей и внуков. И оставить им в наследство этот сформированный капитал. То насколько же потомки смогут его увеличить и насколько большие проекты смогут реализовать.

Литература

1. Савенок В.С. Личный финансовый план. Первый шаг к финансовой независимости. – СПб, 2009. – 320 с.
2. Кийосаки Р. Богатый папа, бедный папа. – М, 2018. – 362 с.
3. Клейсон Д.С. Самый богатый человек в Вавилоне. – М., 2013. – 231 с.

ИНФРАСТРУКТУРА РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Гатятуллин А.И., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Социально-экономическое благосостояние региона обусловлено деловой активностью субъектов хозяйствования, размещающих здесь производственные базы и определяющих занятость местного населения. Рост числа представителей малого и среднего предпринимательства в регионе определен уровнем инфраструктурной поддерж-

ки. Статья посвящена исследованию механизма развития промышленного производства на примере Республики Татарстан и анализу результатов его функционирования.

Ключевые слова: промышленный парк, промышленная площадка, инфраструктура поддержки предпринимательства, государственная поддержка, инвестиции, промышленное производство.

В современном понимании, промышленный парк – это территория, оснащенная необходимой инфраструктурой, на которой расположены промышленные предприятия. На территории парка располагаются производственные, складские, административные, офисные помещения. Управляющая компания обеспечивает жизнедеятельность всех этих объектов, предоставляет резидентам промышленного парка разнообразные услуги – от охранных до логистики, подбора кадров и софинансирования проектов. Резиденты же делят между собой расходы на оплату услуг управляющей компании и содержание автономных объектов коммунальной инфраструктуры [1, с. 790].

Развитие инвестиционно привлекательных промышленных единиц становится перспективным в настоящее время – промышленные парки являются своеобразным локомотивом бизнеса, позволяющим повысить конкурентоспособность региональной экономики, и, как следствие, уровень инвестиционной привлекательности региона [2, с. 51].

В Республике Татарстан в настоящее время созданы все условия для развития промышленного сектора экономики, в том числе созданы промышленные парки и площадки. Республика является одним из лидеров по количеству эффективно действующих объектов инфраструктуры поддержки предпринимательства и активно принимает участие в реализации мероприятий по их поддержке.

По данным Ассоциации индустриальных парков (АИП) в республике сосредоточены:

- 10% всех промышленных парков России;
- зарегистрировано более 30% резидентов нашей страны.

Так, в республике с 2004 года успешно создаются и динамично развиваются промышленные (индустриальные) парки, промышленные площадки и технопарки.

В 2007 году на территории Республики Татарстан был создан первый промышленный парк – Камский индустриальный парк «Мастер».

В целях дальнейшего обеспечения доступа субъектам малого и среднего предпринимательства к производственным площадям и помещениям с 2007 по 2020 гг. на строительство и развитие промышленных парков и промышленных площадок было выделено 6,4 млрд. рублей, в том числе из федерального бюджета 3,7 млрд. рублей и из бюджета Республики Татарстан 2,7 млрд. рублей. В рамках данного финансирования были созданы (реконструированы) 18 крупных промышленных парков.

Только за 2019 года резиденты промпарков и промплощадок республики, получившие финансирование на строительство и развитие, привлекли в бюджет более 16 млрд. рублей в виде налоговых отчислений, что почти в три раза превышает объем выделенных субсидий.

На сегодняшний день в республике действует 100 объектов инфраструктуры (80 промышленных площадок и 20 промышленных парков), на которых осуществляют деятельность 1515 резидентов, создано 31 859 рабочих мест.

Министерство экономики Республики Татарстан ежеквартально проводит мониторинг промышленных парков и площадок, и видно, как быстро увеличивается их число. В I полугодии 2019 года их было 89, а на сегодняшний день уже действует 100 объектов инфраструктуры (рост 118%) в 40 муниципальных образованиях Республики Татарстан.

В таблице 1 приведен пример того, как Министерство экономики Республики Татарстан проводит оценку эффективности промышленного парка или промышленной площадки. Оценка выполняется по следующим показателям: количество резидентов, количество созданных рабочих мест, объем произведенной продукции, объем налоговых отчислений, наличие концепции дальнейшего развития.

Статистика по индустриальным паркам

Наименование показателя	I полугодие 2019 г.	I полугодие 2020 г.	Темп роста, %
Количество индустриальных (промышленных) парков и промышленных площадок, ед.	89	100	112,4%
Количество предприятий-резидентов, ед.	1 423	1 515	106,5%
Численность занятых на предприятиях-резидентах, чел.	26 976	31 859	118,1%
Объем отгруженной продукции резидентами, млрд. руб.	76,752	98,421	128,2%
Объем налоговых отчислений, уплаченных резидентами, млрд. руб.	7,726	9,692	125,4%

Из таблицы 1 видно, что по итогам I полугодия 2020 года наблюдается положительный темп роста по всем показателям, так по сравнению с I полугодием 2019 года количество резидентов увеличилось на 92 единицы (рост 106,5%), количество созданных рабочих мест увеличилось на 4 883 единицы (рост 118,1%). По итогам I полугодия 2020 года объем отгруженной продукции составил 98,4 млрд. рублей (рост 128,2%), а объем налоговых отчислений достиг показателя в 9,7 млрд. рублей (рост 125,4%).

Информация по итогам I полугодия 2019–2020 года представлена Комитетом Республики Татарстан по социально-экономическому мониторингу и Управлением Федеральной налоговой службы России по Республике Татарстан.

Говоря о создании и развитии парков, стоит отметить важность участия государства в развитие этого института. Совет при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 года утвердил паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

Паспорт нацпроекта разработан Минэкономразвития России во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и включает в себя пять федеральных проектов: «Улучшение условий ведения предпринимательской деятельности», «Расширение доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам, в том числе к льготному финансированию», «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства», «Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации» и «Популяризация предпринимательства».

В 2019 году по национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» в рамках федерального проекта «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства» на реализацию мероприятия «Обеспечение льготного доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к производственным площадям и помещениям в целях создания (развития) производственных и инновационных компаний» Республика Татарстан привлекла финансирование в размере 791,7 млн. рублей на реализацию трех проектов (Промышленный (индустриальный) парк «Саба», промышленный (индустриальный) парк «Тюлячи» и промышленный (индустриальный) парк на территории Технополиса «Химград»). С учетом бюджета Республики Татарстан на мероприятие направлено 977,5 млн. рублей.

Анализируя объемы привлеченных средств можно с уверенностью сказать, что Республика Татарстан занимает лидирующие позиции по умению коммуницировать с федеральными органами власти в части привлечения инвестиций в республику.

Благодаря компетенциям, наработанным в сфере коммуникаций, республике удается всегда быть в центре внимания и тем самым привлекать к себе новые проекты и инвесторов.

На сегодняшний день завершено строительство 2 парков (ИП «Саба» и ПП «Тюлячи»), а также продолжается реализация двухлетнего проекта (ИП на территории Технополиса «Химград»).

По итогам реализации проектов к 2024 году на территориях данных объектов дополнительно будет размещено 83 резидента и создано 1 145 рабочих мест.

Несмотря на динамичное развитие промышленных парков и промышленных площадок в настоящее время у управляющих компаний и резидентов объектов инфраструктуры имеются определенные проблемы:

- нехватка готовых производственных помещений;
- отсутствие необходимой инфраструктуры;
- высокая стоимость электроэнергии;
- сложности в привлечении новых резидентов.

С целью решения данных проблем для управляющих компаний и резидентов промышленных парков и промышленных площадок существуют следующие меры поддержки.

1. Субсидирование процентной ставки.

Программа предполагает полное возмещение затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам в 2020 году – то есть 100%-ное субсидирование процентной ставки. Предельный размер финансовой поддержки для резидентов парков и площадок составляет до 5 млн.

2. Заем «Стройка».

Выдача льготного займа управляющим компаниям и резидентам промышленных парков и промышленных площадок на строительство, модернизацию и (или) реконструкцию инженерной инфраструктуры, зданий и сооружений.

Условия программы следующие:

- объем займа для управляющей компании или резидента составляет не более 30 млн. руб.;
- процент по займу составляет 5%;
- срок займа – до 5 лет;
- освобождение от уплаты основного долга на 12 месяцев.

3. Функционирует новый информационный портал по мерам поддержки Фасттрек.рф, в том числе на данном портале размещены все промышленные парки и промышленные площадки с целью подачи заявки потенциальными резидентами на размещение.

Кроме указанного необходимо рассмотреть возможность создания новой программы по субсидированию затрат на подведение электросетей высокого напряжения на территорию объектов инфраструктуры с целью снижения цены на электроэнергию.

Дополнительно необходимо проводить обучающие семинары для представителей управляющих компаний по эффективному управлению объектами с целью увеличения прибыли данных компаний и достижения прогресса в привлечении новых резидентов.

В заключении необходимо отметить, в настоящий момент индустриальные (промышленные) парки и промышленные площадки являются точкой роста для субъектов малого и среднего предпринимательства. Их функционирование опосредовано появлением большого количества нерешенных вопросов, на которые необходимо своевременно реагировать.

Литература

1. *Боровских О.Н.* Индустриальные парки как механизм повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере республики Татарстан) // *Russian Journal of Innovation Economics*. – 2019. – № 3. – С. 787–800.
2. *Когтева А.Н.* Индустриальные парки как метод повышения инвестиционной привлекательности региона // *Экономические исследования*. – 2020. – Т. 6. – № 1. – С 50–58.

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РОССИИ

Дьячкова Д.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Состояние инвестиционного климата и предпринимательства выступает ключевым фактором, определяющим тенденции развития экономики государства и влияющим на объемы привлечения иностранного капитала. В статье рассмотрена сущность понятия «инвестиционный климат», изучено состояние инвестиционного климата России согласно различным международным исследованиям, дающих наиболее исчерпывающий анализ инвестиционного климата национальных экономик. Кроме того, рассмотрены проблемы, которые не позволяют в полной мере конкурировать по инвестиционной привлекательности с мировыми экономическими державами.

Ключевые слова: инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, индекс глобальной конкурентоспособности, коронавирус

В научной литературе под инвестиционным климатом, как правило, понимают совокупность различных факторов, характеризующих целесообразность инвестирования. Кроме того, некоторые авторы под инвестиционным климатом понимают совокупность политических, экономических, юридических, социальных, бытовых и других факторов, которые определяют степень риска капиталовложений и возможность их эффективного использования [2]. Раскрывая сущность понятия «инвестиционный климат», можно отметить, что на него оказывают влияние такие макроэкономические показатели, как ВВП на душу населения, инфляция, уровень промышленного производства и прямых иностранных инвестиций, динамика курса национальной валюты, соотношение между экспортом и импортом, уровень и качество жизни в стране, соотношение рождаемости и смертности, использование достижений научно-технического прогресса и т.д. Для России показателем эффективности экономики считается и динамика цен на нефть.

Одним из показателей конкурентоспособности стран является индекс глобальной конкурентоспособности, который ежегодно рассчитывается Всемирным экономическим форумом в рамках Отчета о глобальной конкурентоспособности. В данном показателе рассматриваются 12 наиболее важных показателей, характеризующих долгосрочный рост: качество институтов, состояние инфраструктуры, проникновение ИТ и современных коммуникаций, макроэкономическая стабильность, потребительский рынок, рынок труда, финансовая система, размер внутреннего рынка, состояние здоровья населения, образование и навыки людей, динамика развития бизнеса и способность к инновациям. Россия в данном рейтинге занимает всего лишь 43-ю позицию из 141 возможных (рисунок 1) [6].

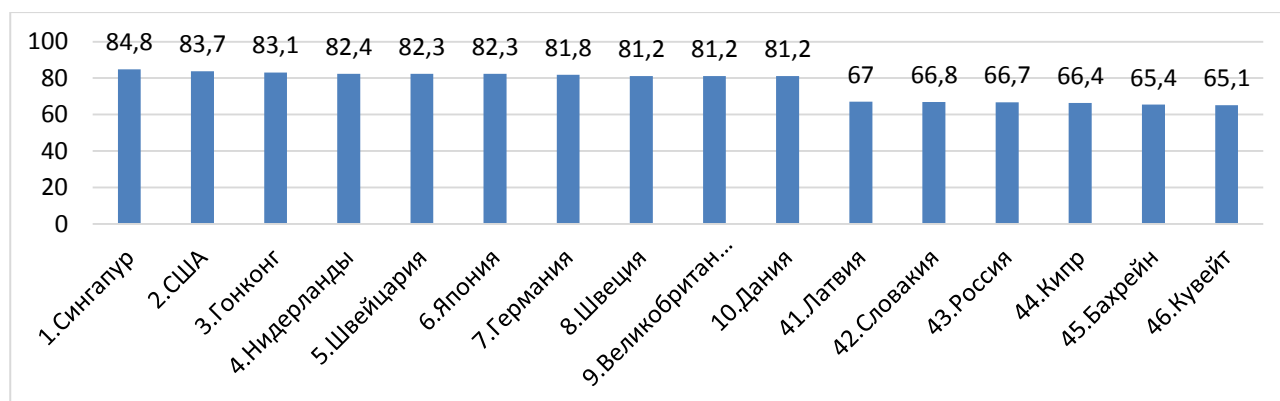


Рис. 1. Положение стран согласно рейтингу конкурентоспособности в 2019 году

Такое положение сопоставимо с положением таких стран, как Латвия, Словакия, Кипр, но в значительной степени уступает показателям Сингапура, США, Германии, Японии и т.д. По сравнению с результатами предыдущих отчетов наблюдается повышение позиции России в индексе глобальной конкурентоспособности в сравнении с 2012–2016 годами (например, в 2012 году наша страна занимала 64-я позицию из 148 стран, в 2016 году – 45-е место из 140 стран). Однако, если сравнивать результаты с 2018 годом, когда Россия занимала 37 место, то позиции страны ухудшились.

Анализируя отдельные составляющие конкурентоспособности, можно отметить, что Россия имеет неплохие рейтинги согласно таким индексам, как «Размер рынка» (6-е место), «Внедрение информационных технологий» (22-е место), «Инновационный потенциал» (32-е место), «Макроэкономическая стабильность» (43-е место), «Инфраструктура» (50-е место), «Динамичность бизнеса» (53-е место), «Высшее образование и профессиональная подготовка» (54-е место), «Эффективность рынка труда» (62-е место).

В нижней половине рейтингов Россия оказалась по таким факторам конкурентоспособности, как «Общественные институты» (74-е место), «Эффективность рынка товаров и услуг» (87-е место), «Развитость финансовой системы» (95-е место) и «Здоровье» (97-е место.) Три главные области, в которых России необходимо улучшить позиции, – это прозрачность (в 2019 году РФ занимает 116-е место в рейтинге по этому показателю), свобода прессы (122-е место) и открытость торгового сектора (116-е место). Также согласно докладу, проблемными факторами для ведения бизнеса в России стали: коррупция, ставки налогов, доступ компаний к финансированию, инфляция и зависимость от сырьевого экспорта [5].

Далее рассмотрим еще один индекс, отражающий уровень инвестиционного климата. Россия, столкнувшаяся с санкциями в 2014 году, к концу 2019 года улучшила свои позиции рейтинге экономик согласно индексу Всемирного банка Doing Business, поднявшись с 31 на до 28-го места. В рейтинге были отмечены несколько реформ, которые помогли России улучшить свои позиции. Россия улучшила процесс подключения к электросетям, установив новые сроки и создав специализированные отделы по подключению. Россия также усилила защиту миноритарных инвесторов, потребовав большей корпоративной прозрачности, и облегчила уплату налогов, сократив срок рассмотрения налоговыми органами заявлений о возврате НДС наличными, а также улучшив программное обеспечение, используемое для подготовки налоговых и платежных ведомостей. Однако фундаментальные структурные проблемы в управлении российской экономикой продолжают сдерживать приток прямых иностранных инвестиций в страну. В частности, судебная система России по-прежнему сильно смещена в пользу государства, что оставляет инвесторам мало возможностей для обращения в судебные споры с правительством. Кроме того, в России в последние годы действуют обширные требования для производителей из других стран, что создает преимущества для местных производителей и способствует импортозамещению. Наконец, основным фактором по-прежнему остаются санкции 2014 года, ограничивающие деловую активность и увеличивающие издержки.

На следующем этапе анализа можно деятельнее изучить инвестиционный климат России на основе индикаторов, таких, как ВВП, инфляция, соотношение между экспортом и импортом и т.д. Результаты анализа представлены в таблице 1. Так, например, в 2019 году чистый приток прямых иностранных инвестиций составил 30 млрд. долларов США, тогда как в 2012 году этот показатель был на уровне 60 млрд. долларов. Соотношение экспорта и импорта в 2019 году было равно 1,7. Наибольший удельный вес в экспорте составляет нефть и газ. В последние годы заметно сократился уровень инфляции, ввиду снижения реальных доходов граждан и уровня их доверия банкам. Сложная ситуация в стране и с рождаемостью. С каждым годом уровень рожившихся на тысячу человек снижается. Все эти факторы негативно влияют на инвестиционный климат страны.

Анализ индикаторов инвестиционного климата России [3].

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Чистый приток прямых иностранных инвестиций, млрд. долл. США	50,59	69,22	22,03	6,85	32,54	28,56	8,80	30,00
Уровень инфляции, %	5,07	6,75	7,82	15,53	7,04	3,68	4,20	3,00
Соотношение экспорта и импорта	1,33	1,26	1,31	1,39	1,25	1,26	1,89	1,70
ВВП на душу населения, долл. США	15 276	15 953	14 069	9 262	8 723	10 751	11 289	11 163
Рождаемость (% на 1 тыс. человек)	13,30	13,00	13,10	13,00	12,90	12,90	10,90	9,00

Говоря о текущем, 2020 году, можно отметить, что его начало ознаменовалось распространением по всему миру коронавирусной инфекции, которая затронула все страны, все сферы общественной жизни людей. Для нашей страны, переживающей последствия санкций со стороны Западных стран влияние вируса, также оказало отрицательное воздействие на инвестиционную привлекательность страны. Экономическая стабильность в России, являющейся крупнейшим экспортером нефти и газа, зависит от стоимости цен на нефть. Так, на рисунке 2 приведена динамика стоимости нефти марки Brent с начало 2019 года по октябрь 2020 г.

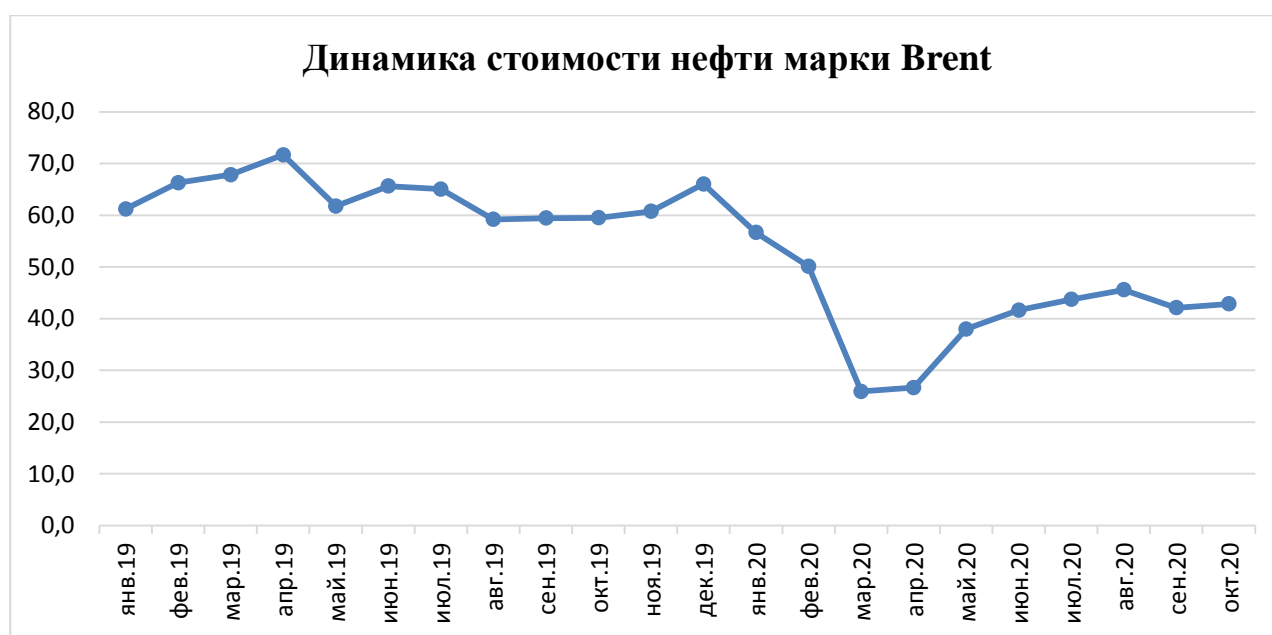


Рис. 2. Динамика стоимости нефти марки Brent, [4]

Как видно из рисунка 2, за рассмотренный период цена упала с 61 до 43 рублей, что повлекло за собой снижение доходов системообразующих нефтяных и нефтехимических компаний. В таких условиях, экономическое и социальное развитие осуществляется медленно.

Для повышения конкурентоспособности России, и, в частности, её инвестиционного потенциала важным, на взгляд автора, рассмотрение следующих вопросов:

– повышение уровня и качества жизни граждан РФ. Достижение высокого уровня экономического и социального развития, соизмеримого со статусом страны – ведущей мировой экономической державы, занимающей лидирующие позиции в глобальной экономической конкуренции и обеспечивающей национальную безопасность, а также реализацию конститу-

ционных прав граждан – является стратегической целью. Выполнение важных социально-экономических задач связано с необходимостью развития финансового рынка, что способствует повышению доступности и качества финансовых услуг и, как следствие, повышению уровня и качества жизни населения.

– текущее управление российской экономикой привело к государственной сырьевой специализации (нефтегазовый комплекс является основным сектором российской экономики и одним из основных источников дохода) и углублению структурных дисбалансов в экономике России. Россия, придерживаясь сырьевого курса для решения краткосрочных проблем, обрекает свою экономику в долгосрочной перспективе на снижение конкурентоспособности и обострение кризисных явлений, когда будущие поколения россиян, в частности, будут переведены на ту же экспортную зависимость от сырья. В этой связи в Россию должна прийти экономика с инновационной направленностью, что будет способствовать повышению конкурентоспособности российской экономики и укреплению авторитета нашей страны на международном геополитическом уровне [1].

– основным направлением инновационного развития России должно стать сбережение, поддержание, рост и развитие национального человеческого капитала, определяющего дальнейший рост наукоемкости продукции, обновление и совершенствование технологий, а также проникновение информационных технологий во все сферы жизни.

– создание условий для роста финансовой индустрии. Создание качественных условий для дальнейшего роста финансовой индустрии позволит создать новые рабочие места, увеличить налоговые поступления, повысить спрос на инновации, а также будет способствовать диверсификации российской экономики и повышению эффективности использования имеющихся финансовых ресурсов.

Таким образом, уровень инвестиционного климата в России соответствует уровню развивающейся страны. Наша страна обладает всеми условиями для повышения уровня её конкурентоспособности на мировой арене, однако, такие факторы, как высокая зависимость от нефтегазового экспорта, низкая финансовая грамотность населения, относительно не высокий уровень качества жизни, проявляющийся в превышении смертности на рождаемости, не позволяют конкурировать с ведущими странами.

Литература

1. *Бондаренко Е.П.* Актуальные трудности в повышении конкурентоспособности экономики РФ // *Интерактивная наука.* – 2018. – С. 95–98.
2. *Победоносцева Г.М., Победоносцева В.В.* Теоретические подходы к инвестиционной политике // *В мире научных открытий.* – 2015. – № 3.9. – С. 4068–4079.
3. Всемирный банк: Данные и исследования, статистика. – URL: <http://www5.worldbank.org/eca/russian/data/> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Информационный портал «Finam.ru». – Динамика стоимости нефти. – URL: <https://www.finam.ru/profile/tovary/brent/export/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Информационное агенство «Интерфакс». – URL: <https://www.interfax.ru/business/679620> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Рейтинг стран мира по индексу глобальной конкурентоспособности. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index> (Дата обращения: 10.10.2020).

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кугушева Р.Р., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В настоящее время экономическое развитие государства невозможно без использования достижений научно-технического прогресса. Именно применение новых технологий позволяет обеспечить высокую прибыль предприятий, тем самым стимулируя экономический рост страны. С помощью оценки инновационного потенциала, можно определить возможности и перспективы развития государства. Расходы на НИОКР являются важным показателем технологического развития. По затратам на научные исследования и разработки Россия в 2-3 раза отстает от развитых стран. В статье рассмотрены особенности инновационного потенциала России по сравнению с другими странами, проведен анализ динамики инновационной активности за 2015–2020 годы.

Ключевые слова: инновации, инновационный потенциал, конкурентоспособность, инновационная активность, динамика.

В современном мире, основой социально-экономического развития любого государства и его конкурентоспособности на мировом рынке служит инновационный потенциал, который является ключевым фактором экономического роста и перехода общества в новую информационную эпоху.

Конкурентное преимущество получают те страны, которые активно используют новейшие технологии. По данным Всемирного экономического форума за 2019 год Россия занимает лишь 43 место в рейтинге глобальной конкурентоспособности стран мира. Одной из главных причин такого показателя аналитики считают низкий уровень инновационной активности отечественных предприятий, в то время как передовые компании получают значительное конкурентное преимущество за счет введения инноваций.

Согласно глобальному инновационному индексу Россия занимает 47 позицию в рейтинге, тем самым значительно уступая многим странам. Лидерами рейтинга в 2020 году стали Швейцария, Швеция и США. Если посмотреть на динамику позиций России в глобальном инновационном индексе, то можно заметить, что на протяжении последних нескольких лет положение нашей страны практически не изменилось. Согласно оценкам составителей рейтинга, эффективность инноваций в России ниже ожидаемого уровня при текущих значениях показателей ВВП на душу населения и инвестиций в инновации. Такое ощутимое отставание от стран-лидеров аналитики связывают с низкой эффективностью институтов, которые формируют условия для предпринимательской деятельности.

Таблица 1

Динамика позиций Российской Федерации
в глобальном инновационном индексе в 2015–2020 гг. [4]

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Глобальный инновационный индекс	48	43	45	46	46	47
Ресурсы инноваций	52	44	43	43	41	42
Результаты инноваций	49	47	51	56	59	58

Одним из показателей отражающих инновационный потенциал страны являются расходы государства на научные исследования и разработки. По масштабам внутренних затрат на НИОКР и их доле в ВВП Россия существенно отстает от ведущих стран мира. По данным

статистического института ЮНЕСКО (СИЮ) за 2018 год, доля затрат России на науку в ВВП составила всего 0,99%, в то время во многих развитых странах данный показатель приближается к 4–5 %. Такими странами стали Израиль (4,95%), Южная Корея (4,81%), Швейцария (3,37%), Швеция (3,34%) и Япония (3,26%). Это объясняется тем, что в развитых странах большая часть расходов на НИОКР приходится на частный сектор экономики. В российской практике ситуация противоположная, преобладает доля бюджетного финансирования.

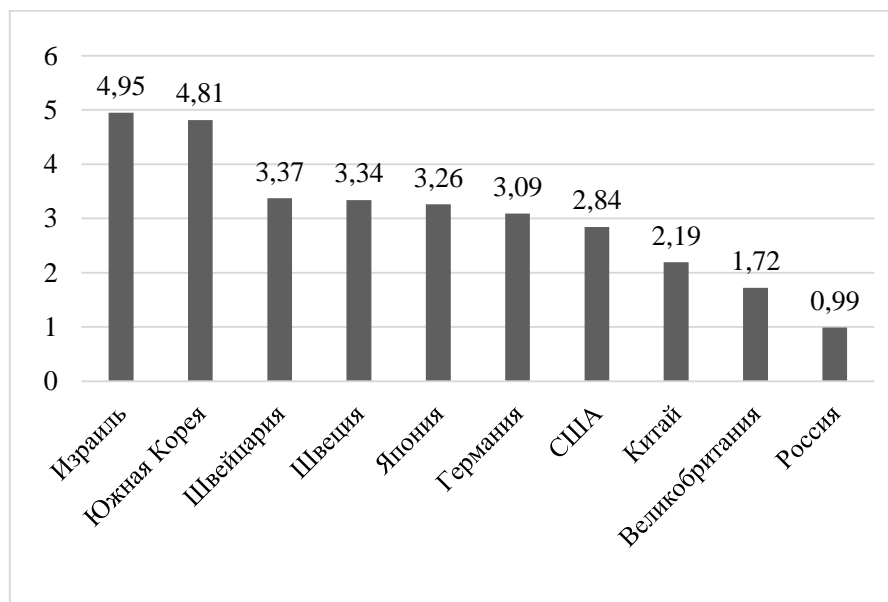


Рис. 1. Расходы на НИОКР в странах мира (в % к ВВП) в 2018 году [5]

Как показывает мировая практика, эффективное функционирование науки по большей части зависит от объемов ее финансирования из бюджетов всех уровней и средств частного сектора экономики. Если посмотреть на динамику внутренних затрат на исследования и разработки в России, можно сказать, что их величина в постоянных ценах растет. Затраты на НИОКР в 2018 году составили 1028,2 млрд. рублей, что на 8% больше, чем в предыдущем году. А проанализировав динамику внутренних затрат на исследования и разработки по источникам финансирования, можно увидеть, что главным источником являются средства государственного бюджета, которые обеспечивают 60–70% от общего объема расходов на НИОКР. Величина затрат за счет государственных средств составила 689,3 млрд. рублей. Следующим крупным источником финансирования являются средства предпринимательского сектора (303,2 млрд. рублей). Что касается средств иностранных источников, то их доля на протяжении долгого периода сохраняется минимальной. Такая динамика обуславливается тем, что предприниматели слабо заинтересованы в инновационной деятельности, так как она носит рисковый и достаточно дорогостоящий характер.

Как отмечает Российская академия наук, основными причинами незаинтересованности частного сектора в инновационной деятельности являются отсутствие эффективной государственной политики, которая будет направлена на стимулирование научно-исследовательской деятельности и отсутствие результативных инструментов, побуждающих предпринимателей вкладывать средства в научные исследования и разработки. Также важным фактором является высокий уровень риска инвестирования в инновационную деятельность, который обусловлен сложностью прогнозирования результатов исследования и вероятностью их практического применения.

Внутренние затраты на исследования и разработки
по источникам финансирования (млрд. рублей) [1, с. 39]

Наименование показателя	2016	2017	2018
Внутренние затраты на исследования и разработки (всего)	943.8	1019.2	1028.2
Средства государства	643.4	674.3	689.3
Средства предпринимательского сектора	265.3	307.5	303.2
Средства иностранных источников	25.4	26.8	24.2
Прочие средства	9.7	10.5	11.6

Проанализировав динамику инновационных процессов в российской экономике, можно заметить существенное отставание России от уровня развитых стран по ряду показателей инновационной деятельности. В связи с этим, первоочередной задачей на ближайшие перспективы должно стать развитие инновационного потенциала отечественных предприятий. Если посмотреть на опыт развитых стран, то становится очевидно, что ведущую роль в развитии инновационной деятельности играет государство. Важно отметить, что финансирование науки в этих странах осуществляется за счет частного сектора, который опирается на созданную государством систему образования, инфраструктуру и экономические льготы. К основным направлениям инновационной политики передовых стран также можно отнести выработку единого антимонопольного законодательства, ускоренную амортизационную политику, льготное налогообложение НИОКР, поощрение малого и среднего бизнеса, создание венчурных фондов и исследовательских центров, а также законодательное обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности. Зарубежный опыт показывает, что России необходимо системный государственный подход, который будет касаться модернизации экономики на основе стимулирования и поддержки инновационной деятельности. Поэтому необходимо принять комплекс законодательных мер, которые будут сопровождаться рядом целевых программ и мероприятий.

Подытожив вышеизложенное, следует также добавить, что несмотря на достаточно развитый научно-инновационный потенциал, в России все еще не создана инновационная модель развития, которая характерна для современной рыночной экономики. Основными элементами такой модели должны стать создание, наращивание и управление инновационным потенциалом. Инновационный путь развития России должен быть направлен не только на разработку и внедрение новых технологий и процессов, но и на выбор правильной стратегии инновационного развития.

Литература

1. Гохберг Л.М., Дитковский К.А., Евневич Е.И. Индикаторы инновационной деятельности. – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 336 с.
2. Гохберг Л.М., Дитковский К.А., Евневич Е.И. Наука. Технологии. Инновации. – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 88 с.
3. Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GOyirKPV/Rus_2020.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Центр гуманитарных технологий, 2006–2020. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index> https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GOyirKPV/Rus_2020.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Центр гуманитарных технологий, 2006–2020. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure> (Дата обращения: 10.10.2020).

ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА НА РЫНКАХ ТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Садриев А.Р., Камаев Б.Н., Маъруфи М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В исследовании рассматриваются закономерности изменения приоритетов в стратегии ведения бизнеса на рынках технологичной продукции. Раскрываются предпосылки смещения акцентов в стратегии организации деятельности отдельного технологичного предприятия в сторону управления целым сетевым сообществом, объединяющим и координирующим усилия широкого круга институционально неоднородных участников, представляющих разные сферы экономической деятельности.

Ключевые слова: рынок технологичной продукции, стратегия, открытые инновации, сетевое сообщество.

Перманентный рост темпов научно-технического прогресса, усиление динамики процессов межорганизационной интеграции и кооперации, а также стремительное расширение международной конкуренции, ставшие определяющими чертами функционирования всей глобальной экономики, привели к трансформации форм и методов ведения бизнеса на различных рынках, включая рынки технологичной продукции. Лейтмотивом происходящих изменений является широкое распространение модели развития на основе инноваций, которая постепенно выходит за рамки ее локального использования в границах отдельно взятых предприятий и организаций, превращаясь в парадигму глобального экономического роста. Повышение уровня сложности и ресурсоемкости современных инновационных процессов, которые расширяют свою междисциплинарность, предопределило эволюцию пространства их реализации в направлении формирования кооперационных сообществ, как географически распределенных, так и сконцентрированных на определенных территориях. Как результат - происходит постепенное изменение самой стратегии ведения технологичного бизнеса, акценты в которой смещаются от организации деятельности отдельного предприятия в сторону управления целым сетевым сообществом, объединяющим и координирующим усилия широкого круга институционально неоднородных участников, представляющих разные сферы экономической деятельности.

В условиях стремительной персонализации конечного спроса и обусловленной ею динамики индивидуализации предложения, стратегия деятельности отдельных участников таких сетевых сообществ все в большей степени начинает ориентироваться на формирование и закрепление набора собственных уникальных компетенций, способных вписываться в контур целого множества внешних инновационных процессов. Постепенная глобализация этих инновационных процессов расширяет географию ведения бизнеса для каждого участника сети, способствуя еще большей фрагментации компетентностного поля в мировой экономике и окончательно размывая доминирующее участие отдельных предприятий в создании конечной потребительской стоимости, которая становится результатом сбалансированной коллективной работы.

Результаты многолетних научных исследований, дополненных анализом эмпирических данных, свидетельствуют о том, что, следование стратегии ведения бизнеса в составе инновационной сети, которая по определению способна создавать наиболее благоприятные условия для обучения и развития, позволяет компаниям оставаться инновационными даже при остром дефиците инвестиций [1–3]. Для более полной иллюстрации этого явления Б.А. Люндвалем было предложено использовать термин «обучение компаний на основе неструктурированного и неформализованного взаимодействия» [4], объясняющего появление многих современных инноваций с позиции именно межфирменного сотрудничества. Более того, согласно данным исследования М. Китсона и Дж. Мичи, компании, позиционирующие себя в качестве инновационных, просто вынуждены наращивать формальные

и неформальные партнерские отношения, выступающие на сегодняшний день в качестве важнейшего условия поддержания высокой динамики корпоративного инновационного развития [5].

Следует отметить, что в системе сетевого инновационного развития основной движущей силой являются организации малого бизнеса, во многом лишенные недостатков традиционных крупных компаний, связанных, прежде всего, с недостаточной гибкостью при коммерциализации новшеств и низкой предрасположенностью к использованию механизмов венчурного финансирования [6]. Неудивительной выглядит в этой связи статистика, свидетельствующая о более высокой эффективности инновационной деятельности небольших компаний при капиталовложениях, существенно более низких, чем у крупных предприятий. Выявление этой тенденции обусловило создание модели инновационного развития, ориентированной на выделение из корпоративной структуры относительно самостоятельных венчурных фирм так называемых спинаутов. Оказавшись в среде, свободной от бюрократических процедур, такие фирмы начинают осуществлять самостоятельную предпринимательскую деятельность, пользуясь при этом необходимыми ресурсами материнской организации.

Однако, все же более распространенной, чем спинауты модификацией сетевой модели инновационного развития является создание инновационной сети из числа организаций, не связанных ранее отношениями совместной собственности и даже являвшихся до этого прямыми конкурентами. Постепенное расширение географии сетевых структур, включение в их состав институционально неоднородных участников из разных отраслей и сфер деятельности, а также рост числа и масштабы совместно реализуемых проектов обусловил начало нового этапа в эволюции моделей инновационного развития. Впервые его основные черты были описаны Г. Чесборо в 2003 году в работе «Открытые инновации. Новый императив креативности и получения прибыли» [7]. Теоретической предпосылкой появления этой работы стала выявленная ранее закономерность, свидетельствующая о том, что эффективность инновационного процесса помимо прочих факторов во многом зависит от скорости прохождения организацией инновационного цикла и от ее гибкости при использовании полученных результатов. При этом необходимость формирования источника инновации во внутренней корпоративной среде становится не столь важной, поскольку в своем стремлении к поиску инновационных возможностей компании могут и должны использовать как внутренние, так и внешние инновационные идеи и пути их практической реализации. Более того, внутренние идеи, традиционно рассматриваемые в качестве стратегического актива компании, должны выводиться за ее пределы. Объясняется это тем, что современная экономическая среда ограничивает возможности защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности. Возрастающая мобильность носителей знания, общее повышение уровня образования в развитых странах, усиление роли венчурного капитала, сокращение жизненного цикла выпускаемых товаров и оказываемых услуг, обострение конкуренции на мировых рынках настолько увеличивают транзакционные и финансовые издержки, сопровождающие получение и охрану объектов интеллектуальной собственности, что зачастую делает эти объекты неконкурентоспособными.

В этих условиях компаниям становится выгоднее не ограничивать доступ ко всей своей внутренней информации, касающейся инновационных разработок, а обмениваться ею с другими участниками рынка, получая в то же время возможность использования их корпоративных знаний. Учитывая масштаб многих инноваций, способных, согласно терминологии К. Чана и Р. Моборна открывать совершенно новые рынки в формате, так называемых, голубых океанов [8], сотрудничество компаний в рамках открытой модели создает благоприятные условия для формирования ранее не существовавших рыночных потребностей такой емкости, что удовлетворяя их, участники партнерства не будут становиться конкурентами.

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что эволюция стратегии ведения бизнеса в направлении приоритетного использования сетевых механизмов осуществления инновационной деятельности является следствием объективных

трансформационных процессов, происходящих в обществе. Это связано, прежде всего, с переходом от вертикальных структур управления с четкими пространственными и функциональными границами к децентрализованным формам коллаборации. Развитые горизонтальные связи, сориентированные на постоянный обмен знаниями, на взаимное пользование, прежде всего, специализированными активами, а также на координацию осуществляемых действий, выступают важнейшим условием обеспечения успешной коммерческой деятельности на рынках технологичной продукции. Более того, основные черты сетевой формы взаимодействия становятся характерными не только для технологичного бизнеса, но и для национальных и международных экономических систем и даже для процессов наднационального и глобального государственного управления.

Благодарность

Исследование выполнено за счет гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 20-310-70023).

Литература

1. *Сморodinская Н.В.* Сетевые инновационные экосистемы и их роль в динамизации экономического роста // *Инновации*. - 2014. - №7 (189) - С. 27-33.
2. *Dahlander L., Gann D.M.* How open is innovation? // *Research Policy*. – 2010. – № 39(6). – Pp. 699–709.
3. *Lundval B.-Å.* Introduction. National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. – London: Anthem Press, 2010. – Pp. 1–20.
4. *Садриев А.Р.* Управление идеями в системе инновационного менеджмента // *Теория и практика общественного развития*. – 2012. – № 11. – С. 286–290.
5. *Kitson M.* Market, competition and innovation. – ESRC Centre for Business Research Working Paper, 1998. – 37 p.
6. *Sadriev A.R., Anisimova T.Y., Mustafina O.N., Lukishina L.V.* Evolution of innovative approaches to improving the energy efficiency in power generation, transmission and consumption // *International Journal of Applied Engineering Research*. – 2015. – Т. 10. – № 20. – С. 41066–41071.
7. *Christensen C.M., Raynor M.E.* The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth. – Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Press, 2003. – 102 p.
8. *Ким У.Ч., Моборн Р.* Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В МЕДИЦИНЕ

Тазиева Я.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Инновации в сфере здравоохранения имеют огромную социальную значимость для борьбы с преждевременной смертностью и решения демографических проблем страны. Так прогнозирующие системы получают широкое развитие, машинное обучение привлекло большое внимание в надежде, что сможет использовать большие наборы данных и обеспечить точный персонализированный прогноз. В статье представлено применение машинного обучения для прогнозирования исхода ишемического инсульта.

Ключевые слова: инновации в медицине, машинное обучение, прогнозирование, ишемический инсульт.

В научной литературе содержится более сотни определений понятия инновации. Современные авторы трактуют это понятие в зависимости от объекта и предмета своего иссле-

дования. Б. Твист определяет «инновацию как процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание», Ф. Никсон считает, что «инновация это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования» [1, с. 5]. Инновации в сфере здравоохранения - это новые и конкурентоспособные технологии производства и применения лекарственных средств и диагностических исследований, а также новейшие методы лечения пациентов и прогнозирование заболеваний. Инновационное развитие здравоохранения – это наиболее оптимальный путь кардинального улучшения здоровья и качества жизни населения, борьбы с преждевременной смертностью и решения демографических проблем страны. В то же время медицинские инновации – это расширение базы знаний и изменение применяемых в настоящее время технологий в интересах более эффективного удовлетворения меняющихся потребностей и ожиданий. Одна из таких технологий, стимулирующая поток инноваций по всему миру, является искусственный интеллект, процессом реализации которого является машинное обучение [2, с. 10].

Машинное обучение в настоящее время становится важным подспорьем для диагностики, лечения и прогнозирования осложнений и исходов пациентов при ряде неврологических заболеваний. Среди актуальных и приоритетных проблем в области медицины инсульта прочно удерживают лидирующее положение в связи с их значительной распространённостью, высокой смертностью и инвалидизацией населения, а также большими финансовыми затратами на лечение и реабилитацию. Инсульт ежегодно поражает в мире около 20 миллионов человек, из них умирает 4,7 миллионов человек, при этом три четверти - жители экономически развитых стран. В России ежегодно инсульт развивается примерно у 450 тысяч человек, из них более 100 тысяч человек переносят повторный инсульт. Общеввропейское содействие по вопросам ведения больных, перенесших острое нарушение мозгового кровообращения, поставило задачу: в ближайшем десятилетии снизить летальность при повторных инсультах до 40%, а исходы с восстановления до 70% [3, с. 10].

Прогнозирование течения и исхода инсульта, начиная с первых часов заболевания, способствует своевременному и адекватному назначению необходимой терапии и проведению многопрофильной реабилитации, которая должна начинаться уже в острой фазе инсульта. Между тем, на практике прогнозирование течения и исхода инсульта нередко представляет очень сложную задачу. Так большинство исследований, в которых машинное обучение уже активно применяется к инульту, фокусируются на прогнозировании риска возникновения инсульта, но не на вероятных исходах пациента, который пережил первоначальный приступ инсульта. Поэтому наряду с вопросами профилактики возникновения инсульта, его лечения и реабилитации актуальным является аспект прогнозирования исхода в постинсультном состоянии. Использование технологии машинного обучения для прогнозирования благоприятного и неблагоприятного исхода ишемического инсульта может обеспечить огромную полезность для проведения индивидуальных реабилитационных мероприятий и повысить шансы пациента на выживание и улучшения качества жизни.

Обычный подход к анализу данных об исходах инсульта заключается в разработке моделей логистической регрессии; однако в качестве альтернативы были предложены алгоритмы машинного обучения с преимуществом добавления доступных данных для повышения эффективности прогнозирования. Алгоритмы машинного обучения могут быть обучены в двух основных различных сценариях: контролируемом и неконтролируемом. В контролируемом сценарии прогнозируемые результаты известны и используются для обучения моделей. В неконтролируемом сценарии желаемый выход неизвестен, и цель состоит в том, чтобы обнаружить структуру в данных, а не обобщать отображение от входов к выходам [4, с. 30]. Два наиболее часто используемых метода машинного обучения включают искусственную нейронную сеть и метод опорных векторов. Эти модели обучаются под наблюдением, а нейросетевые алгоритмы также способны к бесконтрольному обучению [5, с. 47]. Технические детали этих алгоритмов находятся за пределами данной статьи, но стоит отметить, что для прогнозирования исхода ишемического инсульта

по контролируемому сценарию нужно получить формулу зависимости вероятностей исхода от прогностических признаков. Функция должна быть достаточно простой для использования ее в дальнейших вычислениях, график этой функции должен проходить вблизи экспериментальных точек так, чтобы отклонения этих точек от графика были минимальны и равномерны.

Таким образом, с помощью алгоритмов машинного обучения уже на начальном этапе заболевания, на основании полученных данных возможно составление предварительного прогноза об его исходе, что представляется крайне актуальной задачей в связи с высокой распространенностью заболевания, тяжестью осложнения и необходимостью принимать постоянную терапию.

Литература

1. *Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О.* Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. – М.: Академия естествознания, 2011. – 37 с.
2. *Домингос П.* Верховный алгоритм: как машинное обучение изменит наш мир. – Москва: Гостехиздат, 2015. – 989 с.
3. *Скворцова В.И.* Эпидемиология инсульта в Российской Федерации // *Consilium medicum.* – 2005. – № 1. – С. 37–44.
4. *Плас Д.В.* Python для сложных задач. Наука о данных и машинное обучение. Руководство. – М.: Питер, 2018. – 527 с.
5. *Головкин В.А.* От многослойных перцептронов к нейронным сетям глубокого доверия: парадигмы обучения и применение / В сборнике *Нейроинформатика-2015. XVII Всероссийская научно-техническая конференция с международным участием. Лекции по нейроинформатике, 2015.* – С. 47–84.

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR STUDYING THE IMPACT OF THE NATIONAL ECONOMIES' EXPORT DEVELOPMENT IN THE POST-SOVIET SPACE ON INCREASING THEIR COMPETITIVENESS

Kuzmin M.S., Ermolaev K.A.

Kazan Federal University, Kazan, Russia

Abstract. The article is devoted to research the methodological foundations for studying the impact of the national economies' export development in the post-soviet space on increasing their competitiveness. The information base of the study was made up of data on export volumes of 11 countries of the former Soviet Union over the past 20 years. The results of the study allow us to formulate an initial methodological platform for the subsequent analysis of the impact of export activities on the state and level of competitiveness of national economies in the post-Soviet space.

Keywords: export development, competitiveness, foreign trade.

Foreign trade plays a significant role in the development of the economy of any state. Therefore, the study of the impact of exports on the development of national economies to adjust the mechanism for the development of export activities to address the challenges of increasing their competitiveness and changing their position in the global competitive space is of particular relevance in modern conditions of globalization of world markets for goods and services [1–3].

The study was aimed at performing a comparative analysis of the development of states in the post-Soviet space to identify a possible relationship between the development of exports in different countries and changes in their level of competitiveness. The studied sample included 11 states in the post-Soviet space that have joined the World Trade Organization over the past 15 years [4]. The study analyzed the dynamics of export volumes for this period according to the

World Bank [5] (Fig. 1) and the change in the place of each country in the Global Competitiveness Index (GCI) according to the World Economic Forum (Table 1) [6].

The rating under consideration is aimed at a generalized assessment of the competitiveness of various countries. In 2019, it included 141 states. It should be noted that all countries in the ranking are ranked as their competitiveness relative to each other decreases. Therefore, an increase in the country's position in the rating over the period under review means a comparative deterioration in its competitive position in comparison with the previous period.

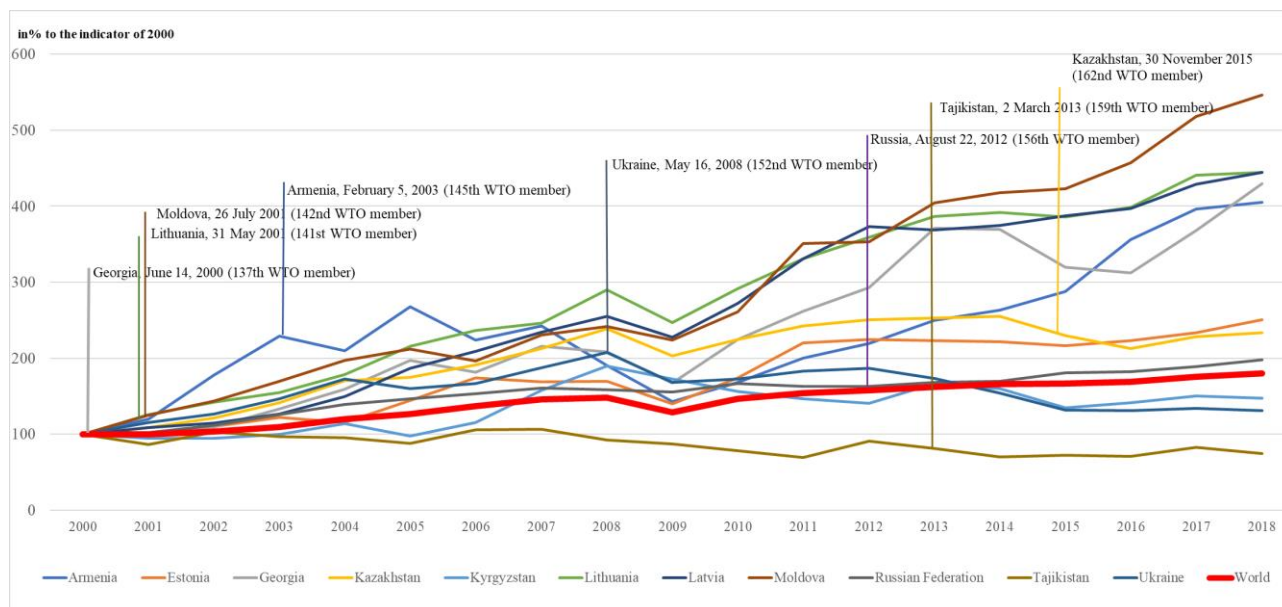


Fig. 1. Dynamics of changes in export volumes by countries in the post-Soviet space for the period from 2000 to 2018 [4,5]

As a result of the study, all countries were combined into 2 groups according to the ratio of the dynamics of the global competitiveness index and the dynamics of the value of exports. In the first group, there is a positive relationship between exports and the level of competitiveness, in which both of these indicators increase or decrease simultaneously. In the second group, there is an inverse relationship between the value of exports and the level of competitiveness, in which an increase in one indicator is accompanied by a decrease in another.

Table 1

Change in the country's place in the global competitiveness index by countries in the post-Soviet space in 2005 and 2019 [6]

Country	Country's place in the global competitiveness index	
	2005	2019
Armenia	84	69
Estonia	26	31
Georgia	86	74
Kazakhstan	51	55
Kyrgyzstan	104	96
Lithuania	34	39
Latvia	39	41
Moldova	89	86
Russian Federation	53	43
Tajikistan	92	104
Ukraine	68	85

The first group included Tajikistan, Kyrgyzstan, Georgia, Moldova, Armenia and the Russian Federation. At the same time, a simultaneous increase in export volumes and the level of competitiveness can be traced in Kyrgyzstan, Georgia, Moldova, Armenia and the Russian Federation, and a decrease in these indicators is only in one country - in Tajikistan. Tajikistan's accession to the WTO in 2013 did not bring tangible results to it in terms of increasing exports and changing the level of its competitiveness. This can be seen in the negative dynamics of exports in comparison with 2000 (Fig. 1) and the decrease in the level of competitiveness of the country in 2019 compared to 2005 (Table 1).

To carry out further work on setting up the mechanism for the development of export activities of countries from the first group for solving the problems of increasing their competitiveness, it is necessary, firstly, to conduct a factor analysis of economic growth, secondly, to assess the contribution of exports to achieving economic growth, and thirdly, to determine more unused export development opportunities to improve the country's competitiveness.

The second group of countries included Ukraine, Kazakhstan, Lithuania, Latvia and Estonia. In these countries, a positive dynamics of changes in export volumes was recorded for the analyzed period (Fig. 1). At the same time, for all countries from the second group, there is a decrease in the level of competitiveness in 2019 compared to 2005 (Table 1). Therefore, for further analysis of the reasons for the decline in the competitiveness of countries included in this group, it is necessary to study the structure of exports and test the hypothesis about the impact of exports on economic growth and increasing the competitiveness of national economies.

The results of the study allow us to formulate the initial methodological platform for the subsequent analysis of the impact of export activities on the state and level of competitiveness of national economies in the post-Soviet space. The implemented research algorithm should consistently give answers to the following questions. First, is the hypothesis about the impact of exports on the competitiveness of national economies confirmed based on analysis and mathematical processing of statistical information? Second, to what extent have the export potential been realized to increase the level of competitiveness of national economies in the post-Soviet space? Third, what other directions for stimulating export development can be proposed? Fourth, how to predict and evaluate the expected effects of the proposed directions for stimulating export development?

The results obtained can be used to tune the mechanism for the development of export activities of national economies in the post-Soviet space, including, first of all, the Russian economy, to solve the problems of increasing their competitiveness and changing their position in the global competitive space.

The reported study was funded by RFBR, project number 20-310-70023.

References

1. Кузьмин М.С., Ермолаев К.А. Обзор существующих подходов к исследованию влияния экспорта на рост национальной экономики / Цифровая экономика и Индустрия 4.0: форсайт Россия / сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием, 26–28 марта 2020. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 100–108.
2. Melnik A.N., Ermolaev K.A., Kuzmin M.S. Mechanism for adjustment of the companies innovative activity control indicators to their strategic development goals // Global Journal of Flexible Systems Management. – 2019. – Volume 20. – Issue 3. – Pp. 189–218.
3. Giles J.A., Williams C.L. Export-led growth: a survey of the empirical literature and some non-causality results. Part 1 // The Journal of International Trade & Economic Development. – 2000. – Volume 9. – Issue 3. – Pp. 261–337.
4. World Trade Organization. – URL: <http://www.rgwto.com> (Date of the application: 10.10.2020).
5. World Bank. – URL: <http://data.worldbank.org> (Date of the application: 10.10.2020).
6. World Economic Forum. – URL: <https://www.weforum.org> (Date of the application: 10.10.2020).

СЕКЦИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ»

ПОЛИТИКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Кузьмина М.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье обсуждается текущая ситуация развития политики корпоративной социальной ответственности (КСО) в Российской Федерации, а также проводится попытка измерения уровня влияния КСО на инвестиционную привлекательность. Рассчитан рейтинг раскрытия информации о социальной ответственности анализируемых компаний. В выборку включены 84 публичные российских компании нефинансового сектора. Эконометрическое моделирование подтвердило положительное влияние реализуемой политики КСО на инвестиционную привлекательность компании.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, инвестиционная привлекательность, конкурентные преимущества, эмпирический анализ, российские компании.

Ежегодно политика корпоративной социальной ответственности (КСО) становится все более востребованной российским бизнес сообществом в качестве фактора устойчивого развития как отдельных компаний, так и экономики в целом. Данное явление объясняется постоянно растущими требованиями к компаниям как к участникам рынка. В связи с этим перед компаниями встает вопрос о поиске рациональных путей сочетания экономических, экологических и социальных интересов общества в своей деятельности.

Политика КСО как инструмент эффективного управления компанией возникла еще в прошлом веке [1]. Уже тогда западные исследователи стали осознавать важность проведения социальных мероприятий и то, как они влияют на инвестиционную привлекательность компании, однако, российскими экономистами данный вопрос до сих пор остается малоизученным [2]. Компании, являясь экономическими субъектами, активно оказывают влияние на большой круг лиц и структур [3]. Реализуя свою деятельность в соответствии с принципами КСО, компания способствует появлению у нее новых конкурентных преимуществ, например, лояльность властей и местного сообщества, большая привлекательность для высококвалифицированных сотрудников и партнеров, создание позитивного имиджа, инвестиционная привлекательность для потенциальных инвесторов и, в первую очередь, повышение репутации на рынке [6]. Иными словами, корпоративная социальная ответственность помогает компании выйти на новый уровень конкурентоспособности и устойчивости, делая ее более привлекательной для различных групп стейкхолдеров [7]. В этом состоит актуальность данного исследования. Целью проводимого исследования служит изучение КСО компаний и ее влияния на инвестиционную привлекательность в рамках российского рынка.

Данное исследование базируется на сигнальной (репутационной) теории взаимосвязи КСО и финансовой эффективности, что напрямую влияет на инвестиционную привлекательность компании. Свое название теория взяла из трудов западных исследователей [5], которые трактовали репутацию компании как исход от накапливания информации стейкхолдерами, которую они получают [10]. Проведя обзор эмпирической литературы, мы убедились в разрозненности результатов эмпирических исследований как зарубежных [8], так и российских авторов [11]. Данный фактор породил все больший интерес к изучению данного вопроса самостоятельно.

Для оценки степени влияния политики корпоративной социальной ответственности на инвестиционную привлекательность российских компаний мы решили провести эмпирическое исследование, в котором в качестве индикатора акционерной стоимости был выбран коэффициент «Market-to-book ratio», который отражает привлекательность приобретения ак-

ций компаний для потенциальных инвесторов, а также составить рейтинг вовлеченности компаний в реализацию политики КСО [4]. Составление рейтинга КСО базируется на факте раскрытия информации о социально ответственном поведении компании по 27 контрольным пунктам [9]. Методологической базой нашего исследования выступил эмпирический анализ пространственных данных. Используемая выборка была сформирована по данным отчетности 84 российских публичных компаний за 2017-2018 гг. В нее вошли компании следующих отраслей: металлургия – 15%; машиностроение – 8%; нефтехимия – 18%; пищевая промышленность – 6%; строительство и девелопмент – 5%; транспорт – 6%; добыча полезных ископаемых – 4%; телекоммуникации – 8%; электроэнергетика – 30%. Отбор компаний проводился на основании наличия информации на их официальном сайте, которая подтверждает реализацию политики КСО компании. Мы намеренно выбрали именно российские компании для оценки влияния социального ответственного поведения компании на их инвестиционную привлекательность.

Нами была построена собственная регрессионная модель оценки степени влияния корпоративной социальной ответственности на инвестиционную привлекательность. H1: (основная) Уровень корпоративной социальной ответственности оказывает положительное воздействие на инвестиционную привлекательность.

H2: Уровень рентабельности активов имеет прямое положительное воздействие на стоимость компании.

H3: Акционерная стоимость и уровень финансового левериджа имеют позитивную связь.

H4: Концентрирование власти в руках мажоритариев отрицательно влияет на инвестиционную привлекательность.

Принимая во внимание поставленные гипотезы, наша модель будет выглядеть следующим образом:

$$MBR = a + b_1CSR \text{ rating} + b_2Lev + b_3ROA + b_4Share + \varepsilon \quad (1)$$

где MBR – «Market-to-book ratio» – зависимая переменная, отражающая отношение капитализации акционерного капитала компании к его балансовой стоимости.

a – свободный член регрессии;

b_i – регрессионные коэффициенты;

CSR rating – независимая переменная, описывающая рейтинг корпоративной социальной ответственности компании;

Lev – независимая переменная, отражающая отношение заемного капитала к собственному;

ROA – независимая переменная, описывающая рентабельность активов компании;

Share – независимая переменная, отражающая долю трех крупнейших акционеров;

ε – случайная ошибка регрессии.

Результаты проведенного регрессионного анализа были получены при помощи программного пакета Microsoft Excel. Результаты проведенного эконометрического моделирования представлены в таблице 1.

Результаты регрессионного анализа подтвердили правильность всех построенных гипотез. R^2 – коэффициент детерминации, основная статистика, используемая для оценки качества модели в целом. По результатам анализа R^2 равный 0,25 подтверждает наличие связи между показателями, но она не является достаточно значимой. Однако наличие слабой связи не свидетельствует о неэффективности построенной модели. Такое значение коэффициента детерминации свидетельствуют о несовершенстве российского рынка. На это влияет наличие высокой информационной асимметрии на рынке, а следовательно инвестиционный период сокращается и появляется риск долгосрочного инвестирования в компании.

Результаты регрессионного анализа

Показатель	Коэффициенты регрессии	t- статистика	P-значение
Рейтинг КСО	1,407377	2,144008393	0,03351461
Lev	0,040537	2,054355048	0,04153804
ROA	2,038494	4,509716092	0,00001235
Доля в УК трех наиболее крупных акционеров (%)	0,053654	3,835860967	0,00017855

Источник: Составлено автором

Значимость F – критерий Фишера, отвечающий за статистическую значимость модели. Он позволяет определить, объясняют ли включенные в анализ факторы статистически значимую часть вариации признака. По результатам регрессионного анализа критерий Фишера равен $1,13041E-09$. Так как наше значение Фишера $<0,01$, то есть меньше уровня значимости, то можно сделать вывод о статистической значимости построенной модели.

Следует отметить, что половина независимых переменных (рентабельность активов и доля трех наиболее крупных акционеров) подтвердили свою значимость на уровне $<0,01$, что свидетельствует о наибольшей степени влияния на показатель «МВР».

Выявлена положительная зависимость между показателем акционерной стоимости и рейтингом КСО, что согласуется с гипотезой 1. Связь свидетельствует о том, что чем больше компания социально ответственная, тем выше ее инвестиционная привлекательность в глазах потенциальных инвесторов.

Гипотеза 2, основанная на предположении положительного влияния рентабельности активов на стоимость компании, подтвердилась. Рентабельность активов – один из основных финансовых показателей, который характеризует эффективность использования активов компании для генерации выручки. По данным таблицы 2.3.3 увеличение рентабельности активов на единицу приводит к увеличению Market-to-book ratio на 2,038 единиц.

Гипотеза 3 была основана на положительном влиянии уровня финансового левериджа на стоимость компании. Данная гипотеза была подтверждена. Акционерная стоимость компании формируется, когда доходность использованных активов выше затрат, которые вынуждена понести компания на привлечение финансовых ресурсов. То есть, если компания привлекает менее дорогие заемные средства, то затраты на капитал уменьшаются, при этом стоимость компании растет.

Связь между концентрацией власти в руках мажоритариев и показателем «МВР» является обратной. Отрицательный показатель подтверждает гипотезу 4 и свидетельствует о том, что крупные акционеры склонны пренебрегать интересами миноритариев, что снижает значимость КСО, как способ удовлетворения потребностей всех стейкхолдеров.

Таким образом, на основе полученных результатов можем сделать вывод, что они имеют важное практическое применение.

Во-первых, данный анализ затрагивает вопрос взаимосвязи реализации политики КСО компании и ее инвестиционной привлекательности, что может быть полезным потенциальным инвесторам в ходе выбора объекта инвестирования.

Во-вторых, сами компании могут использовать результаты анализа для улучшения системы раскрытия информации, что может послужить как конкурентное преимущество перед другими фирмами.

В-третьих, органы управления рынком капитала в Российской Федерации могут использовать данное исследование, чтобы разработать единую отечественную систему социальной отчетности.

В целом следует сказать, что данное исследование разумнее рассматривать как пилотное из-за присутствия ряда ограничений, которые могли повлиять на результаты анализа.

С учетом этого эмпирический анализ проблемы остается весьма перспективным с точки зрения дальнейших научных работ. С целью получения более точных результатов рекомендуется расширять панель данных, а также проводить анализ наиболее эффективных социальных вложений, которые в большей степени влияют на повышение инвестиционной привлекательности компании. Стоит отметить, что в нашей стране социальная политика государства еще недостаточно активна, поэтому основную роль в формировании разумной и эффективной социальной среды берут на себя крупные компании, на основании которых проводилось данное исследование. Исходя из вышесказанного, основной управленческой рекомендацией по результатам исследования должно выступать поддержание текущего уровня вовлеченности компаний в реализацию политики КСО с учетом более тщательного отбора конкретных финансируемых мероприятий.

Литература

1. *Bowen H.* Social Responsibility of the Businessman. – N.Y.: Harper & Row, 1953. – Pp. 6–10.
2. *Carroll A.B.* Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // *Business and Society*. – 1999. – Volume 38, Issue 3. – Pp. 268–295.
3. *Davis K., Blomstrom R.* Business and Society: Environment and Responsibility // N.Y.: McGraw Hill, 1975. – Pp. 176–178.
4. *Dowell G., Hart S., Yeung B.* Do corporate global environmental standarts create or destroy market value? // *Management Science*. – 2000. – № 46(8). – Pp. 19–36.
5. *Fomburn C., Shanlye M.* What's in a name? Reputation building and corporate strategy // *The Academy of Management J.* – 1990. – Volume 33, Issue 2. – Pp. 233–258.
6. *Friedman M.* The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // *New York Times Magazine*. – 1970. – Pp. 32–33.
7. *McGuire J.* Business and Society. – N.Y.: McGraw-Hill, 1963. – Pp. 51–55.
8. *Preston L.E., O'Bannon D.P.* The corporate social-financial performance relationship. A typology and analysis // *Business and Society*. – 1997. – № 36(4). – Pp. 419–429.
9. *Акудинов А.Б., Бадыкова И.Р.* Формы и мотивы раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности // *Экономический вестник Республики Татарстан*. – 2019. – № 1. – С. 56–63.
10. *Гизатуллин А.В.* Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании // *Российский журнал менеджмента*. – 2007. – Т. 5. – №1. – С. 35–66.
11. *Ховаев С.Ю., Кожевников А.Д.* Взаимосвязь уровня корпоративной социальной ответственности и результатов деятельности организации // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. – 2016. – № 2. – С. 165–169.

СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Подгорная А.И., Грудина С.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена актуальной проблеме выбора стратегии финансирования бизнеса. Неэффективное управление оборотным капиталом, а также ограниченность решений, способно в негативном ключе повлиять на финансовую устойчивость бизнеса. В статье исследуются актуальные научные дискуссии относительно применения стратегий и моделей финансирования бизнеса. Авторами исследовано влияние ситуации пандемии 2020 на выбор стратегии финансирования. Определены основные преимущества и недостатки имеющихся моделей финансирования. Выявлены факторы, влияющие на эффективность выбранной стратегии финансирования.

Цель исследования – выявление факторов, влияющих на выбор стратегии и модели финансирования в России.

Ключевые слова: стратегия финансирования, модели финансирования, оборотный капитал, финансовый менеджмент, долговое финансирование, издержки финансовой неустойчивости, финансовые ресурсы.

Актуальность вопроса выбора стратегии финансирования бизнеса в российских компаниях остается острой [1] и требует разностороннего рассмотрения [2]. В условиях пандемии 2020 необходимы не традиционные решения, поскольку использование кредитов от банка не всегда приемлемо. Кредитные инструменты, которые компании могут выбрать для получения доступа к финансированию развиваются и их выбор должен предопределяет финансовая стратегия. Настоящее время, которое можно охарактеризовать как время кризиса, цифровой трансформации, существенных перемен, имеет тенденцию снижения объемов оборотных средств в бизнесе. Во-первых, изменилась структура собственных оборотных средств. Особые условия, поддерживаемые на государственном уровне, привели к увеличению дебиторской задолженности, по самым благоприятным прогнозам к концу 2020 года как минимум в два раза. Во-вторых возрос риск утраты собственных оборотных средств из-за убытков, разорения малого и среднего бизнеса, как следствие ведущие к появлению безнадежной дебиторской задолженности. В третьих, трансформировалась структура источников оборотных средств. Собственные источники значительно снизились из-за снижения оборота и выручки, что компенсировалось дотациями и заемными источниками. На сегодняшний день привлеченные источники финансирования, в различных объемах, есть в каждой компании. Встает вопрос пересмотра стратегии финансирования, учитывающей современные факторы, такие, как ускоренная цифровизация экономики, изменения спроса в связи с режимом карантина, изменение структуры игроков на рынке, расширение кредитных инструментов.

Рассмотрим специфику существующих стратегий. Умеренная, или компромиссная, стратегия предполагает хеджированный способ финансирования [3]. Сроки поступления денежных средств и сроки погашения обязательств совпадают [4]. В условиях пандемии, данная стратегия имеет свои преимущества, однако в классическом варианте остается довольно рискованной.

Агрессивная стратегия финансирования бизнеса предполагает использование преимущественно краткосрочного кредитования для финансирования постоянной части активов бизнеса, что должно быть пересмотрено в текущих условиях. При «высокоагрессивной» стратегии постоянных капитал обеспечивает финансирование только основных средств [5]. Данная стратегия предполагает самый высокий уровень прибыли и риска. В условиях неопределенности, данный уровень приемлем, на наш взгляд, только при качественном анализе спроса и достаточно сильной кредитной позиции.

Консервативную стратегию финансирования бизнеса в современных условиях может позволить себе очень ограниченная часть бизнеса. Минимальные риски, высокая финансовая устойчивость при минимальной прибыльности доступно для развитого крупного бизнеса, что на сегодняшний день является, скорее исключением, поэтому не входит в объект данного исследования. Таким образом, выбор классической стратегии финансирования бизнеса отражает объем потребности в привлечении краткосрочных источников финансирования, что не учитывает современных условий, требований и возможностей. На наш взгляд, классические стратегии финансирования трансформируются и останутся в ближайшем будущем только в теоретической части финансового менеджмента. Тем не менее, до начала периода неопределенности и пандемии Г.Ф.Токарева и И.В.Багаутдинова [6] предложили использовать комплексную модель управления финансированием. Выявив недостатки идеальной, агрессивной, консервативной моделей комплексный подход, хоть и более сложен, уменьшает риски предыдущих моделей. [7].

По результатам исследования среднего бизнеса за 2015–2019 гг. [9, 10] было определено, что 35% предприятий среднего бизнеса использовали агрессивную модель управления,

52% – умеренную, 13% предприятий применяют консервативную модель. Недостаток финансирования до периода пандемии испытывало 59% среднего бизнеса. Но он во многом решался грамотными стратегиями финансирования. На сегодняшний день ситуация близка к критической, пересмотра требуют не только модели финансирования, но и изменившаяся структура спроса.

Литература

1. *Mironova M.D, Nugumanova L.F, Markova S.V.* Company management based on predictable sustainability of activities in an environment of uncertainty // International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM. – 2018. – Volume 18, Issue 5.3. – P. 143–150.
2. *Bagautdinova N.G., Galieva G.T., Pakhmutov Ya.O., Pratchenko O.V.* Methods of Regulation of Processes of Innovation Business Development // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2014. – Volume 5, Issue 12. – Pp. 75–80.
3. *Шугабиева А.М.* Предпосылки, принципы и цели финансового менеджмента в управлении денежными потоками // Казанский экономический вестник. – 2018. – № 3(35). – С. 46–51.
4. *Никандрова Р.С.* Оборотный капитал: эволюция трактовок // Международный журнал естественных и гуманитарных наук. – 2016. – № 1. – С. 262–266.
5. *Кондратова С.В., Умрихина М.В.* Управление оборотными средствами автомобильного дилерского центра в новой экономике // Известия МГТУ «МАМИ». – 2014. – №3(21). – Том 5. – С. 10–16.
6. *Токарева Г.Ф., Багаутдинова И.В.* Количественная оценка типа моделей управления величиной оборотного капитала и источниками его финансирования // Российское предпринимательство. – 2014. – № 19(265). – С. 93–102.
7. *Podgornaya A., Grudina S., Avdonina S.* Anticrisis Potential Of Innovative Enterprises (Russia and Germany Case Study) // The Proceedings of 6th World Conference on educational Sciences. – 2015. – Volume 191. – Pp. 275–279.

РОЛЬ ЗОЛОТА В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПОРТФЕЛЕ

Сафина Д.М., Хасаншина А.А., Ибрагимова А.З.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена роль золота в инвестиционном портфеле. Поставлен актуальный вопрос: является ли золото лучшим инструментом для сохранения средств во времена кризисов? С этой целью проведен сравнительный анализ цен на золото и на акции во времена кризисов, а также рассмотрено влияние золота на изменение риска и доходности инвестиционного портфеля.

Ключевые слова: золото, инвестиционный портфель, риск, доходность, кризис.

На сегодняшний день рост цен на золото достиг своих максимумов так же, как и индексы всего мира. Считается, что золото является защитным инструментом во время турбулентности на фондовых рынках. Выясним, так ли это на самом деле? Ведь золото не приносит денежный поток ежегодно, как это делают дивидендные акции и купонные облигации. Для того, чтобы понять, почему люди считают, что золото позволит им пережить кризис, надо обратиться к истории золота.

С давних времен золото обладало большой ценностью из-за своих исключительных свойств, таких как: редкость, устойчивость к химическим реакциям, портативность, делимость. При наступлении кризиса нет однозначного ответа на то, как кризис отразится на финансовом состоянии компаний, на стоимости активов, однако золото вне зависимости

от ситуации сохранит вышеуказанные свойства. Все страны стремятся нарастить запасы золота по причине того, что наличие золотовалютных запасов является признаком независимости экономики, «поддержкой» для национальной валюты.

Согласно портфельной теории, низкая корреляция между активами повышает доходность и снижает риск портфеля. Корреляцию можно определить, как взаимосвязь динамики стоимости активов. Очевидно, что инвесторы стремятся диверсифицировать свой инвестиционный портфель, добавляя туда активы, которые по-разному изменяются во время финансовых кризисов. Однако, как известно, найти такие активы сложно.

Надо отметить, опыт кризиса 2008 года показавший, что другие инвестиционные инструменты падают вместе с акциями из-за увеличения корреляции между ними. Золото же в различные промежутки времени имеет различную корреляцию с активами. В связи с этим, взаимосвязь между ценами на акции и ценой на золото вызывает широкое обсуждение в обществе. Одно из самых распространенных мнений состоит в том, что между золотом и акциями отрицательная корреляция. В определенные годы данное мнение подтверждалось. Например, во время кризиса 2008 года индекс крупнейших акций США продолжал свое падение, в то время как золото начало восстанавливаться. На рисунке 1 представлена динамика цен на золото и акции США в период с 2016 по 2020 гг.



Рис. 1. Динамика цен на золото и S&P 500.

Источник: составлено авторами на сайте TradingView.

Из данного рисунка видно, что были периоды, когда золото и акции двигались в противоположном направлении. Следует отметить во время биржевых падений перемещение средств с акций на рынок золота. Несмотря на это, связь между S&P 500 и золотом сложна и неоднозначна, зависит от множества внешних макроэкономических факторов.

Рассмотрим изменение цен на золото во время кризиса 2008 года и кризиса 2020 года, который связан с пандемией коронавирусной инфекции. Кризис 2008 года затронул все экономики мира. Индекс S&P 500 потерял половину своей стоимости за полгода. Во время кризиса также упали цены на золото. Как видно на рисунке 2, к октябрю 2008 золото потеряло 20% стоимости от максимума, достигнутого в начале 2008 года. Однако к маю 2009 года цены вернулись к докризисным временам. При этом, индексу S&P 500 понадобилось 3,5 года, чтобы восстановить максимумы. Также в марте 2020 года золото упало на 12,5%. Это меньше, чем падение S&P 500, которое составило более чем 35%.

Надо отметить, что цены на золото восстанавливаются быстрее цен на акции, а также не падают так резко. К концу 2008 года цены на золото выросли на 5,5%, в то время как ин-

декс S&P 500 продолжал свое падение. В марте 2020 года наблюдается падение и золота, и S&P 500, однако к апрелю они начали восстанавливаться.

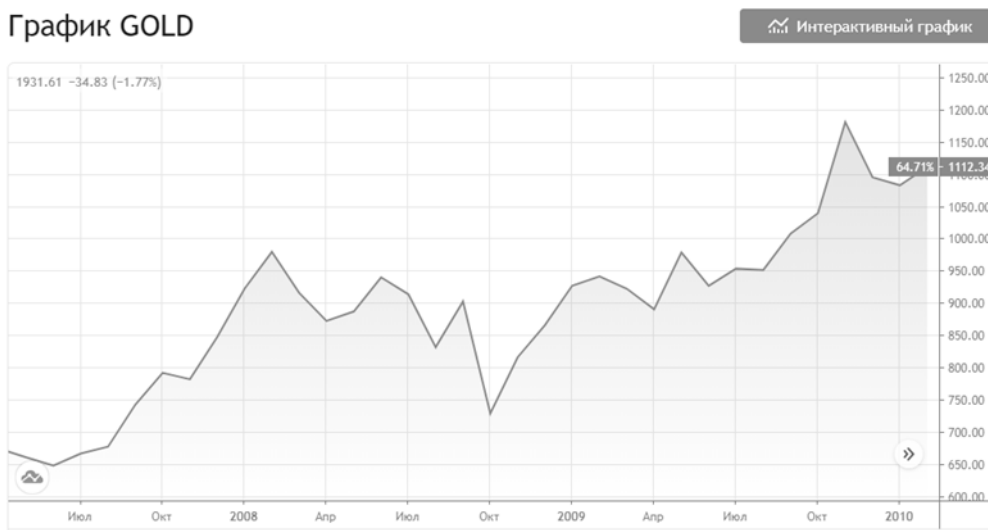


Рис. 2. Динамика цен на золото 2007–2010 гг.
 Источник: составлено авторами на сайте TradingView [1].

Итак, для того чтобы проанализировать роль золота в инвестиционном портфеле, был проведен следующий расчет. Для сравнения было выбрано три инвестиционных портфеля: первый – состоявший только из акций S&P 500 («Stocks»), второй – только из 10-летних казначейских облигаций США («Bonds»), третий – 35% облигаций и 65% акций («35/65»). Для расчета доходности инвестиционных портфелей был выбран период с 2008 года по август 2020 года.

Для определения доходности данных портфелей был использован сервис «Портфолио Визуалайзер» [2]. Результат представлен на рисунке 3.

Portfolio Returns								
Portfolio	Initial Balance	Final Balance	CAGR	Stdev	Best Year	Worst Year	Max. Drawdown	Sharpe Ratio
Portfolio 1	\$10,000	\$30,869	9.31%	16.37%	33.35%	-37.04%	-48.27%	0.59
Portfolio 2	\$10,000	\$17,889	4.70%	7.23%	20.53%	-10.17%	-10.21%	0.59
Portfolio 3	\$10,000	\$28,011	8.47%	9.76%	22.73%	-16.89%	-28.32%	0.82

Рис. 3. Доходность инвестиционных портфелей «Stocks», «Bonds», «65/35».
 Составлено авторами на сайте <https://www.portfoliovisualizer.com>. [2].

По данным, представленным на рисунке 3, можно сделать следующий вывод: наилучшей доходностью обладает первый портфель, состоящий только из акций. Однако стандартное отклонение данного портфеля также самое высокое. В худшие годы портфель показал бы – 48,27%. С поправкой на риск, это не самый лучший вариант. Самым лучшим вариантом по доходности и риску оказался третий портфель. Такой тип распределения лучше всего уравнивает риск акций с более высокой волатильностью и облигаций с более низкой волатильностью. Коэффициент Шарпа – показатель эффективности инвестиционного портфеля, который вычисляется, как отношение средней премии за риск к среднему отклонению портфеля, также показывает наилучший результат в третьем портфеле.

Чтобы проследить влияние золота на риск и доходность в инвестиционных портфелях, рассмотренных ранее, в портфели было добавлено по 10% золота, то есть в первом портфеле – 90% 10-летних облигаций США и 10% золота, во втором портфеле – 90% акций SP500

и 10% золота, а в третьем портфеле – 30% облигаций, 60 % акций и 10% золота. Результаты определения доходности представлены на рисунке 4.

Portfolio Returns								
Portfolio	Initial Balance	Final Balance	CAGR	Stdev	Best Year	Worst Year	Max. Drawdown	Sharpe Ratio
Portfolio 1	\$10,000	\$30,897 Ⓢ	9.31% Ⓢ	14.85%	29.37%	-32.84%	-43.15% Ⓢ	0.63
Portfolio 2	\$10,000	\$18,548 Ⓢ	5.00% Ⓢ	7.33%	18.97%	-10.55%	-11.83% Ⓢ	0.62
Portfolio 3	\$10,000	\$28,042 Ⓢ	8.48% Ⓢ	9.46%	22.58%	-15.57%	-25.57% Ⓢ	0.84

Рис. 4. Доходность инвестиционных портфелей «90S/10», «90B/10» и «60/30/10». Составлено авторами на сайте <https://www.portfoliovisualizer.com>. [2].

По данным рисунка 4, можно проследить увеличение доходности и снижение риска инвестиционных портфелей при наличии в них 10% золота. Также при наличии в портфеле золота наблюдается повышение коэффициента Шарпа, что является положительным для инвестора, так как данный коэффициент является показателем единицы доходности к единице риска актива.

Для того, чтобы определить всегда ли наличие золота в портфеле повышает доходность и снижает риск, был увеличен удельный вес золота до 30% в каждом из трех инвестиционных портфелей. Соответственно, в первом портфеле – 70% 10-летних облигаций США и 30% золота, во втором портфеле – 70% акций SP500 и 30% золота, а в третьем портфеле – 25% облигаций, 45% акций и 30% золота. Результаты анализа доходности данных инвестиционных портфелей представлены на рисунке 5.

Portfolio Returns								
Portfolio	Initial Balance	Final Balance	CAGR	Stdev	Best Year	Worst Year	Max. Drawdown	Sharpe Ratio
Portfolio 1	\$10,000	\$30,286 Ⓢ	9.14% Ⓢ	12.81%	27.30%	-24.45%	-32.29% Ⓢ	0.70
Portfolio 2	\$10,000	\$19,751 Ⓢ	5.52% Ⓢ	8.61%	16.55%	-14.50%	-16.52% Ⓢ	0.60
Portfolio 3	\$10,000	\$27,185 Ⓢ	8.22% Ⓢ	9.30%	21.16%	-10.06%	-19.75% Ⓢ	0.83

Рис. 5. Доходность инвестиционных портфелей «70S/30», «70S/10» и «45/25/30». Составлено авторами на сайте <https://www.portfoliovisualizer.com>. [2].

При увеличении удельного веса золота до 30 % в каждом из портфелей в значительной степени снижается доходность и риск. Следовательно, эффективность портфеля снижается.

Таким образом, небольшая позиция золота (до 10%) в низкой корреляции как с акциями, так и с облигациями помогает повысить эффективность портфеля акций и облигаций следующим образом: в среднем на 0,1% увеличивается доходность инвестиционного портфеля, в среднем на 0,5% снижается уровень риска. Мы считаем, что золото является одним из лучших инструментов для сохранения, но и приумножения средств во времена кризисов. По нашим наблюдениям, золото восстанавливается быстрее акций, что дает, во-первых, возможность получить краткосрочную прибыль, во-вторых, дает возможность купить подешевевшие активы на вырученные от золота деньги, в-третьих позволяет сделать портфель более устойчивым к риску, что позволяет инвестору спокойно переждать кризис. Также целесообразно включить в инвестиционный портфель не более 10% золота, так как больший удельный вес в некоторых случаях приведет к увеличению риска и снижению доходности инвестиционного портфеля.

Литература

1. Сайт для отслеживания котировок ценных бумаг TradingView. – URL: <https://ru.tradingview.com> (Дата обращения: 10.10.2020).

2. Сайт по составлению инвестиционного портфеля «Портфолио Визуалайзер». – URL: <https://www.portfoliovisualizer.com>. (Дата обращения: 10.10.2020).

КОРПОРАЦИИ 2020

Усанова Д.Ш., Гузельбаева Г.Т.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции мирового бизнеса 2020 года в лице крупнейших корпораций. Приводится страновая и отраслевая специфика. Анализируется ситуация в России, для сравнения описываются данные по Индии и Турции.

Ключевые слова: корпорация, рейтинг, forbes, fortune global, капитализация, 2020, финансы.

В современном мире корпорации играют огромную роль: от производства огромных объемов важных для человека элементов жизнедеятельности до влияния на судьбы и направления развития государств. Такой феномен как «корпорации», которые на сегодняшний день занимают лидирующие позиции в мире, возникли стремительно в конце 20-го – начале 21-го веков. Внушительные торговые обороты корпораций, их экспансия как территориальная, так и цифровая стали возможны в результате стечения нескольких факторов. Изначально существование больших частных и публичных компаний стало возможным благодаря внедрению ограниченной ответственности собственников бизнеса и развитию фондового рынка. В современном мире, к этим двум факторам добавились: процессы глобализации, развитие цифрового пространства и технологий, в том числе широкая доступность последних.

Как же выглядят крупнейшие мировые корпорации в 2020 году? Следует отметить, что по территориальному признаку из 10 лидеров рейтинга FORBES [1] 50% корпораций расположены в США, 40% в Китае и 10% в Саудовской Аравии. Если рассмотреть большее число корпораций – доля США вырастет. При этом по видам экономической деятельности лидирует финансовая деятельность – это 80% корпораций, 62,5% из которых – банковский сектор, 25% финансово-инвестиционные корпорации, 12,5 – страховые компании. Также в лидерах Saudi Aramco (нефтяной сектор) и Apple. С ростом числа анализируемых корпораций доля финансового сектора среди мировых лидеров будет снижаться, а доля IT компаний возрастет.

Другое видение мировых лидеров у журнала FORTUNE [2]. Однако следует отметить, что методика составления рейтинга у данного журнала очень проста – в качестве критерия выступает показатель выручки (Revenue), что не всегда позволяет судить об эффективности и масштабах развития корпорации. Тем не менее, обратимся к ситуации 2020 года. По территориальному признаку лидирует Китай – 30% корпораций, затем США и Англия – по 20% корпораций, по 10% корпораций из Саудовской Аравии, Германии и Японии. Благодаря такому «линейному» подходу финансовый сектор не рассматривается в качестве лидеров мировых корпораций. По видам бизнеса можно выделить нефтяной сектор – это 50% всех топовых корпораций, из них 40% можно отнести к нефтехимии, 40% к нефтедобыче и нефтепереработке. Среди крупнейших корпораций 2020 г. по 20% занимают ритейл и автомобилестроение, 10% – электросетевые корпорации.

Можно проанализировать мировые корпорации по показателю капитализации. Тогда по страновому признаку будут лидировать США – 70% корпораций и Китай, Великобритания и Канада – по 10% корпораций, при этом 50% всех лидеров предпочитают площадку NASDAQ для размещения своих финансовых инструментов. 60% лидеров по капитализации относятся к корпорациям IT-сектора, при этом треть из них сосредоточила свои усилия на интернет-торговле. Крупнейшие по капитализации корпорации присутствуют также

в следующих видах бизнеса: биофармацевтика, финансовый сектор, телекоммуникации и нефтегазовый сектор.

Существуют и другие рейтинги, однако, мы считаем, что рейтинг FORBES является одним из наиболее показательных, т.к. учитывает не один, а четыре критерия. Рейтинг FORBES можно проанализировать и по России отдельно. Ситуация кардинально отличается от мировых тенденций в общем, и от США и Китая, в частности. Так, 80% крупнейших корпораций России – это сырьевой сектор, 20% – финансовые корпорации, точнее банковский сектор. Если увеличить количество рассматриваемых корпораций, то сдвиг в сторону сырьевого бизнеса не изменится, однако кроме финансового сектора мы увидим энергетические компании, ритейл, масс-медиа и телекоммуникации. На российском рынке описанная выше ситуация не меняется уже давно.

Для сравнения, в Индии примерно 40% крупнейших корпораций – это финансовый сектор, из которых 75% позиционируют себя как банки. Только 30% из лидеров – это компании нефтегазового сектора. Кроме добычи природных ресурсов и финансовой деятельности, крупнейшие индийские корпорации занимаются строительством, энергетикой и IT. Вопреки ожиданиям, в лидерах оказалось мало IT-компаний.

Интересными получились результаты анализа крупнейших корпораций Турции. Оказалось, что лидируют корпорации финансового сектора – их 78%, что почти соответствует мировому тренду. Кроме них, лидирующие позиции у корпораций, занимающихся электроэнергетикой, недвижимостью и горной металлургией.

Таким образом, развитие и глобализация финансовых рынков и цифровых технологий привели к мировому лидерству финансово-инвестиционные и IT-корпорации, оставив остальные виды бизнеса позади. Это, своего рода очередной вызов для России: сможем ли мы отстоять свой путь развития или будем учитывать мировые тенденции и адаптироваться к ним...

Литература

1. Официальный сайт FORBES. – URL: <https://www.forbes.com/#1bf835da2254> (Дата обращения: 19.09.2020).
2. Официальный сайт FORTUNE. – URL: <https://fortune.com/global500/> (Дата обращения: 01.10.2020).

ТРУДНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ CAPM НА ПРАКТИКЕ

Хабилова А.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. При определении ставки доходности актива инвесторы учитывают рыночный риск с помощью различных моделей. Среди различных способов определения ставки доходности инвестиционных проектов наиболее распространенной является модель CAPM. Однако, при использовании данной модели на российском рынке и в принципе на практике возникают некоторые трудности, которые будут рассмотрены в этой статье.

Ключевые слова: инвестиции, ставка дисконта, ставка доходности, премия за риск, рыночный риск, безрисковая ставка доходности, модель CAPM, бета-коэффициент.

Модель CAPM представляет собой теоретическую концепцию о поведении финансовых рынков, которая применяется для определения колебания котировок акций и ставки дисконтирования для последующего применения в оценке активов. Данная теория была разработана экономистами Уильямом Шарпом, Джеком Трейнером и Джоном Линтнером. Суть модели CAPM заключается в расчете доходности актива по отношению к определенному уровню риска. Чем выше доходность этого актива, тем больше риск вложения. Благодаря

этой модели, можно определить премию за риск вложения в тот или иной актив и соотнести его доходы с поведением рынка [3]. Необходимо учитывать, что применение модели CAPM предполагает наличие следующих условий:

- гипотеза эффективного рынка, в котором отсутствуют трансакционные издержки и все активы свободно обращаются на открытом рынке;
- наличие свободного доступа к информации для инвесторов, что значит, инвесторы не могут выявить недооцененные и переоцененные активы (инвесторы не обладают инсайдерской информацией и преимуществом, которое повлияло бы на последующее решение);
- высокий уровень ликвидности и бесконечная делимость инвестиций;
- предположительно долгосрочная перспектива вложения, поскольку модель не учитывает резкое изменения курса или же кризис.

С помощью модели CAPM ставка доходности рассчитывается следующим образом:

$$R_e = R_f + \beta * (R_m - R_f) \quad (1)$$

где

R – требуемая доходность по инвестиционному проекту;

R_f – безрисковая ставка доходности;

R_m – средняя доходность по рынку;

$(R_m - R_f)$ – премия за риск вложения в данный актив;

β – коэффициент, показывающий степень риска вложения в данный актив.

Бета-коэффициент является одним из ключевых элементов формулы, который определяется как ковариацию между изменением курсов акций самой компании и изменением курсов акций на фондовой бирже. Данный параметр у активов со средним риском равняется единице, если у активов риск высокий, то значение коэффициента будет превышать 1 и, соответственно, активы с низким риском будут иметь коэффициент ниже единицы. Отрицательное значение бета-коэффициента говорит об обратной корреляции с рынком и (изменение доходности происходит противоположно динамике рынка) [1].

Отсюда можно выделить преимущества модели CAPM: удобство и простота применения (количество входных параметров относительно невелико) и возможность объективной оценки систематического риска при определении ставки дисконтирования в отличие от модели кумулятивного построения, так как основана на рыночной оценке, а не на экспертной.

Однако, формула CAPM – скорее теоретическая и на практике ее довольно сложно применить, поскольку необходимо учитывать следующие недостатки:

- неприменимость к малым компаниям, не имеющих эмиссии акций;
- неустойчивый прогноз бета-коэффициента;
- невозможность учитывать несистематический риск (риски, не связанные с доходностью рынка: отраслевая принадлежность)
- предположения и условия, необходимые для использования модели, недостижимы на практике;
- предполагает влияние лишь одного фактора на прибыльность проекта, однако на волатильность прибыли оказывают влияние множество других параметров (например, отраслевые особенности и размеры организации).

Как уже было сказано, использование модели CAPM для краткосрочных инвестиций нерационально, так как ошибки в расчетах довольно существенные. Это связано с тем, что воздействие факторов несистематического риска актива в краткосрочном периоде намного значительнее, чем в долгосрочном.

Рассмотрим сложности определения каждого из входных параметров модели на отечественном рынке. В условиях российского рынка проведение исследований использования модели CAPM для расчета риска фондовых инструментов достаточно затруднено.

Фондовая биржа нашей страны функционируют только третье десятилетие. За большую часть данного периода не наблюдалось активного участия на рынке со стороны инвесторов, что ведет к низкой ликвидности ценных бумаг на рынке. Условия западного рынка позволяют с легкостью оценить и рассчитать данный параметр, но отечественный фондовый рынок недостаточно развит с этой стороны. Более того, поиски необходимой информации для инвесторов является затруднительной задачей.

При расчете премии чаще всего за риск за параметр рыночной доходности берется значение рыночного индекса фондовой биржи (в России - индекс ММВБ). Рыночный индекс зависит от динамики курса акций «голубых фишек», поскольку превалирующую часть рыночного индекса состоят из 40 крупных компаний России. Отечественный фондовый рынок имеет сырьевую направленность, акции компаний «ЛУКОЙЛ», «РосНефть», «Полюс» занимают большие веса. Если будет оцениваться компания, не входящая в рыночный индекс или из высокотехнологичной отрасли, то вполне возможно получить несвойственное значение параметра.

Величина коэффициента β определяется на базе анализа ретроспективной информации и определяются соответствующими статистическими службами компаний. Даже имея коэффициент β корректно применить эти данные возможно только в том случае, если инвестиционный проект не выходит за рамки деятельности компании. Некорректное значение этого параметра можно получить, если деятельность компании не соответствует деятельности компаний, входящий в индекс Московской Биржи. Более точное определение риска - оценка восходящего коэффициента бета, который предполагает расчет нескольких В-коэффициентов по аналогичным предприятиям и их взвешивание, вычисляется бета не для определенной компании, а для определенного вида деятельности. После этого Бета коэффициент можно скорректировать на операционный и финансовый рычаг оцениваемого предприятия [2].

Что касается ставки доходности безрискового актива, к безрисковой ставке дохода выдвигает следующие требования: отсутствие дефолта, исключение риска повторного инвестирования (доходность должна быть определена заранее на весь срок, вероятность потерь приближена к 0, продолжительность периода обращения должна быть приблизительно равной к сроку жизни оцениваемого актива). Необходимо отметить, что коммерческие институты не являются эмитентами безрисковых инструментов, так как они не гарантируют выплаты. Безрисковую ставку доходности обычно вычисляют на основе данных – спреда дефолта по странам (рейтинг кредитоспособности стран). В западной практике за безрисковую ставку доходности берут ставка по государственным облигациям, так как они считаются самыми надежными (то есть исключается вероятность банкротства страны и гарантируют выплату своих обязательств). В большинстве случаев в России предпочитают использовать в качестве безрисковой ставки процентную ставку по депозитам наиболее надежных банков или же купонные ставки по евробондам российских эмитентов. Однако, в условиях российского рынка безрисковая ставка доходности требует корректировки на страновой риск.

Отсюда можно сказать, что формула CAPM – несовершенная модель. В корпоративных финансах существуют различные модификации модели CAPM – модель APV (арбитражного ценообразования). Обе эти модели в отличие от многофакторной модели не идентифицируют влияние каждого из факторов на доходность. Многофакторные модели предполагают меньше предположений о рынке и включают конкретные экономические параметры, что позволяет определить более точную степень риска вложений в тот или иной актив. Эти модели могут учитывать следующие факторы риска: темп роста валового национального продукта, изменения размера премии за дефолт, динамика фактической доходности или непредвиденная инфляция [1].

Таким образом, необходимо отметить, в целом модель CAPM пригодна к применению в российской практике, но учитывая некоторые погрешности. Очевидно, что ни одна модель не может учесть всех факторов, которые влияют на цены, поэтому доходность активов на отечественном рынке определить достаточно сложно. Обвал рынка, кризис и другие неожиданные ситуации («черные лебеди») невозможно предсказать. Однако, модель может

показать степень корреляции финансового инструмента от рынка в целом. Если в модели использованы корректные оценки всех составляющих формулы CAPM, то инвестор может принимать решение, отталкиваясь от ожидаемой доходности, полученной с помощью этой формулы.

Литература

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 1340 с.
2. Лисовская И.А., Мамедов Т.С. Модель оценки капитальных активов как инструмент оценки ставки дисконтирования // Российское предпринимательство. – 2016. – С. 937–950.
3. Царев В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов по специальностям. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 575 с.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ ООО «ОКТЯБРЬСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БУРОВЫХ РАБОТ»

Шамсеева К.И., Кадырова Д.Н., Ситдикова Г.Н.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В работе рассмотрены ключевые аспекты и проблемы управления финансовой деятельностью предприятия. На примере компании рассмотрены приоритетные направления финансового менеджмента, а именно грамотное управления, подразумевающее не только сохранение, но и приумножение капитала компании.

Ключевые слова: финансовый менеджмент, бюджет, перераспределение доходов, управление ресурсами.

*«Нечто, как и 5 тыс. лет назад пытается разрушить вас,
пытается выдворить вас из бизнеса» [4].*

С. Синека

2020 год может быть назван временем, когда «происходит постоянная борьба за выживание, за удержание своих позиций на рынке» [3]. Именно поэтому в условиях рынка, чтобы достичь успеха, фирмам необходимо постоянно двигаться вперед. Успех фирмы определяется множеством условий, ведущим из которых является успешный финансовый менеджмент.

Важнейшими задачами современной практики управления являются выработка и исполнение решений, направленных на достижение финансово-экономической устойчивости и эффективности функционирования организации.

Независимо от размеров, стадии развития или занимаемой позиции на рынке компании ключевым направлением деятельности финансового менеджмента в ней является системная работа с таким понятием, как бюджет предприятия. Несомненно, как компании могут отличаться по ряду признаков, так и каждый бюджет обладает определенной спецификой, которая находится в зависимости от таких факторов, как объем финансовой деятельности, структуры бюджета, а также времени, которое занимает производство, начиная с первой операции цикла и заканчивая готовой продукцией. К числу параметров также могут быть отнесены затраты, конъюнктура рынка и порой климатические условия. С целью рационального, гибкого и своевременного реагирования на быстроменяющиеся внешние условия развития экономических процессов, на смену режима функционирования организации, также на внесение изменений в номенклатуре и объеме производства продукции, четко ощущается необходимость создания, внедрения и использования системы, позволяющей вести бухгалтерский и управленческий учета. При этом то, на каком уровне находится функционирование выше-

упомянутых систем, может в значительной мере определить успех или неудачу в ходе развития предприятия.

Таким образом, под кругом обязанностей финансового менеджмента подразумевается создание долгосрочных и краткосрочных планов, организация, руководство и контроль деятельности компании в сфере финансов, например приобретение необходимых ресурсов и рациональное использование финансов предприятия. Это предполагает использование общепринятых принципов управления денежными средствами компании, так как главная ответственность финансового менеджера – найти разумный баланс между доходностью и риском, чтобы максимизировать ценность фирмы. Чтобы обеспечить максимальную прибыль для фирмы, финансовый менеджер должен контролировать приток и отток денежных средств в рассматриваемом бизнесе и тем самым обеспечивать эффективное использование ресурсов.

Можно сделать вывод об эффективности управления финансами компании в том случае, когда действия отдела финансов или отдельного финансового менеджера отвечают следующим запросам:

- поиск способов для сбора денег на цели бизнеса;
- поддержка доверительных, открытых отношений с инвесторами и эффективного общения с широким кругом заинтересованных лиц;
- учет финансов компании;
- актуальная и релевантная отчетность;
- корректное составление бюджета, прогнозирование и управление доходами, затратами, денежными потоками;
- оценка проектов и покупке активов.

На сегодняшний момент аспекты финансового менеджмента являются интегрированным сервисом, который позволяет определить многофункциональность, многозадачность и позволяет выявить различные этапы формирования сервиса и развития технологий в организации.

Одним из примером малого бизнеса в формировании и управлении финансовыми аспектами является состояние внеоборотных активов. К примеру в течение рассматриваемых четырех лет они выросли на 106,2% в основном из-за введения в оборот нескольких основных средств, например, приобретение станков, введение в эксплуатацию еще одного цеха. Ещё одним важным показателем является расчет чистой оборотной прибыли, который иногда приводит к негативному результату. Отсюда можно сделать вывод, что финансирование предприятия осуществляется исключительно за счет заёмных средств, что свидетельствует о финансовой нестабильности. Подобную тенденцию можно связать с экономическим спадом, уменьшением покупательской способности, приобретением основных средств, приостановкой деятельности части доходных проектов.

Рассмотрим влияние собственного капитала, как пример представим, что изначально полное его отсутствие или даже ситуацию в минусе. Однако бывает, что за определенный период собственный капитал вырос, что свидетельствует о положительной динамике. Следовательно, инвесторы компании оставляли часть прибыли на развитие предприятия, забирая себе не всю прибыль. Что касается выручки компании, то она может быть снижена из-за неучастия предприятия в тендерах.

В ходе проведения аналитической деятельности ряда предприятий в сравнении ключевых финансовых показателей со средними значениями данных показателей по нефтегазовой отрасли и всем остальным отраслям Российской Федерации. В числе первостепенных мер по улучшению финансового менеджмента находится использование аудиторских и консалтинговых услуг. Это связано с тем, что анализ финансовых средств и дальнейшая консультация аутсорсинговых компаний могут помочь найти другие способы улучшить денежный поток. Или они могут предложить варианты получения финансирования внутри страны.

Следующим шагом может стать уменьшение или перераспределение расходов отделом логистики.

Одним из способов совершенствования финансовой системы может стать прогноз расходов и возможностей для роста предприятия. Есть старая поговорка, что бюджетные прогнозы становятся ошибочными, как только они публикуются, но они все еще ценны для владельцев бизнеса и менеджеров для прогнозирования расходов и возможностей.

Компании также рекомендуется искать возможности для фиксированных расходов. Во время анализа запланированных возможностей и затрат на год, необходимо посмотреть на свои расходы и выяснить, какие затраты можно прогнозировать, а какие являются более переменными. Постоянные затраты одинаковы каждый месяц, что упрощает составление бюджета. Также, часть переменных затрат можно преобразовать в постоянные расходы.

Построение долгосрочных клиентских баз может стать для компании соответствующей базой для наиболее точного планирования. Учитывая тот факт, что на момент анализа компания не способна полностью взять контроль за свои доходы, можно разработать планы, которые стабилизируют доход в краткосрочном периоде. Это означает, первостепенной задачей компании является постоянное и тесное взаимодействие как с заказчиками, так и с инициаторами тендеров. Это делается для того, чтобы создать базы с информацией о постоянных потребителях товаров и/или услуг. Помимо всего прочего, предлагая и осуществляя услуги не разового, а периодического характера, например, обслуживание скважин и их диагностика, компания может обеспечить свой уровень дохода на ближайшие месяцы.

В заключение, финансовый менеджмент показывает себя как основополагающую часть общего управления компанией, а не просто кадровой функцией. Можно сделать вывод, что он не ограничивается только операциями по сбору средств, но и выходит за его пределы и охватывает использование средств и мониторинг их использования. Эта деятельность влияет на жизнеспособность других важных функциональных областей фирмы, таких как производство, маркетинг и персонал.

Литература

1. «ОК 029-2014. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 г. № 14-ст) (ред. от 27.09.2019).
2. Как обезопасить деньги компании и обеспечить ее стабильное финансовое состояние / Финансовый директор. – 2019. – № 3. – С. 46–47.
3. *Barnea E.* Monetary policy and financial stability in a banking economy: Transmission mechanism and policy tradeoffs // *Journal of Financial Stability*. – 2015. – № 10. – Pp. 78–90.
4. *Sines S.* TED Why good leaders make you feel safer, 2018.
5. Интернет ресурс «Audit-it.ru». – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/0265041242_ooo-oktyabrskoe-ubr (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Интернет ресурс «Testfirm.ru». – URL: https://www.testfirm.ru/result/0265041242_ooo-oktyabrskoe-ubr (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Компания «ОУБР». – URL: <http://oubr.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ РОССИИ: ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ И ЦЕННОСТЕЙ ЦИФРОВОГО ТРАНСГУМАНИЗМА НА МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Аль Дарабсе А.М.Ф., Маркова Е.В.

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

Аннотация. Статья посвящена комплексной оценке и анализу процессов развития цифровой экономики в России. В теоретическом анализе авторы рассматривают институциональные условия и инфраструктуру, направленные на устранение препятствий и ограничений, существующих для создания и развития высокотехнологичных предприятий в цифровой экономике. Уровень внедрения цифровых технологий определяется на основе фактора цифровизации основных технологических отраслей. Дан анализ вклада цифровой экономики в ВВП России с оценкой его составляющих по сравнению с другими странами. В заключение рассмотрены тенденции развития импортозамещающих веществ, оценивается экспортный потенциал России в рамках развития цифровой экономики.

Ключевые слова: Цифровая экономика, технологическая трансформация, Индустрия 4.0, цифровые компании.

Цифровая трансформация быстро меняет текущую бизнес-среду, создавая множество возможностей для роста, повышения эффективности бизнеса, снижения затрат, улучшения качества обслуживания клиентов и разработки инновационных бизнес-моделей. Сегодня компании машиностроительной, энергетической и химической промышленности активно начинают оценивать свои предложения продуктов и бизнес-модели в соответствии с цифровизацией [1, с. 638]. Традиционные игроки сталкиваются с цифровой трансформацией на многих уровнях.

Для компаний, близких к конечному потребителю, основное внимание уделяется переосмыслению клиентских каналов и интерфейсов. Целостный подход предполагает переработку основного потребительского предложения компании, превратив его в интегрированное решение или, возможно, платформу [2, с. 7]. Еще одно направление развития – повышение эффективности операционных моделей с помощью новых методов автоматизации с использованием робототехники и искусственного интеллекта. Развитие цифровой трансформации также включает эффективное и качественное обновление существующих производственных и бизнес-процессов на основе внедрения комплексных передовых инноваций. Важным шагом в процессе разработки является необходимость адаптации обновленных бизнес-процессов к требованиям цифровой экономики. Цифровая экономика – это уникальная система экономических, социальных и культурных отношений, основанная на использовании цифровых информационных и коммуникационных технологий. В цифровой экономике рост зависит от темпов технологического развития, но этот рост может быть обеспечен только людьми [3, с. 123].

Цифровые технологии трансформируют операционную модель предприятия, то есть процедуру и методы применения стратегии компании в повседневной деятельности, помимо повышения степени эффективности инвестиций и помощи в выявлении уникальных возможностей, которые ранее не были известны на рынке. Эффективная цифровая трансформация производства возможна только на базе одной публичной платформы, которая создаст единую автономную цифровую систему для организации современного инжиниринга. Современный процесс проектирования представляет собой симбиоз трех многосторонних подси-

стем, включая процесс разработки основных положений и требований к будущему продукту, организацию системы управления продуктом и непосредственное проектирование продукта, то есть определение его будущей архитектуры. Цифровая трансформация позволяет получать прибыль на этапе, когда сотрудники, непосредственно вовлеченные в производственный процесс, получают всю дополнительную информацию, необходимую для большего [4, с. 137].

Например, для организации эффективного производственного процесса используются технологии дополненной реальности. Четыре технологические основы цифрового развития традиционно включают большие данные, социальные сети, мобильность и облака. Большое количество данных. На самом деле большие данные – это средство, но не цель. Он формирует основу для экспоненциально растущего мира систем машинного обучения, который открывает путь для того, что можно было бы назвать искусственным интеллектом. Этот растущий класс систем привел к фундаментальным изменениям во многих отраслях из-за того, что они позволяют принимать большое количество решений в реальном времени на основе фактической информации в тех областях, где ранее было принято полагаться в первую очередь на человеческое суждение, например, при выборе аудитории [5, с. 137]. Адресные бизнес-обращения в рамках маркетинговых кампаний. Социальное. Важным моментом, связанным с современными цифровыми системами, является необходимость вовлечения множества пользователей, играющих разные роли. Если взять, например, традиционную бухгалтерскую задачу, такую как балансирование баланса предприятия, то максимум с ней справится один человек. Цифровые системы в значительной степени зависят от положительного сетевого эффекта, сформулированного следующим образом: каждый новый сетевой узел увеличивает свою ценность для всех узлов, уже включенных в него. Это качество является важной характеристикой цифровых систем, в отличие от традиционных ИТ-систем, хотя его присутствие не всегда очевидно для пользователя или наблюдателя. Социальные отношения могут использоваться для решения различных задач, коммерческих и некоммерческих, в частной жизни или внутри организации.

Мобильность. Теоретически к любому устройству, обрабатывающему или хранящему информацию, можно получить доступ из любой точки (по крайней мере, в городской части мира), независимо от цели использования. Разрабатываются устройства нового поколения, такие как дроны или автономные транспортные средства, которые могут перемещаться автоматически при выполнении определенных задач. Это открывает совершенно новые возможности для сбора целевых данных и даже физических процедур. Этому способствует увеличение количества сетевых технологий, включая 3G, 4G, 5G, Wi-Fi, WiMAX, GPS, ГЛОНАСС, RFID, NFC, Bluetooth и другие. Благодаря этим многочисленным коммуникационным технологиям стали реальностью так называемый Интернет вещей и сети межмашинного взаимодействия (M2M), автоматизирующие важные процессы, особенно в области измерения, контроля и мониторинга. Сферы их применения включают электрические сети («умные сети»), управление производством, транспортировку и логистику, маркетинг, безопасность, управление взаимоотношениями с клиентами и т.д. [6, с. 71].

Молния. Разработка этих систем более востребована ИТ-специалистами. Основное влияние развития облачных технологий на бизнес заключается в создании бизнес-модели SaaS, что означает «программа как услуга». Это позволило перенести стоимость приобретения ИТ-систем с «инвестиционных» на «операционные расходы», что имело много положительных последствий для финансового менеджмента. Подобные транзакции приобрели популярность, в первую очередь в малых и средних предприятиях, предоставляя аналогичным компаниям возможность использовать программные приложения Sharp, которые в прошлом были доступны только компаниям. Еще одна важная особенность этой модели для малого бизнеса - простота установки и эксплуатации программного обеспечения. Сегодня как финансовые директора (CFO), так и ИТ-директора крупных компаний считают, что подход SaaS более перспективен для улучшения бюджетов закупок и повышения удовлетворенности внутренних клиентов.

Финансирование российской программы развития цифровой экономики в ближайшие пять лет превысит 1,8 трлн. рублей. Самую дорогостоящую программу для национального проекта «цифровой экономики» представит подразделение «Информационная инфраструктура» на 413,4 млрд. долларов. Рубли будут выделены. Еще 282 млрд. рублей направят на цифровые технологии, 226,4 млрд. рублей – на цифровое госуправление, 139 млрд. рублей – на сотрудников цифровой экономики, 18 млрд. рублей – на информационную безопасность и 1,6 млрд. рублей – на подготовку правового регулирования. К 2024 году правительство намерено полностью осуществить комплексную цифровую трансформацию экономики и социальной сферы России. Таким образом, необходимо разработать законодательство о цифровых технологиях, модернизировать цифровую инфраструктуру, внедрить цифровые практики во всех основных сферах экономики и государственного управления, а также организовать программы профессионального обучения на переходный период. Созданы институциональные условия и инфраструктура, устранены существующие препятствия и ограничения для создания и развития высокотехнологичного бизнеса в шести областях [7, с. 72]:

1. Люди в цифровой экономике. Развитие системы образования, которая должна обеспечивать цифровую экономику квалифицированными кадрами. Трансформация на рынке труда, которая должна зависеть от требований цифровой экономики. Создание системы стимулов для развития необходимых компетенций и индивидуального участия в развитии цифровой экономики России.

2. Информационная инфраструктура. Развитие телекоммуникационных сетей, развитие системы центра обработки данных в России, внедрение цифровых платформ для работы с данными для удовлетворения потребностей граждан, бизнеса и государства.

3. Информационная безопасность. Достижение состояния защищенности личности, общества и государства от угроз внутренней и внешней информации, обеспечение реализации конституционных прав и свобод граждан, качества граждан и их достойного уровня жизни, суверенитета и устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации.

4. Цифровые технологии. Создание специализированных систем поддержки прикладных исследований и исследований в области цифровой экономики (исследовательская инфраструктура для цифровых платформ), обеспечение технологической независимости во всех областях комплексных глобальных конкурентоспособных цифровых технологий и национальной безопасности.

5. Правовое регулирование. Создание новой нормативной среды, которая обеспечивает подходящую правовую систему для появления и развития современных технологий, а также для экономики для осуществления деятельности, связанной с их использованием.

6. Электронное правительство. Применяйте цифровые технологии и платформенные решения в сферах государственного управления и государственных услуг, включая интересы граждан, малого и среднего бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей [8, с. 8].

Цифровую экономику можно представить как систему, включающую экономические, социальные и культурные отношения, основанные на использовании цифровых информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Цифровая экономика ориентирована, в первую очередь, на создание комплекса необходимых условий для появления новых инновационных и уникальных цифровых технологий, а также на использование передовых трендовых моделей организации производства. Информационные и коммуникационные технологии — это инструменты цифровой экономики; их состав подробно представлен в таблице 1.

Объемы продаж на мировом рынке ИКТ за 2017 год (млрд. долларов).

№	Зона фокусировки	Ценность
1	Компьютерное оборудование	368.7
2	Телекоммуникационные услуги	608.1
3	Программного обеспечения	634.2
4	Технический аутсорсинг и обслуживание оборудования	475.8
5	Телекоммуникационное оборудование	331.8
6	Технический консалтинг и услуги системной интеграции	573.1

В 2017 году продажи на мировом рынке ИКТ оцениваются в 4,1 триллиона долларов США. Для успешного ведения бизнеса в цифровой экономике необходимы три элемента: инфраструктура (доступ в Интернет, программное обеспечение и телекоммуникации), электронный бизнес (ведение бизнеса через компьютерные сети), электронная коммерция (торговля, распространение товаров через Интернет).

В настоящее время цифровая экономика в России переживает стремительное и динамичное развитие. С 2011 по 2015 год общая цифровая экономика России выросла примерно на 60%, и она растет в девять раз быстрее, чем ВВП страны. В результате в 2015 году доля цифровой экономики уже достигла 4,0% ВВП, и есть большой потенциал для ее дальнейшего роста. Для России очень важно ускорить темпы цифровизации, и к 2025 году она достигла своей амбициозной, но вполне реалистичной цели – утроить размер цифровой экономики. Российская цифровая экономика получила серьезный импульс развития за последние несколько лет. Частные компании добились успеха, рынок труда трансформируется, и при прямой государственной поддержке реализуются беспрецедентные инфраструктурные проекты, которые повышают общий уровень доступа к различным цифровым услугам для граждан и компаний (включая малые и средние предприятия), широко используются Интернет, мобильная связь и широкополосное соединение. Несмотря на это, по основным показателям цифровой экономики по-прежнему наблюдается отставание от ведущих цифровых стран, особенно из Европейского Союза. Уровень доступа к цифровым сервисам в России следующий [9, с. 16]:

- доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли составляет 4,3%;
- доля организаций, использующих CRM и PLM системы, составляет 11%;
- доля граждан, совершивших покупки в Интернете, составляет 24%;
- доля граждан, получивших госуслуги через Интернет, составляет 29,5%;
- доля организаций, имеющих сайт – 44%;
- проникновение мобильного Интернета составляет 48%;
- проникновение интернета составляет 75%.

Организационно-техническая система управления жизненным циклом продукта (PLM-система) – один из самых сложных и ресурсоемких процессов трансформации. В основе системы лежит знак двойственности, который можно представить на рисунке: процесс объекта / физической информации. Физическая и техническая поддержка, которая непосредственно включает в себя производство, эксплуатацию и использование / постобработку, а также различные связанные процессы, которые происходят в физической среде, и полностью сопровождаются процессами, происходящими в информационной среде, которые выполняются в многофункциональной компьютерной среде. Следовательно, чтобы качественно повысить эффективность применения современных информационных технологий, необходимо преобразовать процессы, происходящие непосредственно в физической среде, в так называемые информационные проблемы. Напротив, его также можно перенести обратно в физическую среду. Процесс трансформации важен для оптимальной подготовки будущего жизненного цикла продукта, другими словами, необходимо достичь идеального соответствия между информацией и физической средой.

Цифровую трансформацию организации можно рассматривать с двух точек зрения. Первый – это оцифровка бизнес-модели. Это означает трансформацию модели взаимодействия с клиентами, изменение традиционных продаж на «умную» модель продукта и добавление цифровых услуг для клиентов. Второй – операционная цифровизация, что означает внедрение цифровых инструментов для повышения эффективности организации в рамках текущей бизнес-модели. Согласно глобальному опросу КПМГ 2018 года, 97% руководителей промышленных предприятий рассматривают цифровую трансформацию как возможность повышения производительности и развития бизнеса.

Поколение новых цифровых технологий создает новый уровень потребительской ценности за счет ранее недостижимой комбинации доступности и настройки, когда аналитически настроенные товары и услуги предоставляются одновременно по запросу и часто по более привлекательной цене по сравнению с традиционным предложением. Часто под угрозой исчезновения традиционные предприятия вынуждены полностью переосмыслить свою деятельность. Один из способов выжить – это создание новых партнерств, содействие развитию экосистемы независимых сторонних организаций и поручение им выполнять большинство задач по разработке, производству и доставке продуктов. Такой подход к деятельности с использованием платформ требует переосмысления и пересмотра прежних принципов управления [10, с. 470]. Цифровая трансформация высокотехнологичного предприятия связана с применением новых технологий, которые стали доступны бизнесу в последние годы: аналитика больших данных и машинное обучение, искусственный интеллект, робототехника, дополненная реальность, Интернет вещей, 3D-печать и облачные вычисления. Предпосылками для развития и прорыва оцифровки стали стоимость технологии и снижение вычислительной мощности, а также высокоскоростная передача данных, повышающая доступность. Ведущие специалисты представили результаты анализа факторов, влияющих на скорость внедрения цифровых технологий. Определяющие факторы можно разделить на две группы: внутренние возможности учреждения и наличие стимулов к цифровизации.

Литература

1. *Аль-Дарабсе А.М.Ф., Маркова Е.В., Миллер В.В.* Роль искусственного интеллекта в робототехнике / Биотехнические, медицинские и экологические системы, измерительные устройства и робототехнические комплексы – Биомедсистемы-2019: сборник трудов XXXII Всероссийская научно-техническая конференция студентов, молодых ученых и специалистов. Под общей редакцией В.И. Жулева. – 2019. – С. 638–641.
2. *Аль-Дарабсе А.М.Ф.* Проблемы программного обеспечения в авиационных системах / Проблемы технического сервиса в АПК: Сборник научных трудов II студенческой всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С. 7–15.
3. *Аль Д.А.М.Ф., Маркова Е.В., Вольсков Д.Г.* Подрыв конфиденциальности в системе адресации отчетности авиационной связи / Миллионщиков-2019: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 100-летию ГНТУ. – 2019. – С. 123–29.
4. *Аль Д.А.М.Ф., Маркова Е.В.* Система мониторинга работоспособности авиационных газотурбинных двигателей по реальным данным / Миллионщиков-2019: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 100-летию ГНТУ. – 2019. – С. 137–143.
5. *Аль Д.А.М.Ф., Маркова Е.В.* Особенности снабжения аэрокосмической промышленности / В мире научных открытий: Материалы III Международной студенческой научной конференции. – 2019. – С. 137–140.
6. *Маркова Е.В., Аль-Дарабсе А.М.Ф., Черненко Е.В.* Форсайт-аудит систем управления в аэрокосмической технологии // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2019. – № 1(85). – С. 71–73.

7. *Маркова Е.В., Аль-Дарабсе А.М.Ф.* Влияние инноваций на экономический рост // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2019. – № 2(86). – С. 72–74.
8. *Аль-дарабсе А.М.Ф., Маркова Е.В.* Исследование требований летной годности составных воздушных судов для воздушных судов транспортной категории в FAA // Российский электронный научный журнал. – 2019. – № 1(31). – С. 8–21.
9. *Аль-дарабсе А.М.Ф., Маркова Е.В., Денисова Т.В.* Моделирование турбовинтовой гибридной электрической двигательной установки // Российский электронный научный журнал. – 2019. – № 2(32). – С. 16–33.
10. *Аль-Дарабсе А.М.Ф.* Исследование экономических систем в авиастроении на основе методологии функционально-стоимостной инженерии / Молодежь и наука XXI века: Материалы Международной научной конференции. – 2018. – С. 470–472.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ СЕТЕВОГО ЭФФЕКТА В МАРКЕТИНГОВОМ ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-УСЛУГ

Базарова Е.А.¹, Новиков Д.С.²

¹*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия*

²*РЭУ им. Плеханова, Москва, Россия*

Аннотация. Данная статья посвящена анализу способов и инструментов продвижения образовательных услуг. Авторами предлагается модель образовательного онлайн-продукта, которая сможет быть наиболее востребована на рынке. Особое внимание делается на влияние сетевых эффектов, которые значительным образом могут увеличить полезность продукта. За основу анализа берется как отечественный, так и зарубежный опыт, который касается данной проблематики.

Ключевые слова: маркетинг, образовательные услуги, Интернет, сетевой эффект.

Экономический рост находится в тесной связи с уровнем развития образования, который способен подготовить высококвалифицированные кадры для национальных и мировых экономик. В настоящее время наблюдается тенденция к переходу части образовательных услуг в частный сектор, где создается достаточно высокая конкуренция между производителями за удержание потребителя этой услуги. Из-за увеличения количества предлагаемых образовательных услуг, выбор для потребителя становится многообразнее, ввиду чего конкуренция данного рынка сместилась с монополии на монополистическую конкуренцию. Увеличение объема рынка, казалось бы, должно было привести к улучшению качества предлагаемых образовательных услуг ввиду конкуренции производителей, которое стимулировало бы производство качественных услуг. Однако на рынке образовательных услуг, в том числе услуг, предоставляющих онлайн (дистанционно, посредством сети Интернет) можно найти достаточно много некачественных по своему содержанию продуктов, часть из которых может даже противоречить фундаментальным законам различных наук и их областей. Таким образом, наибольшей популярностью пользуются продукты не те, кто в главенствующей степени уделяет внимание на содержание образовательного продукта, а те, кто грамотным образом применяет маркетинговые стратегии для продвижения товара. В этом состоит противоречие, что образовательный продукт при покупке может не выполнять основных своих функций. В таком случае в данной модели рынка для достижения наибольшей прибыли необходимо делать весомый акцент на маркетинговых процессах, способствующих привлечению и удержанию потенциального потребителя.

Изучением маркетинга образовательных продуктов научное общество затронуло относительно недавно в 90-х годах XX столетия в трудах Шахриманьяна И.К., Зиннурова У.Г. Позже был предложен системный подход Панкрухиным А.П. в 2011 году. Несомненно, в российской практике позднее было представлено большее количество работ, однако они

в преобладающем большинстве носили характер общего исследования, уделяя меньше внимания на продвижение товара или не акцентируя вовсе.

На сегодня существует тенденция к переходу образовательных услуг в онлайн-пространство, особенно ярко это стало заметным с длительно продолжающейся по всему миру коронавирусной инфекции. Те образовательные онлайн-услуги, которые недостаточно эффективно выстраивали бизнес-процессы, во время пандемии столкнулись с большими трудностями. Напротив, те оффлайн или онлайн компании, предоставляющие данные виды услуг, имевшие качественный уровень сервиса и сумевшие вовремя приспособиться к изменившемуся формату работы рынка, как правило, смогли не только остаться на таком же уровне прибыли, но даже и увеличить ее. Такие компании создавали максимально комфортные и удобные условия для клиента, пользовались преимуществом « сетевого эффекта ». Влияние сетевого эффекта ощутимо после того, когда достигается определенное количество пользователей товара, называемое критической массой. В данном случае полезность, которая получается от использования продукта или услуги, больше или равна цене данного товара. Ввиду того, что ценность товара определяется числом пользователей, то после достижения критической массы привлечение большего числа пользователей становится более простой задачей. Именно поэтому основной задачей для предпринимателей, использующих сетевой эффект, является достижение критической массы. Одним из примеров, косвенно связанных с рынком образовательных онлайн-услуг, является компания Zoom, цены акций которой за период коронавирусной инфекции увеличились на 230%. Zoom – платформа для онлайн-конференций, ставшая популярной относительно за недавний промежуток времени. Основная функция данной платформы – объединение людей в режиме реального времени онлайн. Данная платформа является вспомогательной для проведения онлайн-занятий, в том числе, занятий, проходящих в государственных образовательных организациях, в том числе в университетах. Потребитель вынужден был пользоваться данной платформой, так как иначе он бы не смог получить образовательную услугу – именно в этом проявляется сетевой эффект. Для образовательных услуг наиболее грамотной стратегией будет использование преимуществ сетевого эффекта, где пользователи будут оценивать полезность данной услуги больше, чем ее заявленная цена. Это создаст сложность выхода пользователя от данной услуги, так как продукт будет выполнять не только свою основную функцию, но и будет иметь ряд дополнительных опций, несвойственных данному товару. Например, крупному онлайн-бизнесу по оказанию услуг в изучении английского языка возможно интеграция мобильного приложения с социальными сетями «VK» «Facebook», «TikTok», «Instagram» и другими, которые помогут делиться с друзьями и подписчиками результатами в учебном процессе. В таких социальных сетях возможно проведение марафонов, введение хэштегов, которые смогли бы популяризировать онлайн-школу изучения английского языка. Подобный опыт был принят приложением для бега «Nike Running», где помимо основной функции – измерение пробега потребителями – внедрены ряд образовательных и иных возможностей, которые увеличивают сетевой эффект. Так, в данном мобильном приложении возможно поделиться результатами пробежки в разных социальных сетях и мессенджерах, вместе со звездами спорта пробежать одну и ту же дистанцию, собрать команду, следить за пробежками своих друзей и получать награды и значки за различные личные рекорды. Игровой формат и интеграция с другими социальными сетями создают сложность выхода для потребителя, что является несомненным преимуществом для производителя.

В нашей модели идеального конкурентного образовательного онлайн-продукта стоит выделить 3 основных составляющих:

- качество предлагаемого товара;
- высокий уровень сервиса;
- использование преимуществ сетевого эффекта.

Данные пункты названы в порядке убывания по значимости, ведь без хорошего материала невозможно создание качественного товара даже при условии использования совершенных технологий, так как эффект критической массы может достигаться в случае, если

без данного товара проблематично будет представить жизнедеятельность многих людей в привычном смысле.

Качество предлагаемого товара заключается в профессионализме материала и методологии, которое не должно противоречить фундаментальным положениям наук, а должно основываться на них, дополнять существующие достижения в этих областях. На сегодня существует достаточное количество образовательных ресурсов, которые главной целью ставят получение «быстрой прибыли», а уровень подготавливаемого материала находится на крайне низком уровне. С одной стороны, индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, которое занимается распространением образовательной деятельности должно обладать специальным образованием, лицензией, которое дает право на осуществление образовательной деятельности. Но, с другой стороны, многие лица, которые делятся своей информацией в популярных социальных сетях преподносят данные образовательные услуги как «марафоны», «тренинги», «чек-листы», которое обладают индивидуальной авторской методикой, сделанной исходя из опыта прочтения пары книг научно-популярной литературы и якобы не имеющая отношения к образованию и науке. Исходя из этого, можно сделать вывод, что регулировать ситуацию по распространению товара на рынке образовательных услуг достаточно сложно, ввиду чего маркетинговые стратегии для каждой услуги могут быть различными.

К высокому уровню сервиса стоит отнести удобство для клиента при получении образовательной услуги. Удобство заключается в совершении минимальных усилий со стороны клиента для восприятия, поиска или обработки информации. Например, в курсе для изучения английского языка необходимо грамотно располагать информацию, чтобы совершать минимальное количество переходов, иначе клиента не заинтересует данный образовательный продукт. Необходимо максимально четко и конкретно описывать образовательный продукт и инструкцию по пользованию к нему, чтобы у клиента не возникало вопросов даже, когда человек находится в расслабленном состоянии.

Введение выражения «сетевой эффект» было внедрено Робертом Меткалфом, основоположником Ethernet, – пакетной технологии передачи информации локальных сетей компьютеров, а сам сетевой эффект связан с законом Меткалфа. Этот закон описывает сетевой эффект, а также используется в многоуровневом сетевом маркетинге и в социальных сетях. В большинстве случаев сетевой эффект рассматривается как положительный, однако некоторые экстерналии могут быть отрицательным, пример тому – пробки на трассах или перегруз компьютера.

Тема сетевых эффектов активно впервые начал изучать Теодор Вейл, где уделял внимание монополиям на услуги телефона. Экономическую часть вопроса сетевого эффекта была рассмотрена в статье сотрудника телефонной компании Bell, и именно здесь впервые упоминался термин «сетевые экстерналии».

К главным особенностям сетевого товара, произведенного в рамках сетевого эффекта, можно отнести то, что:

- с увеличением количества продаж также повышается и стоимость данного товара;
- цена продажи обеспечивает массовый сбыт;
- использование такого товара предполагает эффективное взаимодействие с каналом обслуживания данного товара через сетевой эффект.

Возможности, которые предоставляет Интернет, позволяют хозяйственным отношениям, а также происходящим внутри бизнес-процессам создания материальных и нематериальных благ принять электронную форму, основная черта которой – сетевой характер структуры, снижение издержек производства, благодаря чему уменьшается себестоимость товара и как следствие – его конечная стоимость. Но основная особенность – это быстрая скорость передачи, позволяющие оптимизировать время принятия управленческих решений, уменьшить скорость выполнения однотипных операций и др.

К принципам сетевых эффектов относят:

1) Принцип критической массы.

Функционирование сетевого эффекта происходит в том случае, когда в сети накапливается достаточное количество пользователей, называемых критической массой. До набора критической массы для достижения максимального сетевого эффекта вложения в рекламу, маркетинг могут быть высоки. На начальных этапах образовательного онлайн-продукта возможно использования принципа низких цен и введение скидок, акций.

2) Принцип обратной совместимости.

Переход между одной сети к другой сети должно происходить без усилий со стороны клиента. Так, пользователи социальных сетей, мессенджеров могут с легкостью поделиться каким-либо сообщением из одной сети в другую. На примере образовательного онлайн-продукта возможно создать интеграцию между образовательной онлайн-площадкой и социальными сетями.

3) Принцип привилегий членам сети.

Нахождение пользователя в сети необходимо как-либо стимулировать, так как конкуренция между производителями определенной услуги в интернете постоянно растет. Так, пользователи сети имеют доступ к услугам и сервисам, которые не доступны другим ее членам. В случае образовательного продукта возможно введение специальных дополнительных скидок и бонусов только для клиентов данного образовательного проекта с книжными магазинами, которые могут стать партнерами данного продукта.

4) Принцип роста связей.

Особенность сети состоит в том, что тем больше участников находится в системе, тем более зависимым член от данной сети, так все контакты сосредоточены именно там. В образовательной услуге возможно создание специальных скидок для компаний, которые подключили своих сотрудников к данной платформе, что со стороны компаний улучшить профессиональные качества сотрудников, укрепит корпоративный дух, а с другой стороны для образовательного проектакратно увеличит количество.

5) Принцип занятости пользователей.

Данный принцип подразумевает увеличение количества проводимого времени в данной сети, что достигается благодаря вспомогательным приложениям, встроенных в данную систему. Например, социальная сеть «VK» предлагает своим пользователям слушать музыку, играть в игры и др.

6) Принцип сложности выхода.

Многие телефонные операторы проводят политику против собственности на мобильные номера. Так как после неиспользования телефона в большинстве случаев этот номер определяется другому владельцу (не потому, что он отдается намеренно другому владельцу, а потому, что сами мобильные номера ограничены в количестве, поэтому в случае его неиспользования оператор сотовой связи определяет его человеку, который хочет купить сим-карту).

7) Принцип значимости цели.

Даже при грамотном бизнес-плане, эффективном маркетинге и продающей рекламе жизненный цикл организации может быть коротким. Потребители данной сети привыкают к данному продукту и не готовы прекращать им пользоваться, так как они начинают воспринимать его как данность.

В условиях сетевой экономики главными регуляторами рынка – спрос и предложение – выступают другим образом, в отличие от классической модели рынка: кривая спроса и кривая предложения меняются местами. Так как предельные издержки стремятся к нулю, то кривая предложения принимает отрицательный наклон, а кривая спроса – положительный, ввиду того, что предельная полезность увеличивается, когда растет число потребителей определенного блага. Если такой процесс протекает динамически, то кривые спроса и кривые предложения стремятся к пересечению при наименьших ценах.

Это явление рушит представление о традиционной рыночной экономике, тем самым привлекая внимание все большее число ученых-экономистов, исследователей, аналитиков к сетевой экономике и к сетевому эффекту как неотъемлемую его часть.

Фирмам, следующим принципам сетевой экономики, целесообразно использовать положительный эффект масштаба в производстве, приводящим к экономии ресурсов за счет роста масштабов производства. В сетевой экономике начинает зарождаться тенденция, что создаваемая информация требует больших издержек производства, однако ее репродукция обходится совсем дешево или вовсе достается бесплатно. Так, создание нового сетевого продукта может стоить несколько миллионов евро, но его распространение, создание копий будет обходиться практически бесплатно или по очень низкой цене, по сравнению с ее созданием.

Таким образом, для успешного образовательного онлайн-продукта в нынешних условиях необходимо помимо качественного материала и высокого уровня сервиса использовать преимущества сетевого эффекта, что может показаться затруднительным на начальных этапах, однако при грамотном внедрении в бизнес-процесс затраченные экономические и иные ресурсы окупятся.

Литература

1. *Адамадзе К.Р., Адамадзе А.К., Магомедгаджиев Ш.М., Гаджиев Н.К., Омарова Э.Ш.* Сетевая экономика. Учебное пособие. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2012. – № 9. – С. 121.
2. *Соловых Н.Н.* Особенности трансформаций в российской экономике в условиях глобализации воспроизводственных процессов. – М.: Юрайт, 2016. – 191 с.
3. *Рослый И.С., Филиппова Т.В.* Сетевая экономика: проблемы и перспективы развития / Экономика России в XXI веке Сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию экономического образования в Томском политехническом университете. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – 2014. – С. 117–122.
4. *Romer P.* Advanced Macroeconomics. – McGraw Hill, 1996. – P. 31–96.

ФОРМИРОВАНИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ ЖУРНАЛА CAFÉ SOCIÉTÉ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Барташевич Д.А., Ребрикова Н.В.

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Аннотация: В статье рассматривается вопрос о формировании pr-коммуникаций кофейного журнала в период пандемии с помощью социальных сетей. Ставится вопрос, что представляет из себя пиар-коммуникация и какие ее элементы можно использовать для построения новой модели общения с потребителями. В тексте делается акцент на том, что происходит в данный момент с трансформацией классической модели бизнеса и перевода его в цифровую среду, также отмечается, насколько сильно кризис на фоне коронавируса повлиял на издательский бизнес.

Ключевые слова: PR-коммуникации, журнал, пандемия, модель pr-коммуникации, способы коммуникаций, диджитал-среда

Основной стратегией выживания любого бизнеса в период пандемии была правильно сформированный переход в онлайн-среду. Выживали те бизнесы, которые могли позволить себе уйти в диджитал-формат, так как на период введение жестких ограничений у большинства компаний не оставалась другого выбора кроме, как попытки найти способ коммуникации, удовлетворяющий потребителя и приносящий доход фирме [1].

Цель работы: показать, каким образом были сформированы пиар-коммуникации кофейного журнала с потребителями в период пандемии.

Актуальность обусловлена современным состоянием рынка, который на данный момент ищет новые пути выхода из кризиса, предлагая альтернативные методы существования и продвижения тех или иных компаний.

Что в целом из себя представляет пиар-коммуникация? По определению это диалогичное взаимодействие между социальными группами и индивидами на основе обмена информацией о них, преследующее цели установления доброжелательных и гармоничных отношений между ними, обеспечение положительного мнения [2].

Основной целью данной деятельности является построение стабильных отношений между компанией и ее покупателями путем применения различных технологий, а также поддержание имиджа фирмы внутри и снаружи.

В период пандемии многие компании вынуждены были заниматься не только внешней пиар-деятельностью, но также организовать внутреннее пространство для своих сотрудников, поддерживая их в достаточно сложный психологический период, тем самым осуществляя внутреннюю пиар-активность.

PR является естественным элементом общественных взаимодействий на протяжении всей истории человечества. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный уровень согласия, что требовало от «верхов» наличия такой важной способности, как умение убеждать [3]. В достаточно сложный как для бизнеса, так и для людей момент самым важным были грамотно выработанные стратегии коммуникации с потенциальными клиентами.

Конечно, от всей ситуации с карантином в большей мере выиграли онлайн-бизнесы. По словам российской службы ВВС: покупатели массово заходили на сайт Amazon, объем продаж составлял около 11 тыс. долларов в секунду. Котировки акций Amazon резко пошли вверх [4]. Так как большинство людей по всему миру были заперты дома, то с огромной скоростью увеличивалось количество людей, смотрящих Netflix, который в итоге стал лидирующим в данной области, увеличив количество подписчиков на 16 млн человек.

Многим компаниям пришлось изменить формат работы, переходя на интернет-платформы. Так, например, многие искусствоведы и экскурсоводы начали проводить платные онлайн-лекции и экскурсии по разным городам мира. Учитывая тот факт, что не существовало никакой возможности выехать за рубеж, то такой формат стал единственным способом «путешествовать», не выходя из своей квартиры. Увеличились продажи онлайн-курсов и обучающих программ. Даже фитнес-индустрия перешла в режим онлайн, предлагая занятия с помощью Youtube-трансляций. Кофейни и рестораны, не оказывающие услуг по доставке еды, поменяли свой взгляд на этот вопрос в период пандемии. Интересным феноменом стал запуск первой цифровой кофейни Дринкит, успех которой был вполне обоснован. Создательница проекта Настя Никитина немного изменила концепцию, оставив в меню спешелти-кофе и авторские напитки.

Конечно же, всеобщий кризис повлиял и на издательский бизнес в целом. Например, журнал о кофе Standart ушел с российского рынка. Причины не известны, но можно предположить, что основной проблемой стало финансирование, так как редакция помогала кофейням в сложный период закрытия. Life-style журнала, такие как Veter Magazine и Seasons продолжали работу своих школ в онлайн-формате, что позволило им остаться на плаву.

В данной ситуации еще одним феноменом становится журнал Café Societe о культуре кофе и о людях. В период карантина создательнице журнала пришлось активно работать над внутренними и внешними пиар-коммуникациями, выстраивая хорошие отношения с кофейнями для дальнейшего сотрудничества, а также со своими сотрудниками для поддержания внутренней приверженности к идеологии журнала.

Основными каналами коммуникаций в период пандемии стали социальные сети, такие как VK, Facebook и Instagram, которые активно начали вестись именно в данный отрезок времени. Для подписчиков организовывались различные игры, связанные с кофе, выходили

посты на интересные темы, также была запущена продажа нового электронного номера, а главный редактор дала интервью одному кофейному блогеру.

Для улучшения внутренней коммуникации между участниками проекта были проведены беседы и созвоны, а также собирались конференции в Скайпе для определения векторов дальнейшего развития.

Относительно внешнего пиара также можно отметить активное установление связей с владельцами кофеен для дальнейшего распространения журнала по данным точкам.

Социальные сети стали, фактически, единственным каналом, через который стало возможным рассказывать о себе и своем проекте, популяризировать его и привлекать новых людей к нему, рассказывая о важности общения и настоящей культуре кофе.

В заключении можно отметить, что для журнала Café Societe период пандемии стал толчком развития, когда появилась возможность расширить свои контакты, построить новую модель общения с читателями, за счет расширения аудитории в социальных сетях и запуска продаж с помощью рекламы в Инстаграм.

Литература

1. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 89 с.
2. Интернет-ресурс «Stusref». – URL: <https://studref.com/362168/marketing/kommunikatsiya> (Дата обращения: 20.10.2020).
3. Ланина Т.М. PR-коммуникация в современном информационном обществе // Молодой ученый. – 2010. – № 5(16). – Т. 1. – С. 249–252.
4. Новостной ресурс «BBC.com». – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-52647490> (Дата обращения: 20.10.2020).

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Безродная Л.В.

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Россия

Аннотация. В работе представлены основные подходы к influence-маркетингу как стратегии влияния на поведение потребителей, обоснована необходимость пересмотра взглядов на маркетинговую деятельность организаций в условиях влияния кризисных ситуаций и цифровой трансформации коммуникационных взаимодействий на поведение потребителей. Определены ключевые элементы стратегии influence-маркетинга: цели и задачи, креативные приемы взаимодействия брендов и инфлюенсеров, характеристики аудитории. Сделан вывод о перспективах развития influence-маркетинга как стратегии влияния на поведение потребителей.

Ключевые слова: Influencer-маркетинг, маркетинг влияния, поведение потребителей, лидер мнений, блогер, социальные сети.

Актуальность обращения к проблеме influence-маркетинга как стратегии влияния на поведение потребителей обусловлена необходимостью пересмотра взглядов на маркетинговую деятельность организаций в условиях влияния кризисных ситуаций и цифровой трансформации коммуникационных взаимодействий на поведение потребителей. Учитывая, что рентабельность инвестиций в данный маркетинговый инструмент выше, чем других цифровых медиа; тот факт, что 17% компаний тратят более половины своего бюджета на коллаборации с блогерами, а потраченный на интеграцию \$1 приносит бренду в среднем \$6,5 дохода [4], необходимо рассмотреть перспективы использования influence-маркетинга как стратегии влияния на поведение потребителей.

Первоочередная цель маркетинговой деятельности компании – влиять на поведение потребителя в пользу положительного решения о приобретении и использовании товаров / услуг компании. Для этого в арсенале маркетолога присутствуют различные инструменты коммуникационного взаимодействия с потребителями, использование которых находится в зависимости от жизненного пути клиента.

Концепция управления жизненным циклом клиента (CLM – Customer Lifestyle Management) позволяет воздействовать на поведение потребителей на разных стадиях взаимодействия клиента с компанией и ее продуктом, удовлетворять потребности клиента на каждом этапе и стимулировать прохождение на следующий этап. Все это способствует сохранению и развитию долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий компании и потребителей, сохраняет, развивает и поддерживает потребительский интерес к компании, что ведет к оптимизации инвестиций в маркетинг и маркетинговую отдачу.

На разных этапах пути потребителя – от осведомленности через оценивание, пробную покупку к формированию лояльности – используются различные инструменты коммуникационного воздействия и приемы влияния на процесс принятия решения целевой аудиторией.

По словам Ф. Котлера и соавторов, «при принятии решения о покупке на клиентов оказывают существенное влияние три фактора. Во-первых, маркетинговые коммуникации в различных СМИ, таких как телевизионная реклама, печатная реклама и PR. Во-вторых, мнение семьи и друзей. В третьих, они обладают знанием и собственным отношением к тому или иному бренду, основанными на прошлом опыте» [2, с. 33]. Подчеркивая зависимость от окружения, авторы делают вывод о связности, которая дает защиту и несет уверенность, а также создает удобство пользования «общественной мудростью».

Таким образом, трансляция положительного опыта использования продукта социальным окружением, т.е. теми людьми, которым потребитель доверяет, способствует увеличению потребительской ценности продуктов.

На способности оказывать влияние на поведение и решения аудитории основаны технологии маркетинга влияния – разновидности маркетинга, способа продвижения товаров или услуг компании от лица влиятельных публичных людей, которым потребители доверяют (лидеров мнений, трендсеттеров, инфлюенсеров, амбассадоров).

Термин «Key Opinion Leader» был использован впервые в 1955 г. в работе «Личное влияние» П. Лазарсфельдом и Э. Катцем [5] в социологической интерпретации. Его актуализация стала логичным продолжением разработанной двуступенчатой модели коммуникации, предложенной П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ в 1944 г. Согласно теории двуступенчатого потока информации (the two-step flow of communication), эффективность коммуникации увеличивается, когда информация, поступившая из коммуникационного канала, ретранслируется в межличностной коммуникации реципиента с лицом, которому он доверяет. Позже концепция была модифицирована и получила название теории многоступенчатого потока информации. В настоящее время в связи с ростом активности пользователей в социальных сетях теория вновь пересматривается не только в социологии СМИ и коммуникативистике, но и в маркетинговом дискурсе.

Следует отметить, что модель двуступенчатого потока информации уже зарекомендовала себя как эффективный маркетинговый инструмент в тех отраслях и сферах деятельности, где требуется экспертное мнение, основанное на компетенциях, например, в медицине и фармацевтике при продвижении медицинских технологий, методов лечения и лекарственных препаратов.

Суть маркетинга влияния состоит в том, чтобы обращаться к своей аудитории не напрямую, а использовать агентов влияния – человека или группу лиц, с которым у потребителя сложились доверительные отношения, позволяющие влиять на мнение или поведение целевой аудитории.

Маркетинг влияния способен решать следующие задачи:

- увеличивать осведомленность аудитории о компании или продукте;
- повышать уровень лояльности потребителей к бренду;

- способствовать расширению аудитории;
- вовлекать подписчиков в контент бренда;
- формировать и увеличивать уровень доверия к компании или продукту;
- демонстрировать новинки, преимущества и / или опыт использования продукта;
- транслировать эмоции от использования продукта;
- генерировать и транслировать пользовательский контент, связанный с продуктом;
- формировать мнение аудитории о продукте в тех ситуациях, когда необходимы специальные знания или экспертность;
- увеличивать вовлеченность аудитории в контент, что проявляется увеличением охватов и пользовательской активностью;
- увеличивать продажи.

Термин инфлюенсер появился в 2017 году. Так называют любого пользователя социальных сетей, использующего социальные сети для расширения аудитории и заработка денег.

К социальным сетям, где наиболее активно реализуются приемы influence-маркетинга, относятся YouTube и Instagram. Так, 89% брендов выбирают Instagram-инфлюенсеров для рекламы и 70% – блогеров на YouTube [4]. В 2020 году завоевывает популярность TikTok. Отчасти это объясняется большей вовлеченностью молодежи в блогерский контекст и преобладающей популярностью этих социальных сетей в более молодых возрастных группах, но, как показывает опрос, проведенный ВЦИОМ и Центром социального проектирования «Платформа» в сентябре 2020 г., аудитория блогеров расширяется и за счет влияния на более старшие возрастные группы [3].

Из числа опрошенных и вовлеченных в блогерский контент только 23% признают влияние блогеров на свое потребительское поведение, но реально этот показатель может быть значительно выше из-за недооценки возможного влияния. Кроме того, молодые люди могут являться ретрансляторами сообщений, сами выступая лидерами мнений для более старших представителей своего ближайшего окружения.

Аудиторию привлекает персонализация и эмоциональность блогерского контента, креативный подход к представлению материала – об этом говорят 66% опрошенных (79% – в возрасте 18-24 года). Это обеспечивает конкурентные преимущества данному способу маркетинговой активности в сравнении с рекламной деятельностью в традиционных СМИ.

Все перечисленное свидетельствует о продолжающемся развитии influence-маркетинга и его мощном потенциале как технологии влияния на поведение потребителей.

К креативным приемам взаимодействия брендов и инфлюенсеров в маркетинге влияния относят:

- партизанский маркетинг: именные промокоды, специальные предложения для подписчиков;
- спонсирование постов инфлюенсера с оригинальным хештегом и сторителлингом (личные истории, впечатления, рекомендации, распаковки);
- долгосрочное сотрудничество – инфлюенсеры становятся амбассадорами бренда;
- ролики со звездами в Instagram-аккаунте бренда;
- пересечение онлайн- и офлайн-коммуникаций: приглашение инфлюенсера на мероприятия бренда в качестве специального гостя;
- создание контента для бренда и размещение его в своем профиле или создание контента специально для аккаунтов бренда;
- генерации пользовательского контента (UGC) и размещение его в своем аккаунте с оригинальным хештегом в обмен на подарки от бренда;
- «Инстаграмабельный» продукт для генерации UGC без участия бренда;
- розыгрыши – инфлюенсеры анонсируют совместный розыгрыш продукта или приза с брендом в обмен на нужные действия (поделиться брендированным контентом, постить свой контент с тегами, оставлять комментарии и т.д.);
- коллаборации со звездами – селебрити становятся амбассадорами бренда;

- розыгрыши среди подписчиков в аккаунте бренда лимитированных серий продукта, ассоциированных с селебрити;
- упоминание бренда в публикациях инфлюенсера;
- реклама нового продукта (часто по аналогии с product placement);
- креативная реклама на канале инфлюенсера (интеграции на YouTube, в которых продвигаемый продукт необычно обыгран в стиле блогера);
- продвижение ролика, в котором продукт представлен в стиле блогера, в прероллах YouTube или при помощи таргетированной рекламы;
- AR-маски: пользователи в сториз делятся видео и фото с масками, в которых присутствует продукт бренда;
- игры и конкурсные механики с участием инфлюенсера и бренда;
- takeovers – передача аккаунтов бренда инфлюенсеру на некоторое время;
- вызовы, вирусные челленджи [1, 4].

Поиск и отбор инфлюенсера, а также выбор конкретных приемов и инструментов реализации стратегии influence-маркетинга зависит от стадии жизненного цикла клиента, цели интеграции в контент блогера и задач бренда в отношении поведения потребителей, используемой платформы (социальной сети), планируемых результатов от интеграции, характеристик целевой аудитории. Важными критериями являются:

- количественные показатели аудитории инфлюенсера (количество подписчиков, показатели вовлеченности в блогерский контент – лайки и на комментарии. Эти данные дают возможность определить индекс вовлеченности (ER) – процент аудитории, которая взаимодействует с публикациями в аккаунте блогера;
- соответствие целевой аудитории профилю аудитории блогера в социальной сети (возраст, уровень дохода, стиль жизни, разделяемые ценности);
- совпадение tone of voice бренда со стилем общения блогера со своими подписчиками).

Растущие перспективы influence-маркетинга как стратегии влияния на поведение потребителей обусловлены следующими факторами:

- возрастающей ролью digital-маркетинга в маркетинговой стратегии компании и необходимостью цифровой трансформации и переориентации всей маркетинговой деятельности;
- развитием инфраструктуры рынка предоставления услуг в сфере influence-маркетинга, что способствует качественному взаимодействию с субъектов маркетинга – заказчиков и лидеров мнений, но требует более четкого алгоритма подбора инфлюенсера;
- изменением медиапредпочтений аудиторий вследствие появления и развития новых социальных сетей и необходимости адаптировать маркетинговые активности компании под возможности новых рекламных площадок;
- развитием блогосферы и блоггинга как социальной технологии репрезентации лидера мнений, что требует мониторинга данного направления деятельности;
- изменением потребительского поведения в зависимости от этапа жизненного цикла, на котором находится клиент, влияния кризиса и других факторов макросреды.

Литература

1. *Ардатова Е.А.* Микроинфлюенсеры как инструмент продвижения брендов-вдохновителей среди миллениалов и поколения Z пример брендов UGG и Converse // Реклама. Теория и практика. – 2020. – № 2. – С. 128–136.
2. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.* Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
3. От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10560> (Дата обращения: 20.10.2020).

4. Паулкин А. От контрактов со звездами до вирусных AR-масок: как продвигать FMCG-товары через блогеров. – URL: <https://rb.ru/opinion/bloggers-for-fmcg/> (Дата обращения: 20.10.2020).
5. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. – Glencoe, IL: Free Press, 1955. – 400 p.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Бектина О.И., Шарафутдинова Н.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены распространенные принципы продаж, механизмы мышления и принятия решений, а также нейромаркетинг как перспективное направление маркетинга.

Ключевые слова: психология, продажи, управление продажами.

В современном мире преобладают рыночные отношения, неотъемлемой частью которых является конкуренция. Продажи являются одной из важнейших функций компании, так как именно они во многих сферах определяют результативность ее деятельности, обеспечивают устойчивость ее развития, выступают фактором конкурентоспособности. От эффективности работы менеджеров по продажам зависит прибыль всей компании, так как существует связь между принятием решений о покупке потребителями товаров или услуг данной организации и объемами ее продаж. Соответственно их работе уделяется особое внимание – совершенствуется методология продаж посредством изучения психологии поведения потребителей, выявления факторов, способствующих принятию решения о покупке товаров или услуг, проводятся различные тренинги и мастер-классы как внутри компании, так и с привлечением известных экспертов.

В настоящее время на смену техникам манипулирования (т.е. осуществлению продажи любой ценой и любыми путями) приходит концепция партнерства, когда одновременно происходит удовлетворение потребностей потребителя и получение за счет этого прибыли продавцом [3, с. 5–6].

Основой успешных продаж является применение психологических инструментов управления коммуникациями с потребителями. Успешность продаж во многом зависит от умения продавца распознавать интересы, проблемы потенциального потребителя, выстраивать с ним личностные, эмоциональные отношения, другими словами говорить на языке клиента. Продавец должен понимать ход мыслей клиента, определять основные черты его характера, адаптироваться под его манеру поведения, четко выявлять потребности, выявлять «боли» клиента и предлагать варианты решения его вопроса.

Рассмотрим самые распространенные принципы в продажах.

1. Принятие решений на эмоциях. Люди часто совершают импульсивные покупки под воздействием различных эмоциональных мотивов. В такие моменты они редко задумываются о последствиях приобретения товара, проблемах, которые могут возникнуть при его использовании [1, с.446]. Человек стремится покупать те товары, которые вызывают более яркие эмоции по сравнению с товарами конкурентов. Задача менеджера по продажам – вызвать как можно больше положительных эмоций у покупателя от различных характеристик товара, чтобы повысить его стремление к совершению покупки. Однако на принятие решения о покупке влияют не только эмоции, которые вызываются определенными характеристиками товара, но и те эмоции, которые вызываются «образами сопровождения» товара (непосредственно продавец, место реализации, рекламные образы и т.д.). При этом важно учитывать, что сильные эмоции (положительные и отрицательные) могут нейтрализовать друг друга. Если продажа вызвала негативные эмоции у покупателя, он может отказаться

от покупки товара, несмотря на его высокие потребительские характеристики [2]. По мнению Игоря Манна, менеджер при взаимодействии с клиентом должен использовать маркетинг чувств. Формируя ценность потребителю, менеджер использует аудио, презентации, эмоции через ощущения.

2. Эгоцентричность. В процессе совершения покупки человек ориентируется на свои потребности в первую очередь, поэтому важно указывать на конкретные выгоды, которые приобретет человек после покупки товара или услуги. Это обусловлено тем, что одним из факторов принятия решения являются выгоды для клиента. В том случае, когда человек получит ответы на вопросы: «Мне это зачем? Я этого хочу, потому что...». Тогда есть вероятность успеха положительного результата по совершению покупки.

3. Социальность. Все люди состоят в различных социальных группах и испытывают персональное влияние других людей. Эти группы формируют стандарты, нормы, ценности, которые определяют мышление и модели поведения человека. В процессе принятия решения он ориентируется на мнение, поведение этих групп. Многие покупают брендовые вещи, чтобы поднять свой социальный статус, создать определенный имидж в глазах других людей, почувствовать себя членом определенного класса. В продажах используется их стремление идентифицировать себя с теми людьми, которыми восхищаются, которых уважают.

Например, о данном принципе пишет Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния». Люди считают правильным тот вариант, который считают правильным другие, если они видят, что другие поступают тем же образом [5, с.121]. Принцип социального доказательства активно используется в продажах, когда менеджеры рассказывают покупателям о том, сколько человек приобрели тот или иной товар.

4. Ценность и цена. В настоящее время многие покупатели в процессе совершения покупки ориентируются не на стоимость товара, а на его потребительскую ценность, которая может меняться в различных обстоятельствах. Например, ценность воды в жару повышается. Наибольшее значение в потребительском поведении имеют не физические характеристики товара, а восприятие этого товара как набора ценностей. Ценность товара либо услуги должна превышать цену [4, с.136].

5. Симпатия решает. При продаже важную роль играет личный контакт с менеджером, поэтому ему важно проявлять искренний интерес к покупателю, излучать оптимизм, создавать благоприятное впечатление в процессе общения. При этом людям с более привлекательной внешностью автоматически приписывают такие положительные качества, как талант, доброта, честность [5, с. 172-173]. Этот принцип хорошо используется в продажах. Менеджеры учат хорошо одеваться, правильно себя вести. Также люди больше склонны доверять тем, кто похож на них. Многие продавцы подстраиваются под покупателей, сходятся с ними в мнениях, личностных качествах, во взглядах на жизнь и т.д. Это обусловлено тем, что одним из факторов принятия решения у человека является эмпатия (внешний вид менеджера, интонация, положительные эмоции менеджера, поставленная речь, атмосфера). Человек интуитивно обращает внимание на данные элементы и формирует свое мнение.

6. Факты играют решающую роль. Многие клиенты являются подозрительными и скептически относятся к тому или иному товару. Поэтому фразы «мы ответственно подходим к работе, у нас низкие цены» не принесут результата, они не несут какой-либо смысловой информации. Важно подкреплять слова фактами, результатами исследований, отзывами других людей, подтверждениями от авторитетных источников.

7. 80% людей говорят «нет». Любые продажи являются работой со статистикой, с обработкой возражений клиентов. Важно не сдаваться при первом отказе, а работать дальше с клиентами, давать им новую информацию.

8. Люди любят покупать. При этом важно не навязывать им какой-либо товар или услугу, достаточно рассказать о пользе товара и выгодах для себя при его покупке, подкрепить слова фактами.

9. Люди мыслят предубеждениями. Зачастую люди совершают автоматические действия, которые не требуют логических рассуждений, критического отношения к различной

информации. Все подвержены влиянию когнитивных искажений – систематических ошибок в мышлении или шаблоны отклонений в суждениях, происходящих в определенных ситуациях. Эти недостатки используют менеджеры по продажам.

Однако с каждым годом поведение потребителей становится более непредсказуемым, увеличивается их требовательность к товарам, услугам. Они зачастую заранее оценивают преимущества и недостатки различных характеристик перед совершением покупки. У многих людей вырабатываются различные защитные механизмы, направленные на попытку сопротивления против навязывания им тех или иных товаров и услуг. Это несомненно затрудняет процесс продаж, что заставляет развивать новые методы исследования психологии поведения потребителей, которые позволят обходить защитные механизмы, привлекать внимание потребителей к товарам и побуждать их к совершению покупки.

На смену устаревшим приемам исследования психологии поведения потребителей приходит нейромаркетинг, в котором связываются биологические, психологические и маркетинговые методы. Его задачей является изучение работы мозга, неосознанных реакций на определенные стимулы и использование этих знаний для увеличения количества продаж и повышения качества товаров. В качестве таких стимулов выступают слова, запахи, музыка, прикосновения, картинки и т.д. В данном случае речь идет о влиянии на человека через органы зрения, обоняния, осязания, слуха, вкусовые рецепторы.

Об этом писал Дэвид Льюис в книге «Нейромаркетинг в действии». Например, в продовольственном магазине Net Cost в Нью-Йорке между проходами искусственно вливались различные кулинарные запахи для стимулирования совершения большего количества покупок. Специально были отобраны запахи шоколада в отделе со сладостями, грейпфрута в овощном отделе, focaccia с розмарином в хлебном отделе. Данные мероприятия повысили продажи на 7% [6, с. 183].

Многие бренды влияют на принятие решений с помощью слов и языковых трюков. Если им удастся связать эмоции с их брендом, то это будет подсознательным напоминанием при переживании этих эмоций. Например, слоган McDonald's звучит как «Вот что я люблю», а не «Вот что вы любите». Это объясняется тем, что второй слоган звучит как некая инструкция, которая обычно вызывает отторжение и желание поступить наоборот. Слова «Вот что я люблю» проникают в сознание и воспринимаются в качестве своих собственных мыслей, что подсознательно вызывает команду любить McDonald's [6, с. 218].

Однако стоит отметить, что у нейромаркетинга существуют и противники, которые аргументируют свое мнение этическими, гуманистическими противоречиями данного метода. Компании вынуждены стремиться к открытой, прозрачной деятельности, в противном случае она может лишиться доверия потребителей и репутации, на которых и основан долгосрочный коммерческий успех. Несмотря на имеющиеся противоречия нейромаркетинг не теряет свою популярность. Огромное количество информации о потребителях, понимание того, что заставляет их совершать покупки, что их мотивирует, приносит им удовольствие, позволяет компаниям завоевывать их доверие и лояльность.

Таким образом, понимание и применение психологии в деятельности компании повышает количество и качество продаж, так как зачастую именно они являются результирующим показателем эффективности ее деятельности. Воздействие на отношение и поведение покупателей является одной из сложнейших задач, с которой сталкиваются продавцы, поэтому им важно изучать особенности психики потребителей и их основные потребности, которыми и занимается психология продаж.

Литература

1. Баркан Д.И. Управление продажами: учебник. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 908 с.
2. Исаев А.А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prinyatie-resheniya-o-pokupke-emotsionalnyu-aspekt/viewer> (Дата обращения: 10.10.2020).

3. *Маркова М.В.* Психология продаж: учебно-методическое пособие. – Москва: ЕАОИ, 2010. – 228 с.
4. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
5. *Чалдини Р.* Психология влияния. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
6. *Dr. David Lewis* The brain sell. When science meets shopping.– 2013. – 387 p.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В МЕТОДИКЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА КАФЕДРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Веретено А.А.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

Аннотация. Целью доклада является ознакомление слушателей с практическими аспектами применения сетевого (дистанционного) образования при формировании идентичности и продвижении бренда кафедры на региональном рынке в рамках дисциплины «интернет-коммуникации» и «SMM-продвижение», а также применение SMM-технологий и дополненной реальности (AR) в образовательном процессе с целью повышения уровня известности кафедры и университета.

Ключевые слова: бренд, брендинг, SMM, продвижение, дистанционное обучение, инновационный подход.

Целью доклада является ознакомление слушателей с практическими аспектами применения инновационных методик при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «МиР» в рамках дисциплины «интернет-коммуникации» и «SMM-продвижение», а также применение SMM-технологий и дополненной реальности (AR) в образовательном процессе.

На сегодняшний день, современная рыночная экономика переориентировала бизнес на конкуренцию брендов, в которой и система высшего образования испытывает потребность в повышении качества образования и формировании уникальности услуг. Данную задачу позволяет решить создание и развитие сильного бренда образовательной организации, поэтому в данном ключе, рассмотрение апробированного на практике инновационного подхода в методике образования (в рамках дисциплин «Интернет-коммуникации», «SMM-продвижение» и «Бренд-менеджмент») на кафедре «Мир», ранее и, сейчас на кафедре «МиМ» (кафедра менеджмента и маркетинга), является актуальным (в 2020 году произошли трансформационные изменения в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского. Кафедру «Маркетинга и рекламы» присоединили к экономическому факультету).

Стоит отметить, что дигитализация общества, с каждым годом, только усиливается, поэтому преподавание дисциплин в данном формате является актуальным. К тому же, Интернет-маркетинг (SMM) является одним из самых эффективных и бюджетных инструментов продвижения.

Исходя из этого, в 2015 году было принято решение формировать идентичность бренда кафедры маркетинга и рекламы «Мир» силами преподавателя и студентов (в рамках дисциплины «Интернет-коммуникации» и «SMM-продвижение») через SMM.

Студенты совместно с преподавателем осуществляют SMM в брендированных аккаунтах кафедры:

- Вконтакте (https://vk.com/mir_fmb);
- Facebook (<https://www.facebook.com/groups/mir.fmb/?fref=nf>);
- Instagram (@mir_fmb).

Студенты совместно с преподавателем осуществляли и осуществляют SMM в брендированных аккаунтах, таким образом, формируя идентичность бренда кафедры и создавая свои проекты, примеры работ представлены далее:

- https://www.instagram.com/exclusive_box_bar/?igshid=4msjt1btekly
- <https://www.instagram.com/po.smo.tri/?igshid=1gk9cgxeb99tf>
- https://www.instagram.com/berry_sense/

Следует отметить, что студенты не только апробируют полученные знания о предмете (SMM) и продвигают бренд кафедры «Мир», но и вовлечены в учебный процесс, благодаря тройственному подходу в методике (дистанционного) образования, который включает: теоретический базис (рабочие тетради, лекции, задания, тесты); базис методик бизнес-тренерства; коучинговый подход; использование новых форматов обучения и цифровых технологий (аудиолекции, мессенджер, вебинары, соцсети); апробация знаний на практике в рамках ведения аккаунтов кафедры в социальных сетях (Инстаграм, вконтакте, фейсбук), а также личных проектов «SMM под ключ» «SMM-продвижение» (примеры представлены выше); дальнейшее трудоустройство и совместная работа со студентами; использование новейших интернет-технологий в образовательном процессе (маски дополненной реальности AR с логотипом кафедры).

В феврале 2020 года были загружены маски дополненной реальности (AR) с логотипом кафедры «Мир» с целью вовлечения в учебный процесс и большей геймификации.

Так как дополненная реальность позволяет объединить цифровые каналы с оффлайн миром, что является ее главным преимуществом. Благодаря новым ощущениям пользователя, креативу и масштабу, AR становится определяющим инструментом маркетинга.

Стоит отметить, что использование брендированных масок дополненной реальности позволяет не только вовлекать студентов в учебный процесс (например, при проведении розыгрышей или флешмобов), но и делиться айдентикой кафедры по всему миру. Так, за несколько дней, данная маска набрала 10 000 просмотров и 138 777 за неделю.

В 2019 году был успешно внедрён дистанционный формат дисциплины ИК (Moodle), а в 2020 новый формат аудиолекций и рабочих тетрадей; разработаны Gif-стикеры с айдентикой кафедры в Instagram.

В феврале 2020 года через социальные сети был запущен флешмоб в поддержку отмены ликвидации факультета #фмбжив, который за день освятили во всех региональных СМИ (поучаствовало примерно 500 человек). Вся информация представлена в аккаунте бывшей кафедры «Мир» в Instagram (@mm_omgu) в актуальном.

Стоит отметить, что теоретическая и практическая значимости представленных результатов исследования подтверждаются публикациями в ведущих российских и зарубежных научных и практических журналах (ВАК, РИНЦ) более 15 статей по данной теме с 2017 года.

Более подробно данные аспекты представлены в статьях автора: «Инновационный подход в методике образования при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «Мир» в условиях цифровой экономики» [1]; «Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации» [2]; «Нестандартные маркетинговые стратегии в деятельности образовательной организации» [3]; «Стратегические решения брендинга образовательной организации в социальных сетях» [4]; Формирование идентичности кафедры «Мир» через продвижение личного бренда преподавателя в SMM [5]; Цензурный хайп или как формировать идентичность и лояльность к бренду Вуза через SMM [6].

По теме исследования, на данный момент времени пишется диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Результаты исследований докладывались на научных конференциях (г. Омск, г. СПб и пр.).

Также, инновационный тройственный подход в методике образования (в том числе и дистанционного) учитывает запрос современных студентов поколения Z и позволяет заинтересовать студентов, с одной стороны, с другой позволяет эффективно продвигать и формировать бренд кафедры.

В заключение, следует отметить, что использование инновационного для ВШ тройственного подхода в методике дистанционного образования (который использовался, также очно) позволяет:

- вовлекать в учебный процесс. Новый формат лекций (аудиолекции и рабочие тетради, маски дополненной реальности (AR)) в образовательном процессе;
- бесплатно продвигать бренд кафедры формируя при этом практический навык; студенты знают и умеют вести социальные сети; умеют осуществлять продвижение кафедры;
- бесплатно (в рамках учебного процесса) формировать лояльность внутренней и внешней аудитории;
- апробировать на практике полученные знания, студенты создают и продвигают бренд кафедры;
- формировать базу студентов, как для работодателей, так и для внутренних нужд (для создания гильдии, например);
- создавать прозрачность учебного процесса для руководителей (все можно проверить в системе);
- общаться со студентами 24/7 (через мессенджеры и социальные сети);
- использовать систему мотивации и демотивации, которая подкрепляется сертификатом и бонусами.
- формировать личный экспертный бренд преподавателя. Данная экспертность будет положительно влиять на групповую динамику (отчасти), так как студентам преподает преподаватель-практик, который занимается практикой SMM, является Членом Гильдии маркетологов и имеет свой блог (блог в инстаграм насчитывает более 90 тысяч подписчиков);

Брендинг и продвижение кафедры «Мир» в социальных сетях за пять лет (в отличие от других кафедр по маркетингу в регионе) позволяло постоянно привлекать органический трафик контингента на свои программы с минимальными вложениями, с одной стороны (в 2019 году факультет международного бизнеса привлек больше контингента, чем аналогичные программы на да других факультетах в университете). С другой, ввести новый формат вовлеченного дистанционного образования, которое отличается качеством, что является, несомненно, важным фактором, при выборе программы подготовки абитуриентом.

Данные пункты подтверждены наградами. В 2019 году данный подход и преподаватель был отмечен наградами: второе место во Всероссийском конкурсе социальных сетей АКАР, третье место на Всероссийском конкурсе молодых преподавателей вузов.

Литература

1. *Веретено А.А.* Инновационный подход в методике образования при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «МиР» в условиях цифровой экономики // Сборник научных трудов по итогам II международной научно-практической конференции «Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики». – Санкт-Петербург – 24–25 октября 2019. – С. 60–67.
2. *Веретено А.А.* Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации / Омские научные чтения – 2019: материалы Третьей Всероссийской научной конференции (Омск, 2–6 декабря 2019 г.). – Омск, Изд-во Омского государственного университета, 2019. – С. 222–224.
3. *Веретено А.А.* Нестандартные маркетинговые стратегии в деятельности образовательной организации / Омские научные чтения: материалы Второй Всероссийской научной конференции (Омск, 10–15 декабря 2018 г.). – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2018. – С. 774–776
4. *Веретено А.А.* Стратегические решения брендинга образовательной организации в социальных сетях / Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции 11–12 февраля (Краснодар, 2019). – Краснодар: Академия маркетинга и социально-информационных технологий - ИМСИТ, 2019. – С. 31–37.

5. *Веретено А.А.* Формирование идентичности кафедры «Мир» через продвижение личного бренда преподавателя в SMM / Сборник статей и тезисов докладов V Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей «От синергии знаний к синергии бизнеса», 2018. – С. 554–557.
6. *Веретено А.А. Судакова Т.В.* Цензурный хайп или как формировать идентичность и лояльность к бренду Вуза через SMM // Всероссийская науч.-практ. конференция «Омские научные чтения», 2017. – С. 539–541.
7. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. – URL: <https://legalacts.ru/doc/> (Дата обращения: 25.09.2020).
8. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». – URL: <http://static.government.ru/media/files/> (Дата обращения: 25.09.2020).

КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Гладышева А.В., Чепурова И.Ф.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов, Россия

Аннотация: В статье изучены «белые» методы продвижения бренда в сети Интернет, такие как контекстная реклама, баннерные сети и обмен баннерами, поисковая оптимизация, а также партнерские программы.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, продвижение, реклама

Современное состояние развития экономики характеризуется переходом от индустриальной экономической системы к экономике, основой которой является информационное общество и знания как основной элемент данного типа общества.

В информационном обществе главным компонентом социального и экономического развития является производство информации, именно этим занята большая часть работающих, а также хранением и переработкой знаний как высшей формой информации. Для информационного общества характерно то, что информация приобретает статус товара, становится новым материальным ресурсом [1, с. 125], а ценность товара, услуги или бренда напрямую зависит от качества информации.

Специалисты отмечают, что в зависимости от активности адресанта и адресата в коммуникационном менеджменте выделяют две формы коммуникации их друг с другом: проактивную коммуникацию (активен адресант, адресат выступает лишь пассивно воспринимающей стороной) и реактивную коммуникацию (активность адресанта является ответом на активность адресата).

С развитием Интернет-технологий к ним добавилась третья форма – интерактивная коммуникация, предполагающая наличие постоянного канала обратной связи адресанта с адресатом и их взаимную активность. По этим же критериям можно выделить три формы брендинга.

1. Проактивный брендинг – выведение нового бренда на рынок, формирование его известности через массированный охват самой широкой аудитории. В этом случае аудитория рассматривается лишь как пассивная, воспринимающая сторона, которую можно склонить к принятию решения о покупке при помощи «нажима» нужной мощности. Этот принцип близок к идеям классического маркетинга. Проактивный брендинг и сейчас является наиболее эффективной стратегией для продвижения товаров с коротким жизненным циклом.

2. Реактивный брендинг (ребрендинг в различных его вариантах) – действия субъекта брендинга как ответ на поведение аудитории. В свою очередь поведение аудитории, нежелательное для субъекта брендинга, может быть связано с самыми разнообразными факторами – например, с репутационными кризисами, «усталостью» от неизменного на протяжении долгого времени фирменного стиля компании, негативным восприятием названия бренда и т.п.

В этом случае компания, рассчитывая изменить отношение к себе, изменяет те атрибуты бренда, которые вызывают наиболее нежелательную реакцию аудитории.

3. **Интерактивный брендинг** – совместная деятельность компании и аудитории по усовершенствованию товарного бренда. Интерактивный брендинг – молодое и активно развивающееся направление брендинга, особенно ярко представленное в сети Интернет; его примером может служить приглашение компании «Google» для всех желающих участвовать в совершенствовании интернет-браузера Google Chrome – наиболее удачные новации компания тут же использовала для исправления своего программного продукта, выплачивая их авторам денежное вознаграждение.

В настоящее время существует множество методов продвижения бренда в сети Интернет. Целью каждого из них является привлечение пользователей на бренд и их последующее активное участие в жизни ресурса [2, с. 100].

Существует два типа посетителей сайтов. Их можно разделить на посетителей двух типов: посетители, которые попали на данный ресурс при помощи поисковых систем, и посетители, перенаправленные с других сайтов. Особую ценность имеют те посетители, которые попали при помощи поисковых систем, так как именно они являются непосредственной целевой аудиторией, и велика вероятность того, что данные посетители являются станут постоянными и заинтересуются продуктом, который продвигается на сайте.

Методы продвижения бренда в Интернете разделяют на конвенциональные и неконвенциональные (также их именуют «белые» и «черные») [1, с. 125].

Рассмотрим конвенциональные методы продвижения бренда в сети Интернет. К ним относятся контекстная реклама, баннерные сети и обмен баннерами, поисковая оптимизация, а также партнерские программы.

1. Контекстная реклама. Данный способ продвижения бренда в глобальной сети соответствует интересам и запросам интернет-пользователя.

Главный принцип работы контекстной рекламы заключается в «привязывании» рекламы тех или иных товаров или услуг к конкретному поисковому запросу. Так, контекстная реклама конкретного товара будет видна непосредственно тому человеку, который ищет данный или похожий товар. Запросы пользователей в поисковых машинах Google, Яндекс и других могут быть как общего характера (новостные сводки, прогноз погоды), так и быть вполне конкретными (квартира, автомобиль, больница). Это порождает техническую возможность предложить пользователю вывод контекстной рекламы, которая содержит информацию, адекватную его запросу. Например, если пользователь запрашивает в поисковой машине адрес ближайшего автосалона, и у поисковой машины есть рекламодатель (конкретный автосалон), то рекламное объявление данного салона будет адекватно запросу пользователя и вполне уместно. Преимущество данного способа продвижения бренда состоит в том, что контекстная реклама избирательна, она направлена только на тех интернет пользователей, кто действительно в ней заинтересован.

Существуют два вида контекстной рекламы: баннерная и текстовая [1, с. 126].

Баннер представляет собой графическое изображение, как правило, стандартного размера, которое содержит текст и/или изображения, относящиеся к рекламируемому бренду. Текстовая контекстная реклама является доминирующим видом контекстной рекламы в связи с тем, что показ текстового рекламного блока дешевле, чем размещение рекламного баннера. К тому же, текстовая реклама быстрее, чем баннеры загружается на персональных компьютерах пользователей. Решающим фактором, говорящим в пользу текстовой контекстной рекламы, является факт того, что потребители относятся к тексту с большим доверием, нежели к эффективным, но напрямую ассоциирующимся с рекламным воздействием баннерам.

Таким образом, контекстная реклама является довольно эффективным способом продвижения бренда в сети Интернет. Ее главное преимущество заключается в том, что рекламное сообщение воспринимается не как навязчивая попытка прорекламировать товар, но как

дополнительная информация, которая может послужить ориентиром среди множества однотипных предложений.

2. *Баннерные сети и обмен баннерами.* Баннер как средство продвижения представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате .gif, .jpeg или других, связанное с помощью гиперссылки с адресом конкретного сайта и содержащее рекламную информацию о конкретном бренде. Целью, с которой создается любой баннер, является привлечение пользовательского внимания и стимулирование перехода на сайт рекламодателя. В работе баннерной рекламы выделяются два события: показ (page impression) и клик (click through). Показ – это каждый просмотр пользователем страницы, на которой размещен рекламный баннер, клик – переход пользователя по привязанной ссылке на страницу рекламодателя путем нажатия на баннер. Рекламодатель оценивает число кликов, поскольку эффективность рекламного баннера в Интернете оценивается параметром CTR (click through ratio), то есть отношением количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Исследователи отмечают, что на баннеры, как правило, реагируют неопытные пользователи Интернета.

Также отмечается, что эффективность баннеров в настоящее время значительно снизилась, тогда как на начальных этапах развития сети Интернет баннеры были главными средствами рекламы.

Баннерная сеть является системой обмена рекламными баннерами. Показывая чужие баннеры на своем сайте, участник баннерной сети получает процент показов своих баннеров на сайтах других участников сети. Как правило, большинство баннерных сетей подразделяются на подсети по тематике или в зависимости от вида баннеров. В качестве примеров баннерных сетей можно отметить The Banner Network и систему ClickHere.

3. *Поисковая оптимизация* (англ. *Search Engine Optimization, SEO*). Данный способ продвижения бренда в Интернете осуществляется за счет оптимизации HTML-кода сайта, его структуры и внешних составляющих с целью поднятия его в выдаче поисковых машин.

Исследователи выделяют три типа поисковой оптимизации.

1. *«Белая» оптимизация* представляет собой тип оптимизаторской работы с сайтом без применения запрещенных поисковыми системами методов раскручивания.

2. *«Серая» оптимизация* представляет собой оптимизаторскую работу с использованием методов, запрещенных поисковыми системами, например, линкаторов – специальных программ, которые повышают индекс цитирования и др.

3. *«Черная» оптимизация* нарушает все правила поисковых систем, использует при работе дорвеи, созданные страницы для роботов поисковых систем. Дорвеи распространяют спам в сети беспорядочно, по гостевым книгам, форумам, блогам и т. д.

Таким образом, несмотря на специфические риски и долгое время разработки и запуска рекламы, поисковая оптимизация является действенным способом продвижения продукта в сети, поскольку имеет долгий эффект и заинтересовывает посетителя.

4. *Партнерские программы.* Продвижение бренда в сети Интернет с помощью партнерской программы сайта считается одним из самых эффективных способов: это способ дешевле остальных, и количество привлеченных пользователей гораздо больше [3, с. 99].

Преимущества данного способа продвижения очевидны в первую очередь для рекламодателя: он будет оплачивать только сам результат и заплатит только ту сумму, которую готов потратить на взаимодействие с партнерской программой.

В настоящее время существуют многочисленные партнерские компании, которые готовы предоставить рекламодателям уже готовую партнерскую программу, а также готовы осуществлять ее обслуживание, реализуя посредничество между рекламодателями и веб-мастерами. Как правило, в данном случае представители компаний предлагают собственный программный продукт, который настроен по конкретному заказу. Например, сайт знакомств может быть настроен с учетом назначения различных вознаграждений партнерам за мужскую и женскую регистрации, а также интерфейс пользователя часто настраивается согласно пожеланиям заказчика. Однако метод продвижения бренда в Интернете путем партнерских программ также характеризуется большим количеством мошенничества. Очень

часто злоумышленники находят способ обойти систему и стараются получить деньги от рекламодателя, не исполняя со своей стороны ничего того, ради чего создавалась партнерская программа. Перечислим самые распространенные способы обмана в работе партнерских программ: самостоятельное накликивание рекламных баннеров, маскировка IP-адреса персонального компьютера путем использования открытого прокси-сервера, увеличение трафика посредством до-сервера, ложные регистрации, сливание неликвидного трафика и т. п.

Таким образом, партнерские программы являются хоть и противоречивым, но действенным способом интернет-продвижения бренда. К тому же, данный способ обладает рядом преимуществ и для самого потребителя. Потребитель при помощи партнерского маркетинга может в разы быстрее найти то, что ему необходимо, если рекламируемый товар является именно тем, что о нем указано в рекламном сообщении.

Литература

1. Кононов В.О. Некоторые экономические особенности основных методов «черного» маркетинга в сети Интернет / Место и роль науки в высшей школе: Материалы научно-практической конференции СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – № 2. – С. 125–127.
2. Николаева Л.Н., Савина И.С. Использование концепции социально-этического маркетинга в индустрии моды // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – № 1–5. – С. 104–109.
3. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 176 с.

ДИНАМИКА ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Гуренко Е.С., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена влиянию пандемии коронавируса COVID-19 на шкалу ценностей руководителей сферы бизнеса и самого понятия «лидерство». Цель – представленного в статье исследования – проанализировать поведение лидеров разных стран мира в условиях пандемии и определить ключевые ценности современного руководителя, которые приведут его к успеху. В качестве примера приводится премьер-министр Новой Зеландии Джасинда Ардерд, которой благодаря четким и своевременным мерам удалось «справиться» с вирусом в стране без больших потерь. Мы увидели, что специфичность проблем и неопределенность всей ситуации заставляет действовать руководителей по-новому и не только с акцентом на свой бизнес, но и на благополучие окружающих людей.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, ценности, руководитель, лидер, кризис

Скорость и масштабы коронавирусного кризиса создают серьезные проблемы для руководителей современных предприятий всех отраслей экономики, которые столкнулись с новыми, в том числе неизвестными прежде вызовами. Именно поэтому легко понять, почему многие из них все же упустили возможности для решительных действий и оптимизации своего бизнеса.

Однако ошибочно думать, что неудачи руководства – это все, чего можно ожидать в такие мрачные времена. Когда ситуация является неопределенной, человеческий инстинкт и базовая подготовка управления может заставить лидеров также из страха сделать неправильные шаги или неоправданно заставить людей беспокоиться, отложить действия и преуменьшить угрозу до тех пор, пока ситуация не станет более стабильной. Но вести себя таким образом означает провал «стресс-теста» для руководства [1], потому что к тому вре-

мени, когда масштабы угрозы будут ясны, они уже сильно отстанут в своих попытках контролировать кризис. Чтобы пройти тест, руководители должны действовать здесь и сейчас, незамедлительно, допуская возможность своих ошибок и их последующую корректировку.

Примером хорошего (или грамотного) руководства во время пандемии являются, например, действия новозеландского премьер-министра Джасинды Ардерд. Что она сделала? Еще 21 марта, спустя месяц после того, как в стране был зарегистрирован первый случай заражения, она выступила с коротким видеообращением, в котором объявила о создании четырехуровневой системы оповещения «Covid-19» по образцу системы пожарной безопасности, действующей в Новой Зеландии. 23 марта был установлен третий уровень опасности и соответствующие ограничения. 26 марта правительство повысило уровень до четвертого, что означало практически полный запрет на передвижение. 27 апреля последовали первые ослабления, а уже 8 июня страна вернулась к обычному образу жизни с минимальным количеством смертельных и инфицированных случаев [2]. По сути, Ардерд опередила вирус, сразу установив четкие ориентиры того, как правительство будет наращивать свои ответные меры и чего ждать гражданам по мере усиления темпов распространения инфекции. Люди заранее знали о предстоящей эскалации, и они приняли этот вызов.

То есть мы видим, что понимание того, что требуется от лидера в такой кризисный момент как пандемия, начинается с понимания самой проблемы, которую она собой представляла на начальном этапе [3]. Ведь когда предупреждающие действия размыты, а потенциальный вред может быть большим, руководители сталкиваются с неоднозначной угрозой – желание верить в то, что угроза невелика, тянет действовать так, как если бы это было на самом деле. Вот почему в условиях пандемии нужен особый, уникальный руководитель, который сможет повлиять на природную склонность человека «надеется на лучшее» и действовать с задержкой [4].

Получается, что теперь, помимо грамотного менеджмента, на плечи руководителей ложатся еще большие обязанности, у них формируется новая шкала ценностей, которые можно заключить в 4 основных пункта [5]:

1. Решительность, скорость (действовать срочно).

Риск затягивания принятия решений часто невидим. Однако в условиях кризиса тратить жизненно важное время в тщетных надеждах на то, что большая ясность докажет, что никаких действий не требуется, опасно, особенно перед лицом пандемии с экспоненциальными темпами роста случаев. Вопреки естественной тенденции к задержкам, действовать срочно означает, что руководители «вступают в бой» без какой-либо информации, которая им так необходима.

2. Честность (прозрачное общение).

Сообщать плохие новости – неблагоприятная работа. Руководители, которые делают это, рискуют деморализовать сотрудников, клиентов или граждан. Чтобы понять, что прозрачное общение является главным противоядием от этого риска, нужны мудрость и мужество. Прозрачное общение означает предоставление честных и точных описаний реальности, быть как можно более ясным с человеческой точки зрения. При этом здесь крайне важно передать свое послание таким образом, чтобы люди могли понять и пойти за своим руководителем. Но поскольку коммуникация не может быть полностью лишена надежды (ведь люди просто поддадутся отчаянию), где-то в этом общении должно быть обнадеживающее видение будущего, в которое люди могут направить свою энергию, потому что без надежды, решимость невозможна.

3. Принятие ошибок (продуктивная реакция на них).

Из-за новизны и сложности всей ситуации с пандемией проблемы будут возникать независимо от того, насколько хорошо действует руководитель и действует ли вообще. То, как руководитель реагирует на неизбежные ошибки и внезапно возникнувшие проблемы, так же важно, как и то, каким образом он первым преодолевает кризис. То есть он не должен смотреть назад и винить себя в случае «промаха», а, наоборот, должен сосредоточиться

на цели и смотреть вперед, чтобы продолжить решение следующих, возможно, еще более острых проблем.

4. Умение подстраиваться (адаптация к ситуации).

Мнение о том, что хороший руководитель должен быть непреклонен в сохранении намеченного курса, сегодня уже не является столь категоричным. Безусловно, некоторая стабильность и устойчивость в любых действиях необходима. Но, учитывая новизну и динамичный характер пандемии, руководителю необходимо постоянно «обновлять свою базу знаний» и корректировать свои действия по мере развития событий и появления новой информации.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные мониторингового опроса о жизненных ценностях россиян и о том, как они изменились за период ограничительных мер карантина. В ходе опроса интервьюеры ВЦИОМ спросили россиян, что они стали ценить больше в период самоизоляции и ограничительных мер. Главной ценностью у россиян стало свое здоровье и здоровье родных (18%). На втором месте по ценности отношения с семьей и родственниками (12%). Замыкают первую тройку ответов наличие работы и возможность контактировать с другими людьми (по 10% соответственно) [6].

Резюмируя все выше сказанное, отметим, что быть руководителем сегодня, это значит, уметь предвидеть, прогнозировать исход происходящих событий, дать адекватный ответ на вызовы времени, но также очень важно вести себя с сочувствием, используя свое авторитетное положение на благо людям. Другими словами, пандемия подняла приоритет жизненных ценностей – сострадания и милосердия, хотя обычно они не считаются центральными характеристиками ценностного базиса личности руководителя, особенно это касается сферы бизнеса. Обучиться этому, на наш взгляд, достаточно сложно, тем более во взрослом возрасте, освоить и реализовать подобные характеристики возможно только в той среде, где они практикуются и ожидаются. Но по мере того, как мы продолжаем бороться с социально-экономическими проблемами, которые выявила и актуализировала кризисная ситуация с новой коронавирусной инфекцией, называемой многими пандемией, руководителям все же не стоит забывать о своих сильных сторонах личности, которые помогут им лучше ориентироваться в непредвиденных ситуациях, быть более устойчивыми к внешним факторам и вести свой бизнес через кризисы.

Литература

1. Новостной ресурс «Российская газета». – URL: <https://rg.ru/2020/08/31/pandemiia-pokazala-antikrizisnuiu-ustojchivost-rossijskoj-promyshlennosti.html> (Дата обращения: 19.10.2020).
2. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f8ddd4b9a7947c391ae451b> (Дата обращения: 19.10.2020).
3. Центр деловой информации «Kapital.kz». – URL: <https://kapital.kz/business/85947/chtodolzhny-delat-rukovoditeli-vo-vremya-pandemii-koronavirusa.html> (Дата обращения: 19.10.2020).
4. Интернет-ресурс «Deloitte Insights». – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/about-deloitte/ru/heart-of-resilient-leadership-responding-to-covid-19.pdf> (Дата обращения: 18.10.2020).
5. The Enterprisers Project. – URL: <https://enterpriseproject.com/article/2020/8/leadership-tips-covid-19-pandemic> (Дата обращения: 19.10.2020).
6. Официальный сайт ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10585> (Дата обращения: 19.10.2020).

FEATURES OF INTERACTION BETWEEN BRANDS AND CONSUMERS DURING THE PANDEMIC

Davydenko E.A.

Saint-Petersburg state university, Saint-Petersburg, Russia

Abstract. The article is devoted to the features of building communications with consumers during the pandemic and identifying trends in the behavior of companies, which are largely due to online interaction with customers. The article also outlines the directions of anti-crisis measures aimed at companies' recovery from the crisis after a period of self-isolation.

Key words: brand, consumer, online service, pandemic, self-isolation

The pandemic has made significant changes in the work of most companies in the world, forcing them to abandon their usual interaction with consumers. However, we can't talk about curtailing all the activities of companies, but rather about changing the directions of marketing, including event marketing.

In this article, using examples from both Russian and foreign companies, we will look at the main trends in marketing activities that have been observed since March 2020, during the period of self-isolation. Some of these trends are still observed after many restrictions are lifted.

In our opinion, there are several areas of activity of companies in the spring-summer period of 2020, which, in turn, can be grouped into 3 directions:

1. Trends in interaction with consumers.
2. A group of anti-crisis measures.
3. Charitable activities of companies during the pandemic.

In each of these directions, several key areas can be identified, as shown in Table 1.

Table 1

Directions of companies' activities during the pandemic

№	Directions of activities	Activities
1	Interaction with consumers	Active provision of new online services to consumers, translation of all communications online
		Brands make conditions more attractive to consumers
		The establishment of new mandatory requirements when interacting with customers
		Remuneration of consumers who stay at home during the period of self-isolation
		Activation of the contactless delivery service
		Even more active interaction with customers using digital technologies in the process of creating shared value
		Increasing the use of messengers, social networks, and video hosting services in communication with consumers
2	Anti-crisis measures	Downsizing of companies
		Support for company employees, remote work
		Re-profiling of activities, as well as adding new products and services to the range in the current conditions
		Expand sales geography with the delivery service
		Public and private business support measures in the context of the pandemic
3	Charitable activities of companies during the pandemic	Courier support
		Support for volunteers
		Charity
		Support for non-profit organizations
		Comprehensive care and support for the work of doctors and hospitals
		Support for the work of research institutes and centers involved in the development of a coronavirus vaccine

In this article, we will focus on the first group of activities—the interaction of brands with consumers.

In our opinion, this group can include several areas of brand activity:

– *Active provision of new online services to consumers, translation of all communications online.*

So, the social network V Kontakte created a platform called "Training", where users could play sports under the guidance of professional instructors. Amateurs and professionals could choose a course of exercises and practice for free at home, even without equipment. Training sessions were held live [2].

As part of a joint project of the Russian Olympic Committee and the Fitmost Unified subscription, users received free access to online training sessions with Olympic athletes from May 11 to 24. Classes were held by Alla Shishkina, Maria Paseka, Denis Dmitriev, Elizaveta Tuktamysheva, Semyon Elistratov and other athletes.

A similar activities could be observed and the brand Samsung, which launched its online Wellness club. Since May 14, Samsung has started posting videos with functional training, yoga, dance and meditation from fitness industry experts on its official Instagram account and YouTube channel.

While people were restricted in movement due to the coronavirus, the dog food brand Pedigree held online meetings of animals from shelters with potential owners. As part of the project, the creative Agency BBDO NY has developed a website MeetYourNewDog.com.

"Avito" since April 2020 began to mark users who are ready to show housing online. Now, when submitting an ad, real estate sellers can note that they are ready to show the property online using any external video communication service — the buyer will see the badge "apartment can be viewed online". Also Yandex.Real estate launched an online apartment viewing service in April 2020. The service now has options for remote viewing of housing: apartments that can be viewed online are marked with a special icon. In addition to photos, real estate sellers can add a video tour of the object [2].

- *Brands make conditions more attractive to consumers.*

So, at the end of May 2020, MegaFon launched a new tariff line "Always in touch. Subscribers are able to save paid gigabytes of Internet forever and use them at a convenient time. Also, users of the new line have access to free communication in messengers, even with a negative balance.

Aeroflot extended bonus miles for a year in the face of the pandemic. This means that members of the loyalty program who did not use bonus miles in 2019-2020 will be able to spend them in 2021.

Mastercard increased the limit on purchases without a PIN code due to the epidemic, namely, due to the coronavirus pandemic, the company increased the limit that allows you to pay for purchases without using a PIN code to 5 thousand rubles. Previously, payment without a password was allowed for up to 1 thousand rubles.

Sberbank allowed the customer to arrange a mortgage from home. To apply for a mortgage loan, bank employees in protective equipment began to go to the client's home. This is necessary for issuing an enhanced electronic digital signature, signing all documents and sending them for registration of property rights. Other steps, including filing and service of the loan, you can go through the portal "DomClick" [2].

– *Setting new mandatory requirements when interacting with clients.*

Some Russian retailers closed their salesrooms and refused to pay in cash. So the agreement on common rules for customer safety was signed by such companies as Wildberries, M. Video-Eldorado, Lamoda, Ozon, Citylink, Svyaznoy, BoxBerry, AliExpress, Avito and a number of others. Retail salesrooms, where only one customer can be located at a time, were supposed to work only for issuing orders, and payment was accepted only by card or via the website.

Airbnb introduced a mandatory time interval between guests in April 2020. Owners of houses and apartments who rent their homes on Airbnb can no longer accept new guests on the same day

as the previous ones moved out. Hosts are required to wait 24 hours before settling travelers. The service also recommends that you fully ventilate the room while it is empty.

In Vkusvill appeared plastic barriers for sellers. The chain has started installing transparent plastic screens at cash registers. So the retailer tried to protect both sellers and store visitors from infection. All stores in the chain were equipped with additional protection by April 12, 2020 [3].

– *Remuneration of consumers who stay at home during the period of self-isolation.*

Lay's and Citymobil gave boxes of chips for self-isolation. So, in March 2020, Lay's launched a campaign to thank those who stay at home. For Instagram photos posted from March 30 to April 30 with the hashtags #sidimdoma, users could get a gift — a box of chips. The organizers selected 8 thousand authors of the best shots, the boxes were delivered to the winners by Citymobil drivers.

Eldorado gave bonuses for days at home. The retailer encouraged self-isolation as follows: if the user does not leave the house, then the next day they are awarded 50 bonuses. They will be valid from three months to six months, depending on the status in the loyalty program.

– *Activation of the contactless delivery service.*

Many companies have realized the importance of contactless delivery in the face of a pandemic. In particular, Pizza Mafia offered contactless delivery when paying for an order with an online card.

PIK started contactless acceptance of apartments. The day before the inspection is sent to the buyer in messenger set the transaction documents, and in the day of the meeting he contactless pass the apartment keys and documents for inspection. After the inspection of the living space, the buyer is given the documents for the transaction [2].

Online store MYSHOP.ru introduced a contactless delivery service. The courier delivers the order at the door and departs at a distance of at least three meters. This service is only valid for prepaid orders and cash orders.

– *Even more active interaction with customers using digital technologies in the process of creating shared value*

So, the service Rabota.ru launched a resource to search for remote work. To search for vacancies, applicants are invited to use the portal doma.rabota.ru. The site also changed its logo. The service reminded users of the importance of self-isolation. According to the company, in March, the number of vacancies with remote work across Russia increased by 71% compared to February. In Moscow, this figure increased by 25% .

Airbnb has launched a recreation portal. Over 50 different offers are available on the new platform: cooking classes, lectures about animals, sports training, art lessons. The cost of courses varies.

Auto.ru started showing customers 3D models of cars. Against the background of the coronavirus epidemic, the service decided to minimize the number of contacts between consumers and car sellers. To do this, Auto.ru has developed and launched a free 3D car shooting feature via the app. This way, customers can view the car in more detail [2].

– *Increasing the use of messengers, social networks, and video hosting services in communication with consumers.*

Due to the growing popularity of video calling apps, Google has added an update to its Google.Duo service. If the Internet connection is interrupted, the platform will be able to supplement the user's speech by generating missing syllables. The new feature is based on WaveNetEQ technology, which records the voices of 100 people who speak 48 languages.

Viber messenger has launched a chatbot about COVID-19. The messenger has a bot that answers frequently asked questions about the coronavirus and covers current events related to COVID-9. The information is updated simultaneously with the WHO website. Viber now has a coronavirus information center. This is the official community stopkoronavirus.rf. It publishes all relevant and reliable information about COVID-19 in Russia according to Rospotrebnadzor and the Ministry of health of the Russian Federation.

Facebook, Microsoft and Twitter are organizing a hackathon against COVID-19. Technology companies together with the World Health Organization decided to organize a virtual competition.

The organizers believe that as part of the hackathon, participants can offer technological solutions to the economic and health problems caused by the coronavirus pandemic.

Instagram has introduced a feed sharing feature. For those who are in self-isolation and miss live communication, the social network has added a video chat option. People can call each other and discuss posts the same way they would in person [2].

Yota allowed you to send messages to WhatsApp and Viber for free. The Internet company has reset the traffic of messengers – users can exchange messages for free, even if they are roaming without money in their account.

Vkontakte and Odnoklassniki distributed music subscriptions for 1 ruble. Social networks offered their users a discounted music subscription for 3 months for 1 ruble during the coronavirus quarantine. It allowed you to listen to tracks without ads, in the background, and offline – in the Boom app.

Another trend that is worth noting is the increased *use of neuromarketing tools in interaction with consumers* in the period after self-isolation. The consumer has become more receptive to brand activities during the pandemic, "missed" their favorite brands, which, of course, "helps" companies. The main field of activities in which enterprises that are fully capable of applying the full range of neuromarketing concepts work is retail trade, as well as catering enterprises (coffee shops, restaurants). As the authors Davydenko E. A., Kolomoets A. A. and Lashkova K. M. note in their article [1, С. 110] brand messages should be formed in such a way that they first pass through the filter of selective perception of the consumer, and then easily assimilated due to intensive signal transmission in neural communication.

In general, summing up, it is worth noting that the trends that emerged during the pandemic in the interaction of companies with consumers will continue and will increase, due to the continuous development of digital technologies. In our opinion, anti-crisis measures, including remote work, will continue.

References

1. *Davydenko E.A., Kolomoets A.A., Lashkova K.M.* The symbiosis of the concepts of behavioral economics and neuromarketing at the impact on the minds of consumers // Marketing communications. – 2020. – № 2(110). – С. 106–116.
2. How brands respond to coronavirus: timeline of events. – URL: <https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/16/280089.phtml> (Date of reference: 15.10.2020).
3. Transformation of consumer relations and the new role of agencies. Key information from the NextM / conference. – URL: adindex.ru/publication/reporting/2020/07/8/283458.phtml-09.07.20203 (Date of reference: 17.10.2020).

ПОШАГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИНЖИНИРИНГУ И РЕИНЖИНИРИНГУ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ

Ефимов А.А., Ксенофонтова Е.А.

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Авторы рассматривают такие подходы как инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов для совершенствования деятельности компании. Дается характеристика данных подходов и рекомендации их применения.

Ключевые слова: пошаговый подход, инжиниринг, реинжиниринг, предпринимательские структуры

Целью применения пошагового метода для развития бизнес-процессов в предпринимательских структурах является совершенствование отдельных частей органи-

зационной структуры и проведения ее к единому стандарту, в то время как, кардинальный подход подразумевает совершенствование бизнес-процессов через изучение и анализ всех процессов хозяйственной деятельности компании.

В основе данной методики лежит достижение успеха в конкретной области, поэтому ее принцип действия идентичен «мозговому штурму»: специалистам (экспертам) дается несколько дней на обсуждение конкретного бизнес-процесса.

В результате они должны предложить меры по совершенствованию, которые положительно повлияют на показатели в ближайшие 90 дней.

Эксперты должны понять, какие именно факторы имеют отрицательное воздействие на результаты деятельности компании. Затем эти негативные факторы исправляют, процессы совершенствуют, в следствии чего, повышается ряд значимых для компании или процесса показателей.

После этого модель подвергается критическому анализу и вносятся поправочные коррективы. Под внесением корректив чаще всего подразумевают отказ от избыточной бюрократии, дублирующихся операций, упрощении способов работы, внедрении автоматизации и ИТ. Но так как данный подход может привести к чрезмерному формализму и бюрократизации, необходимо, чтобы изменения в бизнес-процессе происходили не только на бумаге, но и применялись на практике.

Выделяют два основных подхода внедрения изменений бизнес-процессов в предпринимательских структурах: инжиниринг и реинжиниринг.

Инжиниринг: под данным термином понимается эволюционное развитие всех имеющихся операций, поэтапное внедрение новых технологий, эксперименты с новыми правилами и неторопливое улучшение результатов. Данная схема не принесет в бизнес каких-то больших изменений и не обещает моментальных результатов

Реинжиниринг: реинжиниринг предпринимательство-действий (BPR). «Business process reengineering» предполагает собою усовершенствование, в результате которого достигаются конкретные кардинальные изменения абсолютно всех бизнес-процессов компании, изготавливаемые командой специалистов. Для реализации реинжиниринга необходим план, вызывающий основательные инвестиции. К данному методу улучшения как правило предрасположены компании в процессе разорения или банкротства, также лидеры рынка, которые хотят продолжать превосходство над другими компаниями в рамках изменяющейся конъюнктуры рынка [1]. В первую очередь для применения реинжиниринга подготавливается безупречная модель, которую затем подстраивают под требования компании, основываясь на определенных условиях, субсидировании, а также на прочие факторы (рисунок 1).

В последствии чего все, без исключения, действия по изменениям бизнес-процессов согласуются между собой, создается, либо переделывается коллективная политика, формируются, также отслеживаются характеристики производительности. Подбор определенных способов улучшения предпринимательских действий находится в зависимости от более важных задач фирмы [2].

FAST-способ или методика системного анализа функций применяется в случае, если необходимо незамедлительно ликвидировать единичные погрешности, произвести перепланирование, а также проведения консультаций, на предмет углубления в текущую задачу, а также при единичном разборе условий. В таком случае имеются изменения у компании будут протекать медленнее, однако наиболее изучено.

Реинжиниринг – мероприятие, вероятно, наиболее сложно внедряемое, осуществляющее переворот во всех бизнес-процессах компании. Усовершенствование концепции управления предпринимательскими структурами потребует применения абсолютно всех вышеназванных нами концепций на постоянной базе. Соответственно, менеджеры обязаны стремительно реагировать на всевозможные трудности, возникающие в компании, также на новейшие условия и вызовы рынка. Любой такой знак вынуждает их, согласно условиям, подбирать метод к совершенствованию, а также незамедлительно использовать его. Компа-

ния, равно как программное обеспечение, обязана обновляться, а также приспосабливаться к изменяющимся требованиям и правилам.

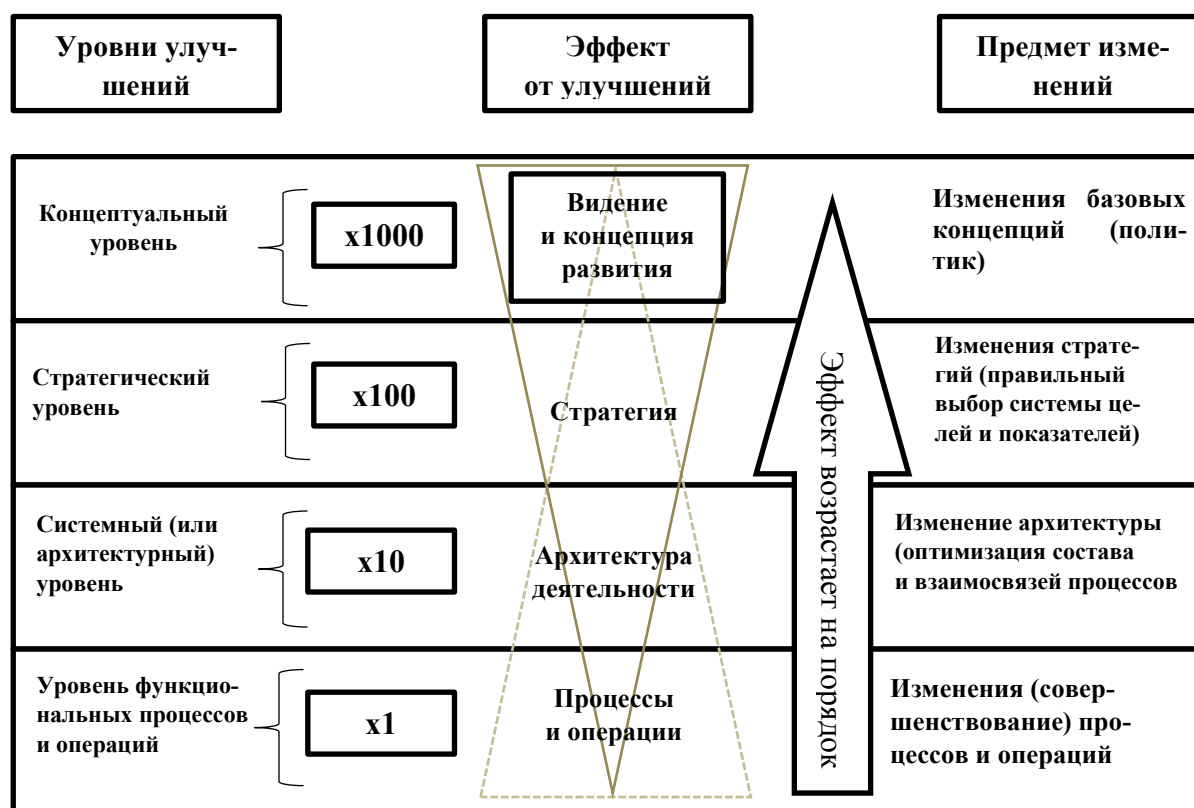


Рис 1. Модель влияния предметов изменения на уровни улучшения в компании

Главным качеством абсолютно всех представленных подходов является совокупность осуществляемых действий в рамках усовершенствования бизнес-процессов, но только лишь в том случае, если перемены изнутри компании никак не станут осуществляться в беспорядочном режиме. Другими словами, изменению подлежит действий компании, которая обязана иметь определенный план и результат.

Литература

1. Губенко А.В., Ксенофонтова Т.Ю. Стратегия повышения роли государства в управлении бизнес-процессами на рынке аэропортовых услуг // Journal of Internet Banking and Commerce. – 2015. – Т. 20. – № S1. – С. 5–10.
2. Ксенофонтова Т.Ю. Методологические основы управления интеллектуальным капиталом как фактором конкурентоспособности экономической системы / монография. – Красноярск, 2012. – 382 с.

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ПОКУПКИ В МАГАЗИНЕ

Катунина Н.В., Лунева Е.А., Синявец Т.Д.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме применения маркетинговых инструментов воздействия на поведения потребителей в процессе посещения магазина. Авторами рассмотрено понятие «комплексная покупка» как явление, формирующееся под воздействием различных внешних и внутренних факторов. Предложены некоторые инструменты, в том

числе цифрового типа, позволяющие воздействовать на объем и частоту покупки, что в свою очередь, дает возможность увеличить прибыль магазина за счет более эффективного удовлетворения потребностей покупателей.

Ключевые слова: поведение потребителей, комплексная покупка, нейромаркетинг, магазин.

Вопросы поведения потребителей в процессе совершения покупки в магазине являются актуальными в современном маркетинге. Отдельного изучения заслуживает именно вопрос выбора наименований продуктов при совершении комплексной закупки. Однако, в научной литературе мало уделено внимания определению именно «комплексная покупка». Явным его отличием является то, что покупатель совершил покупку за одно посещение магазина и большинство товаров, которые указаны в чеке, не были запланированы заранее, то есть и решение их приобрести сформировалось под действием тех или иных факторов в торговом зале.

Таким образом, комплексной будет являться любая покупка в магазине покупателем, имеющем несколько (от двух) наименования товаров в своем чеке. Можно выделить следующие признаки комплексной покупки:

- единоразовая покупка (за одно посещение магазина);
- покупки не планировалась до похода в магазин (наличие в чеке от 2-х и более наименования товаров, которые не были запланированы заранее);
- покупка возникла в торговом зале после взаимодействия/контакта: с акционным предложением, описанием товара (на pos-материалах), привлекательной упаковкой, необычной раскладкой, запахом.
- покупка вызывает положительные эмоции (например, после покупки готовых продуктов собственного производства/полуфабрикатов покупатель испытывает чувство сэкономленного времени).
- покупатель легко ориентируется по навигации в торговом зале (навигация также служит как один из видов внутренней рекламы, имеющая функцию напоминать покупателю о существующих группах товаров, представленных в магазине).

Современные торговые предприятия активно заинтересованы в том, чтобы потребители совершали именно комплексные покупки, поскольку именно они являются основой формирования стабильной прибыли не только за счет наиболее продаваемых товаров, но и за счет реализации связанных групп продукции. Рассмотрим маркетинговые технологии позволяющие воздействовать на подобный тип покупательского поведения.

Решение о покупке для покупателя иногда является сложным, затратным по времени и силам, но чаще всего решение принимается быстро и прежде чем покупатель примет решение в пользу тех или иных товаров, на его решение повлияет большое количество факторов. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел разделяют факторы влияния на две основные категории [1]:

Индивидуальные факторы. Данная категория содержит в себе демографические, психологические факторы, ценности, личные характеристики, образ жизни, ресурсы потребителя, мотивацию, знания и установки.

Факторы внешней среды. В данную категорию обычно входят такие факторы, как культурная среда, социальное положение, влияние семьи и ближайшего окружения.

Однозначное влияние на поведение покупателей оказывают также экономические факторы, в том числе состояние экономики, наличие или отсутствие кризисных явлений, степень воспринимаемого риска. Нами было проанализированы результаты ряда исследований, проводимых ведущими агентствами по изучению общественного мнения. По данным Nielsen, 77% покупателей в России определяют экономическую ситуацию в стране как экономический кризис, и 72% используют стратегии экономии [2]. Кроме того, 76% покупателей не были уверены в своих карьерных перспективах, и 64% считали вероятным ухудшение уровня своего материального благополучия в ближайший год [2]. Покупатели начинают тщательней планировать покупки и применять различные модели экономии на покупке продуктов питания и становятся более склонным к анализу своих расходов.

Стоит также отметить, покупательское поведение все-таки отличается определенной стабильностью, то есть у большинства посетителей магазина наблюдаются устоявшиеся привычки относительно объема и частоты совершения покупок, предпочитаемых брендов, а также определенные ценовые ожидания. Отдельно отметим такой значимый фактор как расположение магазина. По результатам исследования PwC потребительского поведения за 2019 год, 40% опрошенных россиян ежедневно покупают продукты в магазинах рядом с домом, что приводит к развитию меньших форматов [3]. Также согласно анализу PwC:

– Россия занимает лидирующие позиции среди стран, где потребители предпочитают ежедневно совершать покупки в продуктовых магазинах рядом с домом (в Сибирском, Южном и Северокавказском федеральных округах).

– самыми активными потребителями являются старшие миллениалы (27–31 лет), 4% из которых совершают покупки рядом с домом несколько раз в день.

Таким образом, данная тенденция приводит к развитию в России супермаркетов более мелких форматов. Также согласно исследованию большее количество ритейлеров замечают возрастающий рост трафика среди магазинов малого формата, например «Магнит» принял решение прекратить развитие своей сети гипермаркетов и постепенно реформирует магазины большой площади в крупные супермаркеты.

Решение о выборе магазина для совершения покупки принимается на основе целого ряда факторов: уровня цен и наличия скидок, качества продукции, ассортимента, доступности и местонахождения, скорости обслуживания, и прочее. Необходимость тех или иных продуктов из корзины товаров, запланированной к покупке, может повлиять на выбор ритейлера, поскольку некоторые сети могут не иметь в ассортименте все входящие в корзину товары. Также покупатели часто совмещают визит в магазин с поездкой, связанной с другими делами, или посещают несколько магазинов за один поход за покупками.

Таким образом, целесообразно будет проводить сегментацию покупателей в соответствии базовыми покупательскими характеристиками:

- размер корзины за одно посещение магазина,
- частота покупок,
- реакция на влияние со стороны магазина в торговом зале.

Изученный опыт воздействия на поведение потребителей, формирующих комплексный характер покупки, а также проведенные в этой области исследования, позволяют выделить две группы инструментов, которые повышают для российских потребителей качество совершения покупок в магазине и, как следствие, средний чек.

К цифровым инструментам воздействия относятся:

- быстрые и удобные способы оплаты (включая мобильную и бесконтактную оплату);
- открытый Wi-Fi в магазине с возможностью быстрого подключения;
- персональные предложения на мобильном устройстве;
- технологии, помогающие совершать покупки (оплата с мобильного устройства, сканеры самообслуживания);
- виртуальный опыт с помощью технологии дополненной реальности

К инструментам, применяемым в торговой зоне можно отнести:

- продавцы-консультанты, хорошо разбирающиеся в ассортименте товаров
- удобная навигация
- дизайн или атмосфера
- зона, адаптированная для детей
- наличие кафе и ресторанный дворика
- эксклюзивные услуги, т. е. персональные консультанты по покупкам и стилисты
- приятная зона отдыха

Необходимо отметить, что сегодня повышается значимость цифровых инструментов и можно предположить, что чем выше он оценивается клиентами, тем более весомо это может влиять на поведение потребителя, подталкивая его тем самым совершить «комплексную покупку».

Таким образом, комплексная покупка формируется в торговом зале под действием внутренних и внешних факторов. Комплексная покупка отличается рядом признаков, которые необходимо выявлять и рассматривать руководству магазинов для грамотного регулирования поведения потребителя в торговом зале, облегчения его покупок и соответственно увеличения среднего чека в магазине. Магазинам необходимо рассмотреть возможность применения дополнительных инструментов, которые будут влиять на процесс совершения покупок. Также следует рассмотреть возможности применения цифровых технологий в торговом зале для более полного удовлетворения потребностей посетителей магазина.

Литература

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Интернет-ресурс «Nielsen». – URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/q2-2017-Russian-consumer-confidence-index.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Глобальное исследование поведения потребителей за 2019 год. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/> (Дата обращения: 10.10.2020).

ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кожина О.М.¹, Симакина М.А.²

¹Институт гуманитарного образования и информационных технологий, Москва, Россия

²Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются практика и перспективы использования виртуальной и дополненной реальности при выстраивании маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны использования данных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, виртуальная реальность, дополненная реальность, современные маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, потребитель, бренд, влияние на покупку.

Почти все компании отмечают очевидное снижение эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций. Среди основных причин:

- изменение типа потребителя, его отношения к рекламной информации. Для потребителя стало характерно стремление к двустороннему интерактивному взаимодействию с производителем, к более полной информированности о нем;
- трансформация традиционных СМИ, обусловленная возможностями новых информационных технологий;
- неадекватность традиционного подхода нарастающей индивидуализации потребления;
- дороговизна традиционного подхода, особенно возрастающая при освоении новых рынков [2, с. 10];
- изменение поведения потребителей в связи пандемией коронавирусной инфекции.

Компании вынуждены искать новые инструменты коммуникаций с потенциальными потребителями. Постоянное развитие, совершенствование и развитие технологий дает возможность расширять инструментарий коммуникации с потребителем. Одной из таких технологий являются виртуальная и дополненная реальность.

Виртуальная и дополненная реальность – эти понятия часто отождествляют. Рассмотрим особенности и перспективы использования дополненной и виртуальной реальности в маркетинге.

Виртуальная реальность (Virtual, VR reality) – искусственно созданный цифровой мир, где человек испытывает ощущения, максимально приближенные к реальным. Информация человеку передается через зрение и осязание. Активно внедряются технологии, позволяющие действовать на слух, обоняние, вкус. Первые исследования и изобретения, связанные с виртуальной реальностью (далее VR), принадлежат Мортону Хейлигу. В 1962 был запатентован симулятор Sensorama.

Сейчас для погружения в виртуальную реальность используются шлемы, очки, перчатки, джойстики, подвижные кресла. Нужно отметить, что VR взаимодействует только с одним пользователем. В настоящее время идет работа над виртуальной реальностью, где смогут взаимодействовать определенное количество пользователей, находящихся в разных местах.

Интересные перспективы у платформ виртуальной реальности в индустрии развлечений, армии, образовании. Перспективы применения VR в разных сферах деятельности достаточно широки. Компании, производящие и продающие продукты тоже могут использовать VR. Например, компания Dole, производитель бананов представляет возможность VR-тура по банановым и ананасовым фермам. Для этого достаточно зайти на сайт компании и начать тур. Можно увидеть процесс выращивания, сбора, транспортировки, познакомиться с секретами выбора бананов и многое другое.

Дополненная (расширенная) реальность (Augmented reality, AR) – реальная среда, дополненная цифровыми данными с помощью устройств (смартфон, планшет и т.д.). Самым распространенным способом использования дополнительной реальности было использование QR – кодов, которые пользователь считывал, скачав программу на смартфон или планшет. Просканировав QR – код, пользователь мог видеть информацию или картинку. В настоящее время метки могут быть в любых объектах реального мира. С элементами дополненной реальности люди сталкивались, играя в Pokemon Go. Данная игра была очень популярной, торговые компании и кафе воспользовались возможностями игры, чтобы привлечь потенциальных клиентов. Например, Доминос Пицца размещала информацию, каких покемонов можно поймать в их заведениях. Также примером использования компанией дополненной реальности может проект ИКЕА, в котором считываемой меткой стал каталог продукции. После считывания кода потенциальный покупатель мог посмотреть, как впишется новая мебель в существующий интерьер. Компании Volvo и BMW также использовали элементы дополненной реальности при продвижении своих продуктов. В проектах компаний можно было поиграть в игру (компания Volvo) или рассмотреть все подробности автомобиля (компания BMW).

Основные направления использования дополненной реальности связаны с представлением продукта: потенциальный клиент может рассмотреть продукт со всех сторон (компания Faberlic) или получить расширенную информацию об услуге или сотруднике (компания JWT). Необычный способ взаимодействия с потребителем предлагает водка Абсолют: посмотрев через камеру смартфона на ярлык, можно отправиться в тур по поселению Охус, где производится продукт.

Большинство традиционных маркетинговых коммуникаций направлены на зрение и слух потенциальных потребителей, нестандартные коммуникации (например, сенсорный маркетинг) направлены не только на зрение и слух, но и на осязание, обоняние и вкусовые рецепторы. Не все элементы сенсорного маркетинга в России используются повсеместно, в силу больших затрат. Только крупные компании используют такие элементы сенсорного маркетинга как, например, аромаркетинг, а вот звуковое сопровождение торговли встречается достаточно часто.

Нужно учитывать, что разные рынки и многообразие продуктов, которые предлагают компании будут влиять на возможность применения виртуальной и дополненной реальности. Безусловно, одним компаниям будет выгоднее использовать дополненную реальность, другим – виртуальную. Сроки окупаемости при внедрении данных технологий для использования ее в маркетинговой коммуникации у разных компаний тоже будут разные.

Рассмотрим, какие перспективы открываются перед компаниями при использовании элементов дополненной и виртуальной реальности в продвижении продукта.

– Компании могут представлять свой продукт в виртуальной среде для более полного ознакомления с ним потребителя.

Эта возможность наиболее интересна для магазинов мебели, строительных компаний, компаний, занимающихся дорожными работами, фермерских хозяйств, туристических агентств, отелей, фирм по ремонту и дизайну. Демонстрация результата приобретения продукта позволяет влиять на решение о покупке и предоставляет возможность своевременно внести изменения в ожидаемый продукт.

– Использование дополненной реальности для взаимодействия с брендом.

Любые компании, как работающие на рынке B2B, так и на рынке B2C. Для рынка B2C это может быть размещение бренда в приложениях для фото, проведение викторин и конкурсов.

– Размещение своих брендов в VR – играх, виртуальной среде.

Данный вариант будет одним из видов продакт плейсмента. Размещение может быть построено как взаимодействие с брендом (использование продукта в игре, виртуальной среде), так и просто визуальное размещение, без возможности взаимодействия.

Плюсами использования технологий дополненной и виртуальной реальности для компании являются: повышение конкурентоспособности, возможность знакомства потенциального потребителя с особенностями продукта, формирование доверия к бренду, повышение лояльности и интереса к бренду, снижение уровня неопределенности при выборе того или иного продукта (особенно это касается предоставления услуг). Дополненная и виртуальная реальность могут помочь компаниям выстроить четкую связь между удовольствием потребителя от игры/нахождения в виртуальной среде и брендом, который там присутствовал.

Минусами использования технологий является их дороговизна, отсутствие гарантии реакции потребителя на бренд без необходимости взаимодействия с ним в виртуальной среде, негативная реакция потенциального потребителя при явном навязывании бренда.

Литература

1. *Самородских Е.* Дополненная реальность в маркетинге: примеры использования. – URL: <https://texterra.ru/blog/dopolnennaya-realnost-v-marketinge-primery-ispolzovaniya.html> (Дата обращения: 24.09.2020).
2. *Симакина М.А.* Современные маркетинговые коммуникации: монография. – М., 2019. – С. 10.
3. Официальный сайт компании Dole. – URL: <http://www.dole.ru/Company> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Официальный сайт компании Dole. – URL: <http://www.dole.ru/dole-earth/farm/31379.html> (Дата обращения: 24.09.2020).
5. AR - Дополненная Реальность. – URL: <https://habr.com/ru/post/419437/> (Дата обращения: 25.09.2020).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПАТТЕРНОВ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Конникова О.А., Юлдашева О.У.

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. В работе представлены результаты эмпирического исследования молодежи Санкт-Петербурга относительно изменения моделей их потребительского поведения на рынках онлайн-кинотеатров и фитнес услуг в период вынужденной самоизоляции (март –

май 2020 г.). Результаты проведенного исследования показали, что на обоих рынках в период карантинных ограничений стали реализовываться новые бизнес-модели, при этом традиционные модели монетизации также претерпели значительные изменения. На рынки онлайн-кинотеатров и онлайн-фитнес услуг пришел ранее практически отсутствовавший сегмент «массового» потребителя, который готов платить за стандартные услуги при своей удовлетворенности качеством их реализации, но не готовый платить за дополнительные услуги. Как итог, во время карантина появилась значительная категория клиентов, предпочитающих потреблять услугу только на легальных сервисах на платной основе (например, через приобретение подписки).

Ключевые слова: трансформация потребительского поведения, самоизоляция и карантинные ограничения, эмпирическое исследование, отрасль онлайн – кинотеатров, отрасль фитнес услуг.

Пандемия коронавируса 2020 г. привела к значительной трансформации практически всех отраслей экономики. Уход в онлайн для одних компаний стал настоящим вызовом, а для других – логичным этапом развития в диджитал среде. Отрасль образования, ресторанный бизнес, фитнес индустрию мы вынуждены отнести к первой категории, а такие отрасли как доставка продуктов питания или онлайн-кинотеатры – ко второй, поскольку в конечном счете, несмотря на ряд трудностей, они от режима самоизоляции только выиграли.

В период, начиная с весны 2020 г., увидели свет большое количество исследований, посвященных трансформации потребительского поведения практически во всех значимых отраслях экономики. Однако принципиальное ограничение подобных исследований заключается в том, что они проводились непосредственно в разгар пандемии и введения соответствующих ограничений (или сразу после их отмены), и с трудом могут использоваться для достоверного прогноза относительно будущего развития того или иного рынка.

Для хотя бы частичного преодоления данного ограничения нами было проведено эмпирическое исследование в формате опроса, предметом которого стала трансформация потребительских паттернов в период самоизоляции, а объектом исследования – студенческая молодежь, проживающая в городе Санкт-Петербург.

Цели проведения исследования можно систематизировать следующим образом:

- выявить, насколько тренды, выделенные в общероссийских и мировых исследованиях, совпадают с трендами в нашем исследовательском сегменте;
- на основании ответов респондентов постараться не только выявить текущие тенденции их поведения в период самоизоляции, но и постараться сделать прогноз относительно изменения их поведения в будущем;
- на базе предыдущего пункта выделить и систематизировать краткосрочные тренды потребительского поведения, реализуемые только в период коронавирусных ограничений, но которые постепенно уйдут в прошлое после их снятия, так и долгосрочные тренды, которые останутся в потребительском поведении надолго.

Общая выборка исследования составила 834 человека. Данная выборка была разделена на две группы, в рамках каждой группы изучалось поведение на одном из следующих рынков:

- рынок онлайн-кинотеатров
- рынок фитнес-услуг

Данные рынки были выбраны неслучайно, поскольку влияние на них коронавирусных ограничений можно оценивать как диаметрально противоположное: фитнес-индустрия ранее существовала практически полностью в офлайн-сегменте и при закрытии фитнес-клубов потеряла значительную часть своей операционной прибыли, а рынок онлайн-кинотеатров в период пандемии показал значительный рост.

Описание выборки:

- географический критерий: Россия, г. Санкт-Петербург;
- демографический критерий: возраст – 18–24; мужчины и женщины; школьники, студенты, работающие и неработающие; уровень дохода – любой;

Период проведения исследования: март – май 2020 г.

Метод проведения исследования: опрос посредством сервиса Google.Формы.

Методы обработки результатов исследования: процедуры корреляционно-регрессионного, дисперсионного, дискриминантного, факторного и кластерного видов анализа, а также методы описательной статистики, таблиц сопряженности и графического представления данных в программном обеспечении IBM SPSS 24.

1. Исследования поведения молодежи Санкт-Петербурга на рынке онлайн-кинотеатров.

Характеристика рынка:

– на начало 2020 г. – один из самых молодых и быстрорастущих рынков России (47% всего видео-контента потребляется онлайн [1, с. 50]; выручка легальных онлайн-кинотеатров в России с каждым годом растет: так за первую половину 2019 года выручка составила более 10,5 млрд. руб., а к концу года – 27 млрд. руб. [2]; за 2018–2020 гг. объем рынка видеорекламы в России вырос более чем на 20% [3]);

– появление онлайн-кинотеатров в России происходило иначе, чем на западе: за рубежом сегмент онлайн-кинотеатров сформировался на основе деятельности телекоммуникационных операторов или вырос из рынка аренды видеокассет и DVD дисков (см., например, историю возникновения Netflix), в России рынок онлайн-кинотеатров зародился путем появления нескольких независимых игроков [4];

– на данном рынке получили распространение несколько базовых бизнес-моделей, отличающихся, главным образом, способом монетизации за счет разных условий просмотра рекламы, разных условий подписки и т.д.: AVoD (Advertising Video on Demand – бесплатный контент за счет большого количества рекламы во время просмотра), SVoD (Subscription Video on Demand – платный контент по подписной модели: пользователь оформляет подписку и просматривает весь контент, который в нее входит), TVoD (Transactional Video on Demand – аренда контента на определенный временной период или на определенное количество просмотров), EST (Electronic Sell-Through) – покупка контента для просмотра без ограничений по времени или количеству просмотров [4];

– главной причиной роста рынка онлайн - видеосервисов на сегодняшний день является увеличение роли платного контента, т. е. все больше онлайн-кинотеатров начинают переходят на бизнес-модель SVoD;

– основной проблемой остается пиратский контент: по оценке Rambler Group, ущерб понесенный правообладателями в 2018 году от нелегального использования, равен примерно 70 млрд рублей [1]. Согласно онлайн-опросу TelecomDaily, 81% опрошенных предпочитают бесплатный функционал, причем 48% из них отметили, что ищут и смотрят фильмы и сериалы на нелегальных видео-сервисах [4];

– после введения режима самоизоляции, а именно в конце марта 2020 г., аудитория онлайн-кинотеатров в дневное время выросла [5]. К концу апреля пользователей онлайн-видео-сервисов стало на 50–100% больше по сравнению с аналогичными показателями прошлого года.

Количество опрошенных, положительно ответивших на вопрос о том, что на данный момент они являются пользователями онлайн-кинотеатров, составило 364 человека (женщин и мужчин равное количество – по 182 человека). При этом в выборку вошли как постоянные пользователи онлайн-кинотеатров, так и пользователи, ставшие таковыми только в период коронавирусных ограничений.

Результаты исследования:

1) Из 364 человек, которые составили итоговую выборку пользующихся услугами онлайн-кинотеатров в период самоизоляции, около половины (49,17%) не пользовались ими до марта 2020 г.

2) Среди тех, кто пользовался услугами онлайн-кинотеатров до режима самоизоляции, в его период среднее количество времени, проведенных на сайте онлайн-кинотеатра, увеличилось с 2 до 3 часов в день. При этом результаты дисперсионного анализа показали, что

на среднее время, проведенное на сайте онлайн-кинотеатров во время карантина, влияют такие факторы как длительность подписки, каким онлайн – кинотеатром пользуется респондент и длительность самоизоляции.

3) Факторный анализ позволил выявить две группы факторов, влияющих на выбор онлайн - кинотеатров пользователями – базовые и дополнительные характеристики. К первым можно отнести такие параметры, как стоимость подписки, длительность бесплатного пробного периода, выбор фильмов и сериалов доступных по подписке, а ко вторым – озвучка/субтитры на разных языках, наличие мобильного приложения. До введения режима самоизоляции такой параметр как «озвучка/субтитры на разных языках» относился к базовым характеристикам, а наличие мобильного приложения практически не был важен. Сейчас же важность данного параметра все больше растет.

4) Кластерный анализ позволил выявить такие группы потребителей услуг онлайн-кинотеатров как «новички» (36% выборки: люди, которые подписались во время самоизоляции и планируют оставаться пользователями онлайн-кинотеатров в будущем, они готовы остаться подписчиком конкретного онлайн-кинотеатра при условии оправдания их ожиданий), «случайные» (37% выборки: люди, которые подписались во время карантина, но планируют отписаться после окончания действия бесплатного пробного периода, они не любят платить деньги за просмотр фильмов и сериалов, поэтому зачастую пользуются нелегальными онлайн - видеосервисами) и «обыватели» (27% выборки: люди, которые были подписаны на онлайн-кинотеатр и до карантина, они готовы платить за подписку, если функционал и возможности онлайн-кинотеатра их полностью устраивают).

II. Исследования поведения молодежи Санкт-Петербурга на рынке фитнес-услуг.

Характеристика рынка:

– По данным коммуникационного агентства SETTERS (на основе данных App Annie и Юла) за период самоизоляции параметр «рост скачиваний приложений» по отрасли «фитнес» показал динамику +45% (четвертое место после категорий «бизнес», «образование» и «доставка еды»); показатель «рост дистанционных услуг» по категории «фитнес-тренер» составил +84% (вместе с репетиторами и психологами);

– Если рассматривать популярность запроса “онлайн тренировки” в Google.Trends, то степень интереса к данному запросу в период только 15 по 29 марта выросла в 10 раз (аналогичный результат показывает рост популярности данного запроса через модуль “Поиск в YouTube”);

– В период самоизоляции на данном рынке получили развитие такие модели монетизации как платный контент (например, видео и стримы тренировок) в социальных сетях фитнес-клубов (только для своих клиентов либо для всех желающих), специальные приложения с комплексами по выполнению упражнений (например, Nike Training Club), видеотренировки на Youtube от спортивных блогеров (зачастую с привлечением знаменитостей в качестве приглашенных гостей), аренда оборудования (например, X-FIT предлагает членам клуба аренду фитнес-инвентаря и тренажеров), марафоны и челленджи.

В анкетировании приняло участие 500 человек, 94% из них занимаются спортом (то есть подходят под критерии нашей выборки), из них 53% женщины и 47% мужчины.

Результаты исследования:

1) Режим самоизоляции внес ожидаемые коррективы в способы занятия спортом. При этом количество занимающихся «дома по приложению» за период самоизоляции выросло с 8,04% до 18,03%, «дома под видео на Ютуб» – с 8,91% до 14,16%, при этом впервые купили онлайн курс 8,98% опрошенных, и только 3,63% с введением карантинных ограничений перестали заниматься вовсе;

2) Средняя частота занятий спортом в период самоизоляции увеличилась с 7 до 9 раз в месяц, при этом регрессионный анализ показал, что на удовлетворенность занятиями спортом в период карантина влияет только один показатель – частота занятий;

3) Практически половина респондентов начали изучать технику выполнения упражнений в период карантина (чего не делали ранее);

4) В отличие от рынка онлайн-кинотеатров, факторный анализ показал, что факторы, влияющие на выбор спортивной услуги до и после карантина, практически не изменились. В первый фактор вошли параметры спортивной услуги (цена, бесплатный доступ, советы, отзывы), во второй – вовлеченность в занятия спортом (удовлетворенность занятиями спортом, частота занятий спортом + за период самоизоляции в этот фактор добавился параметр «изучение техники упражнений»), в третий – цели занятий спортом.

5) А вот кластеризация потребителей претерпела некоторые изменения. В выбранном сегменте до пандемии можно было выделить такие кластеры как «любители спорта, ориентирующиеся на цену» (уровень вовлеченности: высокий, стимулы: низкая цена, мотив: самореализация + снижение риска (улучшить здоровье)), «регулярно занимающиеся, ориентирующиеся на бесплатный доступ» (уровень вовлеченности: высокий, стимулы: бесплатный доступ, мотив: самореализация + снижение риска (улучшить здоровье)), «регулярно занимающиеся, недовольные своими способами занятия спортом» (уровень вовлеченности: высокий, стимулы: межличностные коммуникации, мотив: самореализация + снижение риска (улучшить здоровье)). В период пандемии структура кластеров трансформируется: кластеры «Регулярно занимающиеся, чувствительные к ценовым факторам» и «Любители спорта, ориентирующиеся на мнение окружающих» остаются актуальными, но при этом появляется новый кластер «Желающие похудеть, но практически не занимающиеся» (уровень вовлеченности: низкий, стимулы: межличностные коммуникации + ситуативные факторы, мотив: самореализация).

Анализируя результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы: на обоих рынках в период карантинных ограничений стали реализовываться новые бизнес-модели, при этом традиционные модели монетизации также претерпели значительные изменения. На рынки онлайн-кинотеатров и онлайн-фитнес услуг пришел ранее практически отсутствовавший сегмент «массового» потребителя, который готов платить за стандартные услуги при своей удовлетворенности качеством их реализации, но не готовый платить за дополнительные услуги. Как итог, во время карантина появилась значительная категория клиентов, предпочитающих потреблять услугу только на легальных сервисах на платной основе (например, через приобретение подписки). При этом уменьшение доходов населения, ставшее неизбежным следствием экономической ситуации 2020 года, практически не повлияло на выявленный тренд.

Безусловно, проведенное эмпирическое исследование имеет ряд ограничений, в частности, по характеристикам выборки: опрашивались только жители Санкт-Петербурга и только принадлежащие к возрастной категории «молодежь» (18–24 года). Видится целесообразным провести повторное исследование по похожей структуре опросника спустя время (например, через год после первоначального исследования), чтобы иметь возможность сделать вывод, насколько выделенные тренды действительно укоренились в потребительском поведении, а не являются случайным выбросом.

Литература

1. *Березина А.Д.* Развитие рынка онлайн-видеосервисов в экосистеме цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 10(1). – С. 50–53.
2. *Грамматчиков А.* Онлайн-кинотеатры: взлет перед падением. – URL: <https://expert.ru/2020/05/20/onlajn-kinoteatryi-vzlet-pered-padeniem/> (Дата обращения: 21.05.2020).
3. Россия в цифрах. 2018. Росстат. – М., 2018. – 522 с.
4. *Штайнмиллере А.* Онлайн-кинотеатры: как это работает? – URL: <https://subcult.ru/chtivo/statji/11239-onlajn-kinoteatry-kak-eto-rabotaet> (Дата обращения: 21.05.2020).
5. TelecomDaily назвал самые популярные онлайн-кинотеатры и средний чек. – URL: <https://www.cableman.ru/content/telecomdaily-nazval-samye-populyarnye-onlain-kinoteatry-i-srednii-chek> (Дата обращения: 02.06.2020).

6. *Грамматчиков А.* Онлайн-кинотеатры: взлет перед падением. – URL: <https://expert.ru/2020/05/20/onlajn-kinoteatryi-vzlet-pered-padeniem/> (Дата обращения: 21.05.2020).

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССА СБОРА ДАННЫХ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Лунева Е. А., Катунина Н.В., Синявец Т.Д.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

Аннотация. В статье проведен обзор трактовок термина «геймификация», анализ публикаций, посвященных использованию геймификации в маркетинговой деятельности. Приведены результаты маркетингового исследования с применением геймификации в ходе интернет-опроса, в котором основным инструментом являлась нарративизация изложения вопросов посредством погружения респондента в определенную близкую ему ситуацию, а также использование наглядных изображений в форме ответов.

Ключевые слова: геймификация, маркетинговые исследования, геймифицированные опросы, методы сбора маркетинговых данных.

Большинство специалистов сходятся во мнении, что основной причиной актуальности инкорпорирования процесса игры в маркетинговые исследования на текущий момент, является снижение вовлеченности респондентов в рамках применения традиционных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Низкая вовлеченность приводит к: отсутствию заинтересованности в участии; снижению детализации ответов; «усталости от опросов» и как следствие слепому заполнению анкет; неверной трактовке вопросов респондентами; ухудшению качества и надежности получаемых данных.

Применяются игровые технологии в различных сферах деятельности достаточно давно. Фундаментальное исследование культуролога И. Хейзинга *Homo ludens* [Человек играющий], обозначило универсальность феномена игры и ее непреходящее значение в человеческой цивилизации [1]. Й. Хейзинга определял игру как «процесс характерный для живой природы, отличающийся наличием одного или нескольких субъектов, действующих на основе принципа состязательности; также процесс игры характеризуется обособленностью от реальности (с помощью разграничения места и времени проведения игры, а также правил, принятых субъектами добровольно» [1]. Однако вплоть до конца первого десятилетия 21 века применение игровых технологий изучалось преимущественно в педагогике.

Игровая культура современного человека обусловила повышение популярности геймификации. Термин «геймификация» был введен английским программистом и геймдизайнером Ником Пилингом только в 2003 году. Популяризировал применение игровых технологий во все сферы жизни психолог Гейб Зихерман, под руководством которого в 2011 г. в Нью-Йорке прошел первый Игрофикационный саммит.

В научном дискурсе, по мнению А. Морозовой и А. Рожкова геймификация стала рассматриваться только в 2011 году [2], в последующие годы наблюдался рост интереса к вопросам геймификации бизнеса (так за 2016 г. в базе Scopus более 800 публикаций, включающих термин «геймификация» [2]).

В настоящий момент, несмотря на многочисленные работы (Адаму Б. [3, 4], Л.П. Варенина [5], Ю.П. Олейник [6], Муравская С.А., Смирнова М.М. [7], Афонина М.В., Харламова А. С. [8] и др.), посвященные уточнению феномена геймификации, в научном сообществе нет единой устоявшейся трактовки этого термина.

Наиболее часто используется следующее толкование «геймификация» – использование игровых элементов в неигровой практике была дана в работе немецких ученых Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. «From game design elements to gamefulness: defining

gamification» [2]. Акцент в данном подходе делается на использовании отдельных элементов, а не полноценных игр, в неигровом контексте, при этом не конкретизируется сфера применения игровых механизмов.

Ряд авторов сознательно разделяет понятия «игра» и «геймификация», аргументируя, тем, что используются только отдельные игровые элементы, игровые механики, а не игра в целом.

Под игровой механикой, в этом контексте следует понимать – правила, систему обратной связи, цель/цели и добровольный характер участия [4, с. 268].

Игровые элементы включают в себя прочие элементы игр – от нарративов, виртуальной среды и графики до аватаров и аудиоэффектов [4, с. 268].

По мнению А. Марцевски [9] для игры характерны: игровое мышление, игровые элементы, механики, система обратной связи, забава/фан, основное отличие геймификации – наличие внеигровой цели.

А. Марцевски скорее всего подразумевал под игрой – только игры–игрушки, цель которых – забава/фан, не беря в расчет ряд «серьезных» игр, у которых также доминирует внеигровая цель над развлекательной. Правильнее разделять понятие «серьезной» игры и «игрушки». Полноценные (серьезные) игры – подкатегория игр, для которых наиболее важная цель лежит за пределами собственно игры. К ним относятся исследовательские игры, тренажеры, симуляторы.

Кроме серьезных игр часто с геймификацией путают игривый дизайн и игрушки. Чтобы провести четкое разделение между несколькими предметными областями, Детердинг, Диксон, Халед и Наке предложили модель, в которой самые важные элементы спектра геймификации разделяются на две оси. Одна ось отражает различие между полными играми и использованием игровых элементов, другая ось разделяет игры и игрушки [10].

Игрушки предлагают полный опыт, а не использование только лишь элементов игр. Все же у них нет никаких определенных целей, правил или значимого выбора, присущих настоящим играм.

Анализ публикаций, посвященных использованию геймификации в маркетинговой деятельности выявил, что наиболее актуальным для исследователей является изучение способов вовлечения и построения взаимоотношений с потребителями.

При этом в рамках маркетинговых исследований изучение феномена геймификации является наиболее популярным. Так, например, J. Cechanowicz, C. Gutwin, B. Brownell, L. Goodfellow [11] в своей статье описали эффект использования геймификации не только в опросах, но и в фокус-группах. Геймифицированное введение участников в фокус-группе повысило творческий потенциал и интерес участников.

Еще один пример удачного применения игровых механик – опросы на основе аватаров для изучения товаров домашнего обихода и поведения потребителей. Геймифицированные опросы улучшили показатели завершения и качество данных, особенно у молодых респондентов.

Результативность применения игровых технологий зависит не только от используемого инструментария, но и от того, кто является респондентом. Так авторами было проведено маркетинговое исследование экологических ценностей жителей г. Омска относящихся к поколению Z (2002–2005 гг. рождения). Согласно Теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса Хоумлендеры были рождены после 1997 и по 2017 годы [12]. Однако, согласно Российской школе теории поколений время поколения Z берет начало в 2003 году и продолжится вплоть до 2023 года [13]. Так как в опросе принимали участие омичи, необходимо было придерживаться российских реалий и отталкиваться от теории поколений, которая применима к России. В связи с тем, что становление личности поколения Z пришлось на активную фазу развития диджитал-технологий, бума различных девайсов, интернет-коммуникаций, учитывая их поведенческие особенности в рамках маркетингового исследования была проведена геймификация интернет-опроса. Основным инструментом являлась нарративизация изложения вопросов посредством погружения респондента в определенную близкую ему ситуацию,

а также использование наглядных изображений в форме ответов. Группировка вопросов анкеты в тематические блоки-квесты облегчает восприятие темы исследования, вовлекает в процесс прохождения онлайн опроса.

В анкете были представлены закрытые, открытые, смешанные типы вопросов, а также контрольные вопросы, для проверки искренности и последовательности опрашиваемых.

Сбор данных осуществлялся посредством распространения через соц. сети ссылки на опрос целевой аудитории на тему исследования их экологических ценностей. Основными критериями выбора респондентов были: наблюдаемый интерес к экологии (участник эко-группы, экологические посты, участник эко-мероприятий и т.д.), возраст, территориальность.

Данный опрос состоял из четырех блоков-квестов, успешно пройдя которые, респондент получал награду. Каждый из блоков содержал в себе определенную ситуацию (нарратив), в рамках которой, были построены вопросы блока, что помогало удерживать внимание и интерес участника опроса. Основной целью было дать респонденту конкретную роль, поставить цель и погрузить в ситуацию определенного задания.

Ответы респондентов были собраны за достаточно короткий промежуток времени – менее двух недель. Всего было 7 пулов респондентов, каждый из которых привел за собой в среднем по 5–6 человек. Это означает, что опрашиваемые делились данным опросом со знакомыми, друзьями и родственниками. Данный результат можно отнести к категории «wow-эффектов», когда респонденты начинают активно делиться тем, что им интересно или понравилось.

Обратная связь от респондентов важна при апробации такого рода исследований. Для сбора данной информации был предусмотрен «неквестовый» пятый блок интернет-опроса с возможностью оставить любой комментарий, касающийся квеста. Поэтому респондентам была предоставлена возможность оценить пройденный опрос. Форму обратной связи заполнили 56 респондентов (14,8%). Контекстный анализ показал, что 54 или 96,4% ответов были положительными. 1 ответ (1,7%) содержал положительно-нейтральное высказывание и 1 ответ (1,7%) - отрицательный отзыв (без конструктивной критики). Таким образом, добавление игровых элементов позволило повысить вовлеченность участников онлайн-опроса.

С нашей точки зрения, для получения достоверных ответов на вопрос об эффективности геймификации опросного инструментария в ходе сбора маркетинговых данных необходимо учитывать не только достигнутые результаты исследования, но и характеристику респондентов, применяемые игровые механики, предметную область исследования. Для более полного понимания того, какие игровые механики лучше всего применять в процессе сбора данных для конкретного маркетингового исследования требуются дополнительное изучение феномена геймификации.

Литература

1. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. 4-е изд. – СПб: Изд-во Ивана Лимбаха, 2015. – 416 с.
2. Morozova A.I., Rozhkov A.G. Gamification Tools and Practicies of Russian Companies // Higher School of Economics Research. – 2017. – Т. 58. – Pp. 13–20.
3. Интернет-ресурс «gamesandgamification.com». – URL: <https://www.gamesandgamification.com/> (Дата обращения: 21.10.2020).
4. Адаму Б., Беркс Д. Использование исследовательских игр вместо геймифицированных опросов. Влияние метода исследовательских игр на вовлеченность респондентов и вероятность их будущего участия в подобных проектах // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. – М.: МИК, 2016. – 555 с.
5. Варенина Л.П. Геймификация в образовании // ИСОМ. – 2014. – № 6–2. – С. 314–317.
6. Олейник Ю.П. Игрофикация в образовании: к вопросу об определении понятия // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 3. – С. 476.

7. Муравская С.А., Смирнова М.М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – №4. – С. 29–35.
8. Афонина М.В., Харламова А.С. Контент-анализ понятия "геймификация" // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. – 2017. – № 3(32). – С. 46–50.
9. Marczewski A. What's the difference between Gamification and Serious Games. – URL: <https://gamasutra.com/blogs/AndrzejMarczewski/20130311/188218/> (Дата обращения: 20.09.2020).
10. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification / Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. – 2011. – Pp. 9–15.
11. Cechanowicz J. Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain / Proceedings of the first international conference on gameful design, research, and applications. – 2013. – Pp. 58–65.
12. Straus W., Howe N. Generations: The history of America's future. – New York, 1991. – 538 p.
13. Российская школа теории поколений. – URL: <https://rugenations.su/> (Дата обращения: 21.09.2020).

ЭКСТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ РОССИИ В КЫРГЫЗСТАНЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Мурзаева Н.А., Валеева Ю.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные аспекты экстерриториального маркетинга. Обозначена исторически сложившаяся связь между Россией и Кыргызстаном.

Ключевые слова: экстерриториальный маркетинг России, внешняя торговля России и Кыргызстана, образование, медицинская, гуманитарная помощь, пандемия COVID-19.

*Как часто утверждают нам,
Россия! Кыргызстан!
Как будто разных две страны,
Но раньше вместе были же они.
Зачем нам нужен вот такой вот младший брат?
Нам с пеною у рта по «ОРТ» все говорят.
Зачем нам нужен православный старший брат
Кыргызские националисты все твердят.
Но не поймут они того,
Что мы же целое одно.*

Территориальный маркетинг включает в себя такое понятие как «экстерриториальный маркетинг», подразумевающий производство товаров на определенной территории, а затем экспортируемый в другие страны. Возьмем, за экспортно-ориентированную страну Российскую Федерацию, за принимающую – Кыргызскую Республику и попытаемся рассмотреть маркетинг России, как фактор, ориентированный на повышение ее имиджа, притягательности для других стран, в нашем случае – для Кыргызстана, а также других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Исторически сложилось, что Кыргызстан стал сферой влияния России. Поэтому, в данном случае, экстерриториальный маркетинг рассматривается не только как сфера сбыта

товаров, привлечения резидентов, развития промышленности территории, экспорта региональных товаров и услуг, но также и инструментом ведения «мягкой силы».

В Москве, в 10 павильоне ВДНХ состоялась международная конференция «Евразийский экономический союз в условиях пандемии COVID-19: реалии, проблемы, перспективы интеграции». Участники обменялись наработками, которые позволят стабилизировать ситуацию в Евразийском экономическом союзе. Также было проанализировано влияние пандемии на интеграционные процессы внутри союза и обмен актуальной информацией, необходимой для принятия ряда важных государственных решений. В мероприятии приняли участие видные политики, ученые, общественные деятели России, Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана. По итогам форума была создана рабочая группа, которая консолидирует информацию стран ЕАЭС и подготовит пакет предложений по ликвидации пандемии и минимизации ее последствий. Также был проработан вопрос нормативно-правового регулирования, чтобы государства находились в едином правовом поле. Организаторами форума выступили Фонд евразийской интеграции, Посольство Кыргызстана в России.

Посол Кыргызстана отметил, что солидарность и сотрудничество являются самым мощным оружием, доступным международному содружеству против пандемии. То, что мы делаем сегодня, определяет то, как мы будем жить в будущем. Кыргызская Республика призывает все страны действовать незамедлительно, продемонстрировать мировому сообществу солидарность, укрепить союзничество на всех фронтах и вместе бороться с пандемией.

Хорошим наглядным примером помощи в рамках Евразийско-экономического союза для отдельных стран, особо пострадавших от пандемии, является выделение Евразийским фондом стабилизации и развития, созданным для целей Евразийского экономического союза Кыргызской Республике 100 млн. долларов США на очень выгодных и льготных условиях.

В 2019 году объём взаимной торговли между Россией и Кыргызстаном составил 1,9 миллиарда долларов. Если озвучивать точные цифры, то 1 866 268 802 долл. США, уменьшившись на 0,93% (17 464 691 долл. США) по сравнению с 2018 годом. Наиболее перспективными сферами для взаимовыгодной торговли и инвестиций являются сельское хозяйство, энергетика, горнодобывающая промышленность.

Россия поставляет продукцию химической промышленности (фармацевтические товары, пластмасса, резина и изделия из них, мыломоющие, парфюмерно-косметические, органические и неорганические химические вещества и т. д.); нефтепродукты; продовольственные товары и сельхоз, сырьё (подсолнечное масло, шоколад, хлеб, мучные изделия); чёрные металлы, стальные прутки, древесину и изделия из неё; продукцию машиностроения (оборудование и механические устройства, электротехническое оборудование, средства наземного транспорта и их части, разные аппараты); бумагу и картон. Экспорт Кыргызстана сельскохозяйственной продукции: исык-кульских абрикосов, смородины и вишни доходит до Москвы в незначительных объемах.

Так как Федеральная таможенная служба РФ в силу временных обстоятельств ещё не в состоянии выдать данные о взаимной торговле за второй квартал, ожидается, что они покажут снижение объёма экспорта из Кыргызстана. Статистика первого квартала демонстрирует спад. Явное уменьшение особенно наглядно демонстрирует нынешний год: за январь-май товарооборот составил всего \$638,5 млн., в то время как в 2019 – 742,2 млн. долларов США. Импорт из Российской Федерации – \$553,1 млн., в 2019 году – 559,2 млн. долларов США; экспорт из Кыргызстана – \$85,4 млн., в 2019 – 143 млн. В целом объём двусторонней торговли упал на 14%.

Если относиться к маркетингу, как к инструменту, который удовлетворяет общественные потребности, то получение образования иностранными студентами также можно отнести к типу маркетинга в сфере образования. Несмотря на то, что уже авиасообщение уже поддерживается со многими странами, границы других по-прежнему закрыты. Иностранцам студентам, не имеющим возможности выехать за пределы своей страны, предоставляется возможность учиться дистанционно. Затраты на инструментальный обеспечения получения качественного образования полностью возложены на плечи РФ.

Научный доклад требует непременно наличие цифр. Несмотря на понимание значимости вклада России в помощь странам постсоветского пространства, оценить в денежном эквиваленте российскую помощь и российский маркетинг пока невозможно. Никто не приводит точных данных. Возможно, это связано с тем, что мир пока не начал движение в сторону нормализации жизни.

25 марта Кыргызстан обратился за помощью к старшему брату, к России, с прямой просьбой о помощи, попросив направить 100 тысяч тест-систем, 300 аппаратов искусственной вентиляции легких (ИВЛ) и 10 тысяч костюмов биологической защиты. В первой половине марта Роспотребнадзор сообщил, что разослал тест-системы – разработку государственного научного центра вирусологии и биотехнологии «Вектор» в 13 стран ЕАЭС. Из России в Кыргызстан поступило 17 тысяч тестов, выявляющих коронавирус. Говоря об экстерриториальном маркетинге персонала, следует отметить, что российские врачи в период пандемии явились спасением. 2 июля, когда показатели смертности достигли крупнейшего за тот период суточного прироста, прилетела делегация из 10 профессиональных медиков, которую возглавил заместитель руководителя Роспотребнадзора. Также в адрес России поступила просьба о гуманитарной помощи. Ведь в самый разгар «чумы» стоял вопрос о продовольственной безопасности. В первую очередь, вопрос об обеспечении зерном и растительным маслом. Следует упомянуть о том, хотя это трудно вообразить, но наступил момент, когда в кыргызских супермаркетах не было ни одной бутылки масла. Картина больше напоминала советские прилавки.

Посол Кыргызской Республики в Российской Федерации прогнозировал увеличение товарооборота в 2020 году, ожидая чуть более высоких показателей, чем в 2019. «Сейчас между Россией и Кыргызстаном абсолютно нет политических и экономических препятствий для развития нашего взаимовыгодного бизнеса», – сказал он. Однако «черные лебеди» – термин Нассима Николаса Талеба, означающий внезапно возникающие обстоятельства, которые невозможно предугадать, вмешались в ситуацию. 4 октября состоялись парламентские выборы, предвосхитившие анархию, впоследствии начавшуюся в стране. Лозунги псевдопатриотов и националистов о том, что нельзя допустить вхождение Кыргызстана в состав России, (кто бы предлагал!), выход из правового поля, освобождение политических заключенных, пересмотр самого понятия «государственность» и, главное, осознание того, что она соблюдается лишь на бумаге – все эти факторы привели к охлаждению отношений в экономическом и политическом плане бывших ранее дружественных, скорее даже, братских народов. И это несмотря на то, что 2020 год был объявлен перекрестным годом между двумя странами. К большому сожалению, в связи с нестабильностью политической ситуации в Кыргызстане, а также с колебаниями страны за рамки правового поля, Россия полностью прекращает финансирование.

Литература

1. Интернет-ресурс «Eadaily.com». – URL: <https://eadaily.com/ru/news/2020/02/17/tovaroobrot-rossii-s-kirgiziey-mozhet-prevysit-2-mlrd> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Интернет-ресурс «Russian-trade.com». – URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kirgiziey-v-2019-g/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Интернет-ресурс «Mfa.gov.kg». – URL: <https://mfa.gov.kg/ru/dm/posolstvo-kyrgyzskoy-respubliki-v-rossiyskoy-federacii/menyu---inostrannoe/--uslugi/torgovo-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo/orgovo-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo-5c0f320abe6dd> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Радио «Азаттык». – URL: https://rus.azattyk.org/a/covid-19_v_kyrgyzstane_pomosh_ot_donorov/ (Дата обращения: 10.10.2020).

ПРОЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Нугуманова Р.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены методы, применяемые в процессе реализации проектов продвижения результатов интеллектуальной деятельности. Рассмотрена динамика подачи заявок на регистрацию интеллектуальной собственности в России за последние 5 лет. В настоящее время актуально проблема продвижения результатов интеллектуальной деятельности, продвижение и коммерциализация продукта или услуги.

Ключевые слова: результаты интеллектуальной деятельности, проекты, управление интеллектуальной собственностью, коммерциализация.

В настоящее время важной точкой развития является наличие научно-технического и интеллектуального потенциала страны. Чтобы его успешно реализовывать необходимо эффективно продвигать результаты интеллектуальной деятельности. В мировой практике выделяют следующие формы продвижения результатов интеллектуальной деятельности:

- продвижение результатов интеллектуальной деятельности с помощью информационных и маркетинговых каналов;
- диффузия инноваций, распространение через людей и бизнес;
- использование государственных грантов и налоговых льгот для продвижения;
- развитие научных кластеров, технопарков, научных организаций;
- стимулирование инвестициями в стартап, поддержка патентования.

Актуальным является применение проектного подхода к коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности (далее РИД). При этом под коммерциализацией понимается процесс, включающий в себя реализацию и разработку мероприятий, с помощью которых РИД продвигаются на рынках товаров и услуг с коммерческими целями [1, 2].

Учитывая классический подход к трактовке проекта [3, с. 37], следует отметить, что продвижение РИД через проекты, ориентированы на достижение уникального результата в условиях ограниченности ресурсов (трудовых, временных, финансовых). Поэтому проекты продвижения РИД могут осуществляться вертикальным или горизонтальным методом. Вертикальный метод выполняется исключительно в крупных компаниях или в научных организациях, имеющих различные подразделения (производственные, исследовательские, технологические), которые могут выполнить полный жизненный цикл инновационного продукта от создания идеи до готового инновационного продукта. По вертикальному методу компания делает все сама: собирает и анализирует данные, обеспечивает патентную чистоту и правовую защиту, отбирают лучшие результаты, проводят маркетинговые исследования. Горизонтальный метод продвижения включает в себя партнерство и кооперации, диверсификация и делегирование задач по жизненному циклу продукта [4, с. 20–21]. Центром такой коммерциализации являются: малые, средние и крупные предприятия; научные центры, технопарки, инжиниринговые компании. Так же осуществляются коммерческие и некоммерческие трансферы технологий. Некоммерческие зачастую пускают в дело в области научных исследований фундаментального характера.

Из отчетов Роспатента мы видим, что динамика подачи заявок на регистрацию объектов интеллектуальной собственности растет (рисунок 1). Динамика результатов на протяжении 5 лет показывает постоянный рост по сравнению с предыдущим годом, что говорит о более эффективном использовании интеллектуального потенциала, и подтверждает намерения продвижения результатов интеллектуальной деятельности. Значительный рост показывает динамика подачи заявок на регистрацию программ для ЭВМ и баз данных (рисунок 2).



Рис. 1. Динамика подачи заявок на регистрацию товарных знаков

В первом полугодии 2020 года результат меньший чем в 2019, это связано с влиянием пандемии Covid-19, однако, по данным Роспатента большая часть заявок на регистрацию приходится на 2 полугодие.

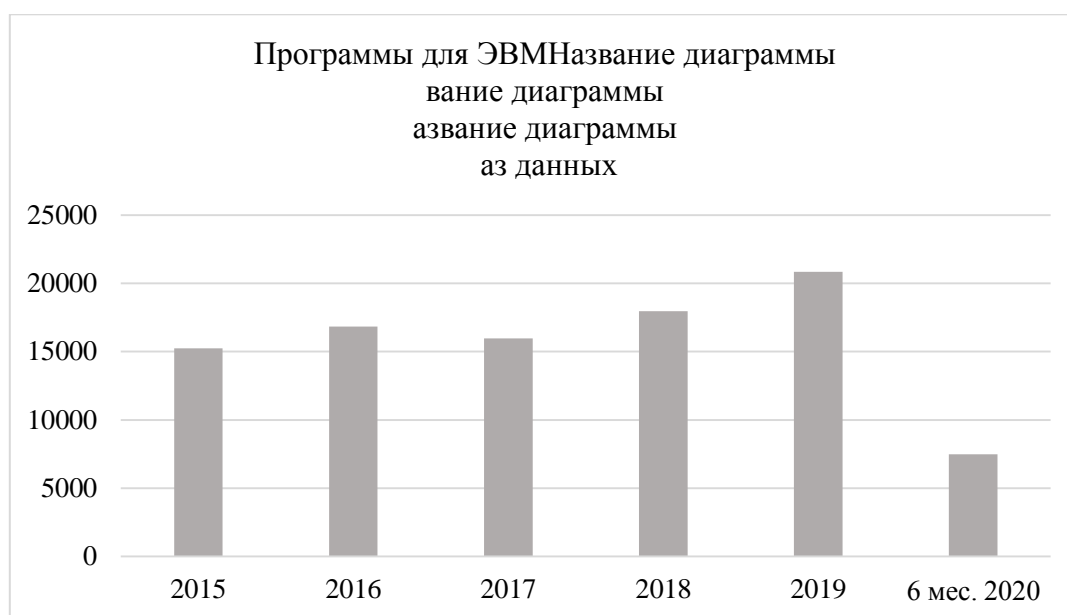


Рис. 2. Динамика подачи заявок на регистрацию программ для ЭВМ

Проект продвижения результатов интеллектуальной деятельности может финансироваться из:

- собственных или заемных средств (кредит);
- роялти (ежегодные отчисления);
- биржа технологий (могут быть постоянно действующие биржи технологий и биржи, направленные по отраслям);
- создание совместного предприятия.

Основными инвесторами для проектов по продвижению результатов интеллектуальной деятельности в российской научно-технической сфере являются:

– Российский фонд технологического развития (Единственный в России не отраслевой инвестор стадии НИОКР);

– Фонд содействия развитию малых форм предприятий в НТС (наилучшее применение – Подключение к цепочке финансирования после постановки инноваций на производство);

– Министерство общего и профессионального образования России (финансируют фирмы на начальной стадии, с дальнейшим перемещением фирм в технопарки);

– венчурные фонды – рискованный инвестиционный фонд, ориентированный на работу с инновационными предприятиями и проектами (стартапами). Венчурные фонды осуществляют инвестиции в ценные бумаги или доли предприятий с высокой или относительно высокой степенью риска в ожидании чрезвычайно высокой прибыли (поддерживают независимые структуры с готовой продукцией);

– банки (оптимальное решение для сильных организаций);

Проекты продвижения результатов интеллектуальной деятельности постоянно модернизируются и упрощаются. Если у разработчика есть четко сформированная идея продукта и его реальных свойств, сформированный план создания отношения потребителя к продукту и инновационная активность, то успех такого проекта значительно возрастает. Несмотря на большое количество возможных вариантов для продвижения результатов интеллектуальной деятельности, основным инвестором и главной движущей силой развития и коммерциализации является государство, которое формирует инновационный и инвестиционный климат. Инновационный климат формируется благодаря законам, послаблениям налогов на определенные регионы и отрасли, которые стимулируют и регулируют развитие инноваций.

Литература

1. *Кудашов В.И., Нечепуренко Ю.В.* Методы и формы коммерциализации интеллектуальной собственности // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. – 2015. – № 7(180). – С. 34–39.
2. *Рыбкина Е.А., Хайруллин Р.Н.* Трансфер технологий в России и за рубежом // Инновации. – 2018. – № 9(239). – С. 45–52.
3. *Рыбкина Е.А., Гильмутдинов С.Р.* Управление проектами: область, методология, система // Вестник экономики социологии и права. – 2014. – № 1. – С. 36–39.
4. *Кудашов В.И.* Методы продвижения результатов интеллектуальной деятельности на рынок // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. – 2016. – № 7. – С. 19–24.

ЭФФЕКТ COVID И НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ордынец А.А., Федорук С.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные факторы, оказывающие значительное влияние на поведение потребителей в период форс-мажорных ситуаций.

Ключевые слова: потребитель, COVID, адаптация, потребительское поведение.

Потребительское поведение и потребительский выбор всегда находятся в центре внимания любой экономической науки. Обзор классификаций потребительского поведения, взаимосвязь потребительского поведения и потребительских решений всегда вызывали огромный интерес у исследователей сферы потребления. В любом рассуждении и анализе, главной сутью которых является смысл и мотивы человеческого поведения, необходимо суметь объяснить смысловую связь между действительностью, которая включает в себя факторы воз-

действия на поведение, и самим действием. Основными инструментами такого объяснения, как правило, служат те или иные модели. Именно модели позволяют в достаточно упрощенном варианте исследовать реальность, в данном случае поведение потребителя. Основной сутью разработки любой модели является попытка объяснения причин и следствий тех или иных процессов, то есть нахождение смысловой связи между различными действиями.

Существует множество моделей поведения потребителей, базирующихся на определенных критериях. Если рассматривать традиционную маркетинговую модель покупатель-продавец, то она достаточно проста: продавец направляет все свои силы на максимизацию собственного дохода путем предложения потребителю товара или услуги, которые в наибольшей степени смогли бы удовлетворить их потребности в долгосрочной перспективе. Эта модель действенна и проста, но в современных реалиях приходится находить новые пути взаимодействия с потребителем. Именно сейчас потребитель выступает не только источником дохода и максимизации прибыли, но и выполняет функцию формирования потребительского мнения о товарах и услугах. То есть именно потребитель диктует условия и определяет что именно, когда именно, на каких условиях, какого качества, в каком количестве и по какой цене должны удовлетворяться его насущные потребности. Такой подход к удовлетворению потребностей и к поведению потребителя стал особо актуальным в этот сложный для нашей страны период, когда всем нам, как потребителям, пришлось изменить собственные предпочтения и подстроиться под изменения, вызванные форс-мажором в виде COVID, являющимся одним из самых непредсказуемых с точки зрения многовариантности развития событий, большого количества перемен, которые очень явно влияют на покупательское поведение.

Рассмотрим подробнее текущую ситуацию. Первое, на что оказал огромное влияние вирус, это, конечно, потребительская корзина. Люди, оказавшиеся в определенный период на так называемой самоизоляции, в первую очередь обращали свое внимание на товары первой необходимости, руководствуясь определенной боязнью остаться без того, что необходимо им в повседневной жизни: товары бытовой химии, бакалея, напитки. На данном этапе потребитель вступил в фазу паники. Все прекрасно понимают, что эта фаза достаточно краткосрочна, но, тем не менее, продавцу и производителю необходимо поменять свое поведение на рынке, подстроившись под изменившийся спрос. Производителям и ритейлерам брошен своего рода вызов, который необходимо принять и максимально быстро удовлетворить ажиотажный спрос.

Как уже говорилось ранее, этот период был достаточно краткосрочным, потребитель, как и производитель, начали привыкать к изменившимся условиям и плавно перешли к периоду адаптации. В этот период произошло определенное снижение спроса на товары вышеперечисленных категорий, продавцы, которые еще вчера пользовались расположением, начали терять позиции и подстраиваться под вновь изменившийся спрос. На этом этапе пальма первенства была передана тем производителям, которые качественно и своевременно смогли удовлетворить потребности в табачных изделиях, средствах личной гигиены, таких как медицинские маски, антибактериальные салфетки, санитайзеры и т.д. Также именно на этой фазе начинают пользоваться спросом продукты более длительного хранения, алкогольная продукция.

Конечно же, нельзя забывать об особой популярности удаленной торговли. Изменения в образе жизни сказались на потребителях, теперь вполне привычной формой удовлетворения своих потребностей является формат online. Несомненно, трансформации в предпочтениях покупателей вызвали необходимость у продавцов в переориентации и создании максимально удобных условий для покупки продукции. Во время пандемии COVID увеличилась доля online торговли и составила 10% от общего оборота российской розничной торговли. Для объяснения данного факта есть две причины. Во-первых, главным фактором роста рынка online продаж является переход потребителей в online режим, в связи с самоизоляцией и переходом на дистанционную работу. Это стало ключевым фактором для создания новой модели поведения покупателей и производителей. Во-вторых, многие орга-

низации offline сферы вынуждены были временно или полностью закрыться. Некоторые продавцы, которые смогли сохранить свой бизнес, несмотря на все трудности, стали примером надежности в глазах покупателей [2].

После адаптации к новым условиям жизни в online среде, потребители перешли к фазе нормальности. На данной фазе возникла необходимость в пересмотре ассортимента товаров и услуг, а также цен на них, которые бы соответствовали трансформированному спросу потребителей. Чтобы производителю соответствовать ожиданиям потребителей, ему необходимо настроить каналы коммуникации (возможно, создать новые). Это поможет выявить точные желания потенциальных клиентов и направить свою деятельность в правильное русло, улучшить свое предложение.

Исследования GfK показали, что COVID вызывает тревогу у 77% потребителей, но большинство (91%) встревожены экономическими последствиями (ростом цен и сложностями с работой). Также во время проведения исследования было выявлено сокращение числа походок в магазины: до пандемии показатель равнялся 33 походкам в месяц, а во время пандемии уже 29. [1]

Из-за того, что люди стали меньше ходить в магазин в обычном формате, уменьшилось количество импульсивных покупок, таких как жвачки, леденцы, шоколадные батончики, сок и т. п. Многие люди сохранили тенденцию покупок про запас: 34% закупают продукты про запас, 11% боятся, что у них кончатся запасы.

К сожалению, возросла разница между ценой и качеством, ведь во время нехватки продукции важнее было купить всё самое необходимое, и цена не была особо важным критерием. Потребители готовы были купить даже за высокую цену, ведь на кону стояло свое здоровье и здоровье своих близких. А многие производители не имели адекватных рамок на цены и продавали продукцию по очень высокой цене, тем самым зарабатывая на беде других.

В период самоизоляции homing (домашнее потребление) достиг максимума. Произошло смещение приоритетов в жизни как у потребителей, так и у производителей. Теперь люди стали больше времени проводить со своей семьей, уделять больше внимания себе и своему личному развитию, кто-то даже раскрыл себя в новой сфере, в творчестве. Изменился режим дня, теперь не нужно сидеть в душном офисе и есть ресторанный еду, появилась возможность правильно питаться и находиться в комфортной одежде. Увеличилось количество заказов в службах доставки товаров, 6% покупателей стали чаще заказывать домой готовую еду и продукты.

Так как многие виды развлечений сейчас недоступны для потребителей, а позитивные эмоции людям просто необходимо получать, то шопинг впечатлений – это отличная альтернатива стандартным видам досуга.

На данный момент сложно предположить, какое количество времени будет продолжаться подобное изменение в предпочтениях потребителей. Вероятно, что в скором времени ситуация может полностью измениться, но так или иначе, производителям нужно внимательно следить за изменениями в потребительских предпочтениях, чтобы оставаться востребованными и правильно планировать свою деятельность.

Самый главный и сложный вопрос, на который пока нет ответа, заключается в том, каким же станет потребительское поведение после окончания пандемии COVID и восстановления экономики: что вернется в прежнее состояние, что сохранится на какое-то время и что изменится навсегда. Руководители, которые будут иметь представление о том, как будет меняться облик потребителя, смогут вывести свою компанию на дорогу к успеху и наметить правильные шаги для его достижения [3].

Литература

1. Интернет-ресурс «Retail.ru». – URL: <https://www.retail.ru> (Дата обращения: 15.10.2020).
2. Новостной ресурс «РБК». – URL: <https://pro.rbc.ru> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. EY Россия. – URL: https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (Дата обращения: 15.10.2020).

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Палякин Р.Б., Белобородова А.Л. Ахметшин Р.М.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается значимость управления контентом в современной коммуникационной политике предприятия. Определяется эффективность интернет-продвижения и тенденции коммуникационных технологий. Определяется суть контент-менеджмента в коммуникационной политике. Выделяются задачи по управлению контентом. Описываются рекомендации по контент-планированию и структуре контента.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, контент-менеджмент, эффективность интернет-продвижения.

Коммуникационная политика современных предприятий напрямую зависит от развития современных средств коммуникаций, которым относятся глобальная сеть Интернет, поисковые ресурсы (SEO-оптимизация), социальные сети (SMM-продвижение). Современная конъюнктура рынка предполагает выстраивание отношений с потребителем напрямую, путем коммуникаций через доступные электронные ресурсы, а также сокращение издержек на реализацию традиционных методов продвижения продукции (реклама в СМИ, проведение торговых переговоров, организация акций по стимулированию сбыта). Целям снижения издержек, с одной стороны, и налаживанию непосредственного контакта с потребителями, с другой, способствует реализация Интернет-маркетинга.

Маркетинг в сети Интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации и часто его называют электронный маркетинг. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее, электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий [2, с. 15].

Развитие коммуникаций в Интернете обуславливается, в первую очередь, объективными экономическими тенденциями. Согласно данным Международного союза электросвязи, в период с 2005 по 2019 год плотность пользователей интернета увеличилась более, чем в три раза – с 16,8 до 53,6 процентов мирового населения. При этом ежегодный прирост интернет-пользователей составляет порядка 10% [7]. Так же в докладе МСЭ отмечается неравномерность доступа к Интернету в развитых и развивающихся странах. Так, среди общего количества интернет-пользователей (4,54 миллиарда человек), лишь 27% приходится на страны Африки. 31% пользователей Южной Кореи по-прежнему не имеют доступа к глобальной сети. МСЭ отмечает неравномерность использования интернета по половому признаку – мужчины имеют более открытый доступ к сети, чем женщины.

О положительном развитии интернет-маркетинга говорит то, что темпы развития интернет-торговли на данный момент существенно выше темпов развития мировой торговли в целом – так утверждает Всемирная торговая организация. По данным отечественных исследователей e-commerce, прогнозируемый объем продаж на рынке электронной коммерции в 2020 году превысит прошлогодний объем на 19,36% и достигнет более 4,13 трлн. долл., а безусловными лидерами на электронном рынке остаются Китай и США [5].

Более 50% интернет-трафика в 2020 году проходит через мобильные устройства. При этом половину времени, которые пользователи проводят с мобильным телефоном (примерно 3,7 часа в день), они тратят на социальные сети и мессенджеры [4].

Авторы отчета «Digital 2020» отмечают, что для реализации эффективной маркетинговой стратегии в условиях развития интернет-коммуникаций и различных направлений ин-

тернет маркетинга необходимо следовать ряду рекомендаций [6]. *Во-первых*, для развития успешности интернет-маркетинга необходимо черпать информацию из источников социальных сетей в разных странах. *Во-вторых*, несомненной пользой для маркетинговой стратегии обладают инструменты постоянного взаимодействия с пользователями и удовлетворение их желаний посредством взаимодействия. *В-третьих*, для реализации успешной маркетинговой деятельности нужно опираться на проверенные платформы и инструменты, а не только отслеживать последние тренды и новинки в интернет-продвижении.

Происходящие в современном мире события глобального масштаба, в частности, борьба с пандемией COVID-19, только усиливают присутствие и развитие деятельности компаний в Интернет. Соответственно, эффективность коммуникационной политики напрямую зависит от развития компетенций компании в интернет-маркетинге.

Первым и важным моментом в оценке эффективности коммуникативного воздействия через электронные ресурсы является регулярность. Коммуникации с потребителем должны проводиться не реже двух раз в месяц. В данном случае можно оценивать и сравнивать различные показатели эффективности. В трудах отечественных ученых, посвященных интернет-маркетингу, представлен ряд показателей, отвечающих за веб-аналитику [1, с. 74–76]. Определим показатели, отвечающие за эффективность коммуникационных сообщений в Интернете.

Процент открытых писем – зависит как от характера заголовка письма в рассылках, так и от соответствия содержания письма его заголовку. Средний минимальный показатель открытых писем для различных рынков и тематик составляет 10%. Это цифра, на которую стоит ориентироваться при формировании эффективности Интернет-продвижения.

Процент перехода по ссылкам, CTR (click through rate) – определяется как соотношение количества кликов по рекламному сообщению (баннеру) к количеству показов этого сообщения. Этот показатель также зависит от типа письма. Эффективность писем с содержательным материалом и интригующими заголовками будет в разы выше, нежели тех писем, которые содержат исключительно рекламный материал с призывом «Купи!». Из практики интернет-маркетологов: оптимальное соотношение рекламного и развлекательно-полезного содержания – 20/80%.

Конверсия в продажи, CTB (click to buy) – определяется как соотношение числа покупателей и числа посетителей продающего сайта компании, а рассчитывается по данным счетчиков, которые устанавливаются на сайтах. На показатель конверсии влияют как содержание самого письма (рекламы), так и удобство в использовании продающего сайта (в частности, простота оформления заказа). Для оценки конверсии многие крупные порталы предлагают собственные системы веб-аналитики, например, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Liveinternet, Rambler.

Процент отписок – показатель отказа от рассылок фирмы, который в динамике отражает изменение отношения потенциальных клиентов к развитию маркетинговой кампании фирмы. Повышению эффективности коммуникаций в этом аспекте способствует тестирование работы каналов коммуникации в подписках, на продающих сайтах и в социальных сетях.

Все показатели эффективности Интернет-продвижения говорят о важности и содержательности материала в коммуникации с потребителем и целесообразности его использования. Именно поэтому ключевым моментом в формировании коммуникативной политики компании в Интернете выступает управление контентом, или содержанием материала сайта.

Контент менеджмент – это процесс управления контентом вашего сайта. Он предполагает регулярное выполнение нескольких видов работ [3]:

- наполнение сайта уникальным контентом;
- поиск тем и написание новых материалов, релевантных тематике сайта и способствующих продвижению сайта по ключевым запросам;
- рерайт новостей и статей на выбранную тематику;
- размещение текстовых, графических и фото материалов на сайте;

- форматирование и перелинковка материалов;
- регулярное обновление и наблюдение за содержимым сайта (по необходимости: координация почты, модерирование форума и т.д.).

Важно отметить, что работа по наполнению контентом работающего сайта должна выполняться профессиональными копирайтерами и оптимизаторами, без помощи которых компания может совершать ошибки, как в оформлении сайта, так и в качестве публикуемого материала, что непременно отразится на снижении эффективности коммуникации с потребителем.

Среди типичных ошибок в управлении контентом можно выделить следующие: отсутствие четкой концепции и непродуманный интерфейс сайта, нерегулярное обновление сайта и устаревшие новости, добавление неуникального контента и копирование материала с других сайтов, отсутствие фирменного имиджа сайта.

На сегодняшний день профессиональный копирайтер обладает всеми навыками не только создания контента для сайта, но и успешного администрирования, то есть непосредственного наполнения сайта контентом. При этом область приложения профессиональных усилий копирайтера шире: он несет персональную ответственность за «жизнь» ресурса, а значит, в полной мере использует свои технические и творческие возможности для его продвижения.

Серьезный уровень конкуренции в интернет-пространстве диктует требования к содержательности текста в рамках контента. На сегодняшний день текст, наполняющий контент, выполняет одновременно несколько коммуникационных ролей: он и указатель-проводник, и рекламист, и продавец, и специалист по связям с общественностью. Материал в рамках контента должен носить уникальный характер, а подход в разработке контента зачастую является индивидуальным.

Для повышения эффективности контента владельцу интернет-ресурса (продающей компании) необходимо решать ряд задач в рамках контент-менеджмента:

- оптимизационная – привлечение посетителей с поисковых систем на искомый ресурс.
- конверсионная – преобразование посетителей в потребителей товаров и услуг сайта.
- имиджевая – позиционирование сайта (торговой марки, продукта, услуги, личности), формирование узнаваемости и стойкого положительного отношения к нему (к ней).

Оптимизационная задача проявляется, в первую очередь, в составлении текстов, которые соответствуют по своему содержанию искомому запросу пользователя (потребителя) и логично выстраивающих ключевое предложение компании-продавца.

Конверсионная задача заключается в соответствии контента своей целевой аудитории и включает работу с графическим и текстовым контентом на различных уровнях – эмоциональном, логическом, подсознательном.

Информационно-логическая составляющая текстового контента позволяет обеспечить читателя всеми необходимыми данными по искомой схеме: рассказать о деятельности, компании, о преимуществах товара и способах его использования. Владелец сайта выдает именно ту информацию и именно в той последовательности, которая представляется наиболее выигрышной.

Имиджевая задача решается за счет тщательно отобранных данных, говорящих о самых положительных моментах деятельности предприятия, о достоинствах и преимуществах описываемых товаров и услуг, а также использование исключительно позитивной лексики, формирующей у читателя благоприятное настроение.

Имидж может быть разным – надежного партнера и искушенного консультанта, перспективной организации и самого дешевого магазина, честного подрядчика или авангардного дизайнера. Важно, чтобы он «нравился» целевой аудитории и продвигал предложения сайта. Самый «удачный» имидж тот, который обладает персональными чертами.

Стоит отметить, что последовательность и логичность действий по управлению контентом напрямую влияет на эффективность коммуникационной программы. В работе Шафигуллиной А.В. и Палякина Р.Б. представлена полноценная стратегическая концепция взаимо-

действия с пользователями в рамках социально-ориентированного предпринимательства [8]. Относительно контент-менеджмента можно вывести ряд рекомендаций по эффективной реализации коммуникационной стратегии компании.

Во-первых, для успешной реализации контент-менеджмента необходимо формировать адаптивный и системный контент-план, который включает график выхода контента, содержание и формат контента, цель обращений к пользователям контента, коммуникационные задачи. Для формирования контент-плана следует использовать графические и текстовые редакторы, современные платформы систематизации информации, онлайн-проектировщики (Google Docs, Coggle, Google Sheets и другие). *Во-вторых*, необходимо собирать обратную связь от пользователей на предмет соответствия контента пользовательским целям и задачам, проводить постоянный мониторинг коммуникационной эффективности контента. *В-третьих*, необходимо учитывать структурное содержание контента.

Структурная функция контента видоизменяется в зависимости от характера взаимодействия с пользователями, охвата аудитории, конкурентности и специфичности выбранного вида деятельности в Интернет. Однако, общие рекомендации по управлению структурой контента сводятся к тому, что большинство публикаций в рамках контент-стратегии должны носить не столько коммерческий, сколько полезный для пользователя характер. Так, для небольшого бизнеса в рамках интернет-торговли оптимальная доля коммерческого и развлекательного контента будет составлять не более 30%. Для реализации контент-стратегии рекомендуется развивать пользовательский, репутационный, познавательный и новостной контент.

Грамотное управление контентом в рамках коммуникационной политики компании, основанное на создании уникального текста и материала, релевантного интересам целевых потребителей, позволяет укреплять имидж самой компании и расширять круг потенциальных потребителей своего продукта.

Литература

1. Белобородова А.Л., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б. Интернет-маркетинг: учебное пособие. – Казань: Изд-во ООО «Абзац», 2020. – 130 с.
2. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.
3. Контент менеджмент. Сайт Валентины Мовилло. – URL: <http://movillo.ru/content-management> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Интернет-ресурс «web-canape.ru». – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Интернет-ресурс «shopolog.ru». – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka-analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya/> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Интернет-ресурс «datareportal.com». – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Интернет-ресурс «itu.foleon.com». – URL: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/home/> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Shafigullina A.V, Palyakin R.B. Social media marketing as an effective instrument of the promotion of social business-project in social entrepreneurial activity // Academy of Marketing Studies Journal. – 2016. – Volume 20, SpecialIssue1. – Pp. 1–7.

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

Панюкова В.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

Аннотация. За последние пять лет наблюдается устойчивый рост продаж товаров и услуг на маркетплейсах. Маркетплейсы стали неотъемлемым звеном продажи товаров как малых предприятий, так и крупных фирм. В статье дана характеристика маркетплейсов, их классификация. Автором проанализированы примеры взаимодействия глобальных и федеральных мультимедийных и омниканальных торговых сетей с маркетплейсами, а также деятельность маркетплейсов, организованных омниканальными компаниями. Определены принципы эффективного партнерства с маркетплейсами, сформулированы направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: маркетплейс, омниканальность, мультимедийные продажи, торговая площадка, интеграция каналов продаж

Современный рынок онлайн-продаж характеризуется постоянным развитием новых методов, способов и технологий электронной коммерции [3]. Реализация стратегии клиентоцентрированности, формирование интегрированного клиентского опыта и цифровизация бизнеса способствуют росту числа омниканальных компаний. Одновременно увеличивается число каналов коммуникаций и продаж, которые используют как мультимедийные, так и омниканальные компании.

Традиционно, давая характеристику омниканальных компаний, авторы рассматривают каналы продаж и коммуникации, которые выстроены организацией самостоятельно. В то же время анализ коммерческой деятельности торговых компаний в условиях пандемии коронавируса показывает, что одним из условий эффективной работы может стать выстраивание многоканальных интернет-продаж, состоящих из собственного интернет-магазина и маркетплейса.

Существует две основные схемы применения модели маркетплейса омниканальными компаниями:

– Заключение договора о сотрудничестве с известным маркетплейсом. Возможна реализация всего текущего ассортимента товаров, т.е. фактически появление дополнительного канала продаж через торговую площадку партнера, либо реализация ограниченного ассортимента продукции, к примеру, товаров прошлых коллекций.

– Омниканальная компания сама выступает инициатором создания маркетплейса. Нередки случаи, когда компании, которые ранее реализовывали стратегию омниканальных продаж, в рамках дальнейшей диверсификации деятельности принимают решение о создании на базе собственных интернет-магазинов маркетплейсов. К примеру, сеть детских товаров «Детский мир» планирует увеличить ассортимент предлагаемых товаров более чем в 10 раз за счет создания маркетплейса. По данным агентства «Интерфакс», традиционный ассортимент «Детского мира» составлял около 20-30 тыс. SKU на полках магазина и около 50–70 тыс. SKU на складе, которые были доступны через интернет-магазин. За счет создания маркетплейса планируется увеличить ассортимент до 230 тыс. SKU к концу 2020 г. с дальнейшим ростом до 2,4 млн. SKU к 2023 году [4]. Еще одним примером использования модели маркетплейса для развития деятельности омниканальной компании может служить «М.Видео – Эльдорато». На базе их интернет-магазинов был создан маркетплейс, к которому «могут подключиться партнеры-ритейлеры и производители техники» [5].

Маркетплейсы могут обеспечить не только расширение клиентской базы, но и выстраивание эффективной логистической цепи, оптимизацию финансовых и информационных потоков. Особенно это касается крупных маркетплейсов, представляющих собой разветвлённые экосистемы.

Как известно, омниканальная стратегия продаж предусматривает использование максимально возможного числа каналов продаж и предусматривает разработку и реализацию единой маркетинговой, ценовой, логистической политики. Также омниканальными компаниям свойственна высокая степень цифровизации, что во многом и обеспечивает основной принцип работы таких компаний – «бесшовность» перехода между каналами.

Далее рассмотрим классификацию маркетплейсов и определим их существенные черты, важные для омниканальных компаний.

Таблица 1

Подходы к классификации маркетплейсов

п/п	Классификационный признак	Виды
1.	География деятельности	Международные Национальные
2.	Сегменты деятельности	B2B B2C C2C
3.	Особенности организации продаж	Классический тип маркетплейса (посреднические услуги по продаже товаров от имени маркетплейса) Гибридный тип (собственный интернет-магазин организатора маркетплейса + посреднические услуги по перепродаже товаров) «Маркетплейс – ярмарка» только организатор продаж (каждый партнер осуществляет продажи от своего имени, но соблюдает принципы работы организатора продажи (маркетплейса))
4.	Вид реализуемого ассортимента	Маркетплейсы с универсальным ассортиментом, включая реализацию товаров и услуг Маркетплейсы со специализированным ассортиментом Маркетплейсы со смешанным ассортиментом Маркетплейсы с комбинированным ассортиментом
5.	Финансовые схемы сотрудничества с партнерами	– Комиссионные платежи – Абонентская плата – Процент от продаж – Плата за дополнительные услуги (консультационные, рекламные, программы лояльности, др.) – Комбинированная схема
6.	Варианты организации обработки и доставки товаров конечному покупателю	Витрина + доставка (предусматривает, что продавец самостоятельно осуществляет обработку и упаковку товаров в соответствии с требованиями организатора продаж и затем передает их в службу доставки маркетплейса). Витрина + фулфилмент (продавец обязан доставить товары на склад маркетплейса, службы агрегатора выполняют все торгово-технологические операции, связанные с обработкой, упаковкой и доставкой клиенту).
7.	Форма закрепления отношений между представителями маркетплейса и поставщиком товаров	Акцепт публичной оферты Заключение агентского договора Заключение договора о сотрудничестве (партнерстве) Заключение договора на оказание услуг.

Источник: составлено автором

При принятии решения о сотрудничестве с маркетплейсом следует учитывать тот факт, что далеко не все товары можно продавать дистанционным способом, в том числе и через маркетплейсы. На законодательном уровне определяется укрупненный перечень товаров, которые не могут быть проданы в сети «Интернет». Также владельцем маркетплейса на корпоративном уровне может быть определен перечень товаров, которые могут быть проданы на данной конкретной торговой площадке.

К основным принципам функционирования маркетплейсов можно отнести следующие:

- жесткая регламентация принципов сотрудничества, включая требования касательно размещения информации о товаре на сайте маркетплейса (формирование карточки о товаре);
- размещение информации о товарах и оказание дополнительных услуг осуществляется возмездной основе;
- конкурентная среда, допустимо одновременное размещение информации о товарах нескольких конкурентов;
- единое информационное пространство для всех субъектов взаимоотношений, высокий уровень применения информационно-телекоммуникационных технологий;
- операционный синергизм, маркетплейс берет на себя часть самых сложных и затратных этапов интернет-торговли — оформление заказа, доставку товара до конечного покупателя и взаиморасчеты с ним [2];
- достижение сбытового и операционного синергизма.

В России и мире отсутствует единый механизм регулирования деятельности маркетплейсов. С июля 2020 г. вступил в силу Регламент 2019/1150 / ЕС [1], который устанавливает новые правила защиты бизнес-пользователей и потребителей онлайн посреднических услуг, к которым в том числе, относятся и маркетплейсы.

В таблице 2 сгруппированы данные о маркетплейсах – лидерах международного рынка.

Таблица 2

Лидеры международного рынка маркетплейсов (по числу визитов пользователей)

Наименование	Географический охват	Число визитов, за месяц (данные за февраль 2020 г.) [7]	Годовая чистая выручка, 2019 г. [6]
Amazon	Международный	5,7 млрд.	\$75,452 млрд.
PayPay Mall	Япония	2,1 млрд.	данные не представлены, т.к. был создан в октябре 2019 г. и заменил Yahoo.co.jp.
eBay	Международный	1,6 млрд.	\$10,8 млрд.
Mercado Libre	Южная Америка	661,7 млн.	\$2,296 млрд.
AliExpress	Международный	639,1 млн.	\$ 71,985 млрд., (Alibaba Group, в целом)
Rakuten	Международный	621,5 млн.	\$ 11,628 млрд.
Taobao	Китай	545,2 млн.	\$ 71,985 млрд., (Alibaba Group, в целом)
Walmart.com	США	469,0 млн.	\$ 514,405 млрд.
JD.com	Международный	318,2 млн.	\$ 82,865 млрд.
Etsy	Международный	266,3 млн.	\$ 0,818 млрд.

Источник: Составлено автором на основе данных порталов MacroTrends [6] и Webretailer.com [7]

Рассмотрим основные причины взаимодействия омниканальных компаний с маркетплейсами:

- масштабируемость бизнеса;
- дальнейшее расширение клиентской базы;
- выход в новые регионы;
- новые каналы исследования предпочтений клиентов, коммуникации с ними;
- формирование потребительского опыта;
- логистическое сопровождение сделки, решение проблемы «последней мили»;
- высокий технический потенциал может служить бенчмарком для собственного интернет-магазина;
- совместные партнерские маркетинговые программы;
- формирование лояльности клиентов;
- дополнительные возможности стимулирования сбыта товаров.

Рассматривая перспективные направления использования модели маркетплейса омниканальными компаниями, можно выделить:

– расширение географии деятельности, выход маркетплейсов, созданных омниканальными компаниями, как на международный рынок, так и в новые регионы России, рост интереса к городам с населением от 100 тыс. человек;

– разработка новых способов конкурентной борьбы и формирование новых программ лояльности в условиях когда количество компаний, применяющих модель маркетплейса, постоянно растет;

– усиливающийся процесс цифровизации маркетинговой и логистической деятельности маркетплейсов.

Литература

1. Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. *Каравеева Е.Д.* Планирование логистических затрат при реализации товаров через маркет-плейс // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 4. – С. 587–598.
3. *Нефедова К.А., Маслакова О.А.* Оценка популярности торговых онлайн-площадок на потребительском рынке // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – № 19. – С. 1265–1280.
4. Информационное агентство «Интерфакс» от 01.10.2020. – URL: <https://www.interfax.ru/interview/729538> (Дата обращения: 12.10.2020)
5. Электронная газета «Ведомости». – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/07/23/835241-mvideo-eldorado-zapuskaet-marketpleis> (Дата обращения 12.10.2020).
6. MacroTrends. – URL: <https://www.macrotrends.net/> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Webretailer.com. – URL: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/> (Дата обращения: 10.10.2020).

«МЕРЧ» ОРГАНИЗАЦИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ

Попова Д.С., Антонченко Н.Г.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. С развитием маркетинга увеличивается количество инструментов для продвижения компании и повышения имиджа. В данной статье рассматривается один из таких инструментов – «мерч» организации. В статье приведены результаты опроса потребителей о понимании значения «мерча» для организации и для потребителей, а также выделены направления влияния «мерча» на имидж компании.

Ключевые слова: «Мерч», продвижение, имидж, маркетинг, принадлежность.

С каждым днем всё больше новшеств внедряется в нашу повседневную жизнь. Технологии стремительно развиваются, меняемся мы и наши ожидания, а значит и потребности нас, как потребителей. Тренды, буквально происходят из неоткуда и с высокой скоростью набирают свою популярность, благодаря всемирной сети интернет.

Мерч (от англ. merch, далее от англ. merchandise «товар») – это сленговый термин, который обозначает официальную продукцию с символикой какой-либо организации, компании, группы, определенного бренда, известной личности[1]. По нашему мнению, сленговый термин «Мерч» должен считаться полноценным термином в маркетинге, так как на сегодняшний день это понятие активно употребляется современными потребителями, практически ни одно событие не обходится без «мерча». Концерты, форумы, тренинги, кон-

ференции и не только, используют «мерч» как инструмент, позволяющий повысить лояльность, популярность бренда, и даже приносит дополнительный доход. Раньше «мерч» был только у музыкальных групп и выражал музыкальные предпочтения слушателей. Но сейчас «мерч» используется, как показатель идентификации или принадлежности к какой-либо группе, организации, событию.

В данной статье, мы рассматриваем понятие «мерч» – как инструмент повышения имиджа компании, не только для сотрудников, но и для потенциальных клиентов. В рамках данной работы был проведен опрос, целью которого являлось определить степень понимания аудиторией термина «мерч» и выявления отношения к данному понятию. Целевой аудиторией опроса была выбрана молодежь, как основные потребители «мерча», но также поучаствовали люди более взрослой возрастной категории. Всего участвовало в опросе 104 человека, в возрастной категории от 18 до 49 лет. Как показал опрос, (Рис.1), 85,6% опрошенных знают сленговый термин «мерч», 14,4% не владеют такой информацией. Но, не смотря на знания по теме, (Рис.1), 73,5% из опрошенных хотят больше разобраться в данной теме. Проводимое нами исследование отображает актуальность и необходимость более глубокого изучения данной темы, так как это один из существенных и важных инструментов продвижения компании, лояльности и приверженности потребителей.

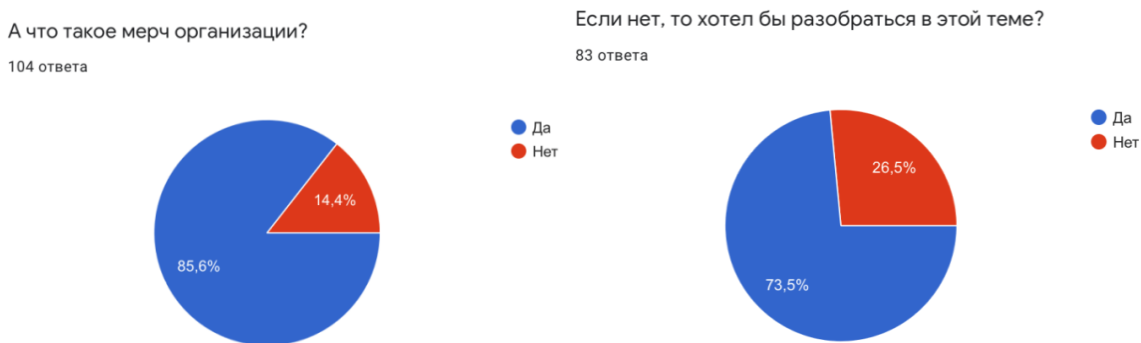


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос о знании понятия «мерч» и желании разобраться в данной теме.

Как вы можете заметить, по данным исследования 90% опрошенных хотели бы получать «мерч» от своей организации (Рис.2) и 79,4% чувствуют свою принадлежность к организации, если получают «мерч».

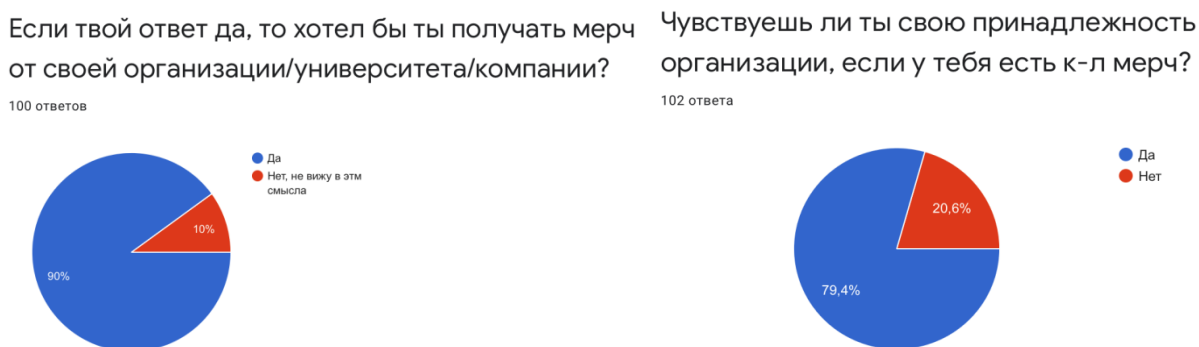


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос о желании получать «мерч» от организации и чувств принадлежности к ней благодаря «мерчу».

Рассмотрим в чем преимущества «мерча» для организации:

1. Это способ взаимодействия со своими сотрудниками. Здесь очень важно понимать, что человек в социуме с давних времен старается почувствовать принадлежность к какой-

либо группе либо сообществу. Как показало наше исследование, благодаря «мерчу», человек, ощущает себя частью организации, единым целым, что положительно влияет на их интерес к работе. Так же, для кого-то брендирующая одежда может стать отсутствием проблемы, в чем же пойти в офис.

2. Это инструмент взаимодействия с потребителями. Потребителю также важно ощущать себя частью чего-то большого, что для него это способ самовыражения. Если он привержен марке, он хочет, чтобы она стала его частью, это его самоидентификация. Примером может служить «мерч» различных брендов. Если рассматривать бренды в индустрии моды, то потребитель старается приобрести то, что при ношении поможет обществу сразу понять, к какому бренду вы более лояльны. В наше время, бренды вынуждены создавать одежду так, чтобы легко было вычислить её происхождение. Например, зеленые и красные полосы Gucci или три полосы Adidas. «Мерч» куда громче кричит о вашей причастности к миру лакомых брендов [3].

Но как это влияет на имидж? Во-первых, использование продукции с логотипом компании для сотрудника выполняет функцию объединения с другими коллегами и с организацией в целом, а для клиента – это отождествление себя с данной компанией, для организации же это дополнительное напоминание или способ привлечения внимания к организации, другими словами один из способов рекламы. Во-вторых, повышать лояльность к бренду или к организации с помощью «мерча» можно при помощи обмена данной продукцией между организациями либо проводя бесплатную раздачу данной продукции. Исходя из данных проведенного опроса (Рис.3), 93% опрошенных считают, что «мерч» влияет на имидж компании и лишь 7% считают, что никакого влияния нет.

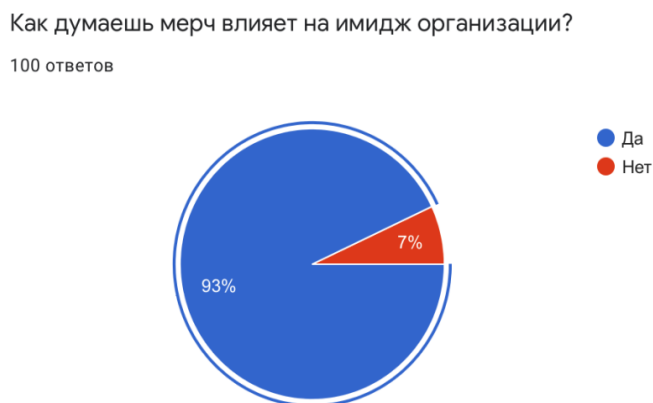


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос о влиянии «мерча» на имидж организации.

Мы можем сделать вывод, что «мерч» является визуальным показателем принадлежности к компании. Правильно созданный «мерч» положительно скажется не только на имидже компании, выступая в качестве инструмента продвижения, лояльности и рекламы, но и на корпоративной культуре. Распространение «мерча» как среди работников, так и среди потребителей повышает имидж компании, так как через «мерч» она может формировать положительно мнение о себе и нести определенный месседж о своей деятельности.

Литература

1. Интернет ресурс «Proslo.ru». – URL: <https://proslo.ru/chto-takoe-merch/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Интернет ресурс «Chto-takoe.net». – URL: <http://chto-takoe.net/chto-takoe-merch/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Интернет ресурс «gq.ru». – URL: <https://www.gq.ru/style/about-merch> (Дата обращения: 10.10.2020).

ЦЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИКЕ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Сагинова О.В., Ценина Е.В., Сагинов Ю.Л.

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

**Подготовлено в рамках государственного задания
Министерства науки и высшего образования № FSSW-2020-0009
«Разработка методологии управления конкурентоспособностью предприятий
в сфере товарного обращения в условиях цифровой экономики»**

Аннотация. Экономика совместного потребления использует цифровые платформы, обеспечивая различные модели однорангового обмена материальными и нематериальными активами. Поведение пользователей шеринговой экономики определяется несколькими основными мотивами: получение удовольствия от новых технологий, реализация взглядов пользователей на разумное потребление, укрепление своей репутации среди членов сообщества и получение экономических выгод. В статье представлены результаты исследования молодых активных пользователей шеринговых сервисов и связи их мотивов с ценностями устойчивого развития. Онлайн-опрос и делиберативные исследования выявили значимость ценностей устойчивого развития для молодых активных потребителей.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, экономика распределенного пользования, шеринговая экономика, одноранговые обмены, устойчивое развитие, молодые активные потребители, делиберативные исследования.

Изменения, произошедшие в мировой экономике за последние 20 лет, изменили потребительские рынки и поведение потребителей. Развитие информационно-коммуникационных технологий и распространение инноваций в этой сфере положили начало процессу цифровой трансформации экономики и общества, превратив информацию в важный и ценный ресурс. Новые технологии изменили наш образ жизни, обеспечив больший выбор цифровых продуктов, более полную информацию, дополнительные каналы распространения, легкость транзакций для потребителей. Происходят изменения в структуре потребления, оно становится более разнообразным, индивидуализированным, ситуативным. Меняется отношение потребителей к целям и процессу потребления, возрастает значимость социальных и экологических мотивов.

Ранее исследователи связывали безразличие потребителей к ценностям устойчивого развития с существующими экономическими и институциональными ограничениями, которые делали более легким прагматический подход консюмеризма [11]. Появление и развитие концепции и моделей экономики совместного потребления, подкрепленных современными технологическими решениями, влияет на мотивы потребительского поведения. Экономика распределенного пользования растет экспоненциально: по данным PricewaterhouseCoopers, выручка компаний в экономике распределенного пользования достигнет \$ 335 млрд. к 2025 году [14]. В связи с возрастающим значением экономики совместного потребления и ее влиянием на экономическое развитие отдельных стран и целых регионов важно понять мотивы потребителей, использующих различные модели распределенного пользования, и связь этих мотивов с потребительскими ценностными установками.

В научной литературе представлены преимущества совместного потребления, связывающие его с ценностями устойчивого развития, поскольку изначально совместное потребление было направлено на предоставление доступа к неиспользуемым или недоиспользуемым активам и ресурсам [4, 11, 13], считается, что шеринговая экономика мотивирует более ответственное и устойчивое потребление. Цифровые платформы, позволяющие осуществлять одноранговый обмен активами, предоставляют потребителям не только доступ к активам, которые они не могут приобрести, но и возможность получать дополнительный

доход [6]. В данной статье анализируются основные мотивы использования шеринговых сервисов молодыми активными потребителями и связь этих мотивов с потребительскими ценностями. Результаты онлайн опроса и двух делиберативных исследовательских сессий сравниваются с существующим массивом эмпирических данных в научных публикациях.

В научной литературе существует несколько терминов, определяющих понятие совместного потребления и использования активов или ресурсов: совместное потребление и коллаборативная экономика, одноранговая экономика, экономика по требованию, распределенная экономика и т. д. [10]. Мы предлагаем использовать понятие экономики распределенного пользования как наиболее общий термин для экономических отношений между отдельными лицами и/или организациями, касающихся предоставления доступа, передачи права собственности или совместного использования активов и ресурсов, опосредованных цифровыми платформами и информационными технологиями [1], и позволяющих рационально использовать и распределять инвестиции, ресурсы, человеческий капитал и другие активы для поддержки гармоничного и устойчивого развития [2]. В данной статье различные виды распределенного пользования и шеринговых сервисов, поэтому термины шеринг, распределенное пользование и совместное потребление используются как синонимы.

Мотивы распределенного пользования. В научной литературе можно найти эмпирические данные о некоторых факторах распределенного пользования в моделях каршеринга, аренды жилья и обмена материальными активами. Многие авторы считают, что ключевым фактором распределенного пользования является максимизация личной полезности [4, 11]. Личная полезность включает в себя такие показатели, как стоимость, потребительская ценность и удобство. Все они относятся к экономическим выгодам экономики распределенного пользования. Среди изученных мотивов совместного потребления были выявлены удовольствие от процесса и чувство новизны. Новаторы по своей природе склонны испытывать удовольствие от использования новых технологий и каналов распространения при посредничестве цифровых платформ. Эта мотивация также может быть связана с поддержанием своей репутации новатора и искушенного пользователя среди членов своего сообщества. Этот мотив можно отнести к социальным выгодам совместного потребления. Социальные выгоды могут также включать чувство принадлежности к сообществу или сети [9, 11].

На основе данных, имеющихся в научных статьях, были выделены три группы мотивов: экономические, экологические и социальные. Экономическая мотивация включает такие факторы, как доступ, который является более важным, чем владение, экономия денег и времени, простота использования. Социальная мотивация включает репутацию пользователя, признание и уважение со стороны сообщества. Экологические мотивы означают соблюдение принципов устойчивого развития, поддержку разумного потребления, экономию природных ресурсов. Мы добавили гедонистическую мотивацию, показывающую чувство удовольствия от использования новых технологий и чувство новизны.

Эмпирические данные о мотивации распределенного пользования были собраны с помощью онлайн-опроса молодых активных потребителей [15]. Было собрано 184 валидных анкеты. Анкета включала 2 основных раздела: в первом разделе определялось отношение респондентов к шеринговой экономике и частоте использования этих услуг, а также желание и намерение использовать их в будущем. Во втором разделе респондентам предлагалось оценить свое согласие или несогласие с утверждениями об экономике распределенного пользования по 7-балльной шкале Лайкерта от “полностью согласен” до “полностью не согласен”. Интегральная оценка каждой мотивации представляла собой сумму баллов по всем ответам для каждого типа мотивации.

Поскольку модели, описывающие мотивацию экономики распределенного использования, основаны на интегральных оценках, вопросы о мотивации были проверены на достоверность путем вычисления Альфы Кронбаха. Все полученные результаты составляют более 0,7, следовательно, наблюдается хорошая внутренняя согласованность групп утверждений в анкете.

Для моделирования мотивов совместного потребления использовались нечеткие множества, что позволило работать с нечеткими оценками ("для меня важнее", "я скорее согласен, чем не согласен", "для меня менее важно"). Для построения моделей общий диапазон баллов (4 вопроса по 7 баллов) делился на части, затем вычислялось количество ответов в каждой части анкеты, а также доля ответов и их накопленные баллы. Накопленная доля ответов задает функцию принадлежности нечеткого множества, выражающую понятие "тип мотивации для экономики распределенного пользования" в терминах балльной оценки значимости мотивации. Эти пары чисел можно соединить кривой с помощью Microsoft Office Excel.

На рис. 1 представлены модели мотивации экономики распределенного пользования в виде нечетких множеств. В нашем случае нечеткое множество характеризуется сигмоидной функцией принадлежности.

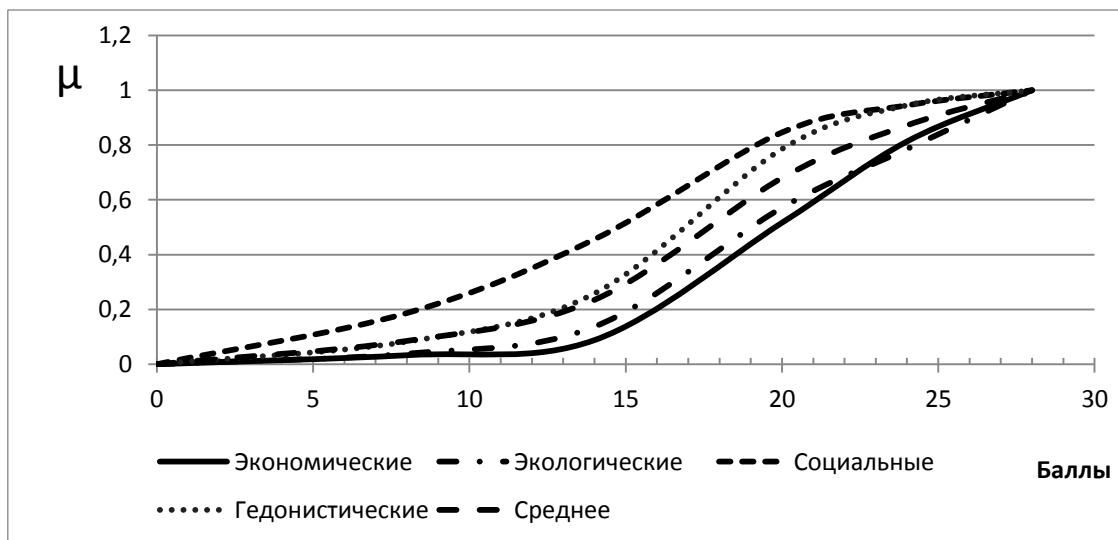


Рис. 1. Модели мотивации экономики распределенного пользования

Можно сделать вывод, что наиболее сильной мотивацией респондентов является экономическая – желание сэкономить деньги или время, сделав транзакцию легкой и удобной. Вторая по значимости мотивация – экологическая: рациональное использование и экономия ресурсов. Значимость этих мотиваций выше среднего уровня для всех мотиваций. Интересно отметить, что при значении чуть более 20 кривые этих мотиваций пересекаются, что свидетельствует о наличии определенного процента респондентов, для которых экологическая мотивация важнее экономических выгод. Третья по важности мотивация – удовольствие от процесса совместного потребления. И четвертая, наименее значимая, – репутация, улучшение имиджа или получение признания среди членов своего сообщества.

Поскольку экологический мотив был вторым по значимости для респондентов, необходимо было понять, насколько устойчивое развитие соответствует системе ценностей молодых активных потребителей, как оно влияет на отношение потребителей к экономике распределенного пользования, и определяют ли эти ценности поведение и потребительский выбор молодежи.

Для принятия потребительских решений, определяемых системой ценностей и основанных на них, целесообразно использовать делиберативные методы исследования, позволяющие не зависеть от субъективного мнения исследователя или эксперта [7]. В общественной жизни делиберативные методы выражаются в проведении публичных слушаний по важным вопросам и в партисипативном бюджетировании [7]. Делиберативные методы используются в различных исследованиях по социально значимым вопросам в форме дискуссионных семинаров, фокус-групп, опросов и консультаций.

В июне 2020 года в рамках двух онлайн-сессий на платформе MS Teams были проведены делиберативные обсуждения ценностей устойчивого развития для молодых активных потребителей. В первой сессии приняли участие 23 студента магистратуры российского университета, а во второй сессии – 20 студентов из Франции, Финляндии, Австрии, Словакии и Индии, участвовавших в международных программах обмена того же университета. Для подготовки дискуссии участникам были предоставлены информационные материалы по экономике распределенного пользования: научные статьи на русском и английском языках с обзором определений и анализом предпочтений пользователей шеринговых услуг; публикации в деловой прессе, анализирующие шеринговые услуги. Информационные материалы не были специально отредактированы и представляли различные точки зрения на экономику распределенного пользования, что соответствует требованиям к делиберативным сессиям.

Участники сессий подтвердили результаты онлайн-опроса, показавшего, что устойчивое развитие, стремление рационально использовать природные ресурсы и придерживаться устойчивого потребления является важным фактором формирования их отношения к экономике распределенного пользования. Участники сессий привели примеры собственного опыта использования различных шеринговых сервисов и подтвердили, что планируют использовать их чаще в будущем. Все участники согласились с тем, что экологический фактор является важным мотивом для использования шеринга. Даже если использование каршеринга, например, было продиктовано удобством (“вам не нужно искать парковочное место”) или экономией (“нет денег на покупку автомобиля, а такси слишком дорого”), экологические мотивы все равно присутствовали и влияли на выбор потребителей.

Интересно, что чувство удовольствия и новизны от использования шеринговых платформ, по мнению участников дискуссии, актуально только во время первого опыта их использования. Имея большой опыт в шеринге, функции, предоставляемые цифровыми платформами, рассматривались исключительно с точки зрения удобства.

Сравнение результатов исследования с данными других публикаций [5, 11, 12, 13] позволяет выявить сходные закономерности мотивов, которыми руководствуются потребители при использовании шеринговых сервисов. Устойчивое развитие является важным фактором формирования позитивного отношения к совместному потреблению, а экономические выгоды являются сильным мотиватором намерений участвовать в экономике распределенного пользования. Наши результаты также подтверждают идею о том, что позиционирование распределенного пользования как устойчивого вида деятельности может привести к увеличению частоты его использования.

Это исследование может иметь несколько последствий для поставщиков цифровых платформ и шеринговых сервисов. Использование сервиса должно быть легким и удобным, потому что удовольствие является важным мотиватором в самом начале. Поставщики услуг совместного потребления не должны недооценивать важность экологических мотивов и должны рассмотреть возможность использования идей устойчивого развития в своих коммуникациях с потенциальными пользователями.

Будущие исследования данной темы могут рассмотреть возможность измерения частоты использования различных мотивов, предпочтения различных мотивов потребителями разных возрастных групп, а также различий в структуре мотивации для тех, кто предоставляет активы, и тех, кто получает доступ к активам через совместное использование.

Литература

1. *Завьялова Н.Б., Завьялов Д.В.* Бизнес в условиях цифровизации экономики // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 1(102). – С. 656–663.
2. *Сагинов Ю.Л., Завьялов Д.В., Сагинова О.В.* Экономика распределенного пользования: основные понятия, определения, характеристики // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10. – № 3. – С. 1403–1424.

3. *Bardhi F., Eckhardt G.W.* Access-based consumption: The case of car sharing // *Journal of Consumer Research*. – 2012. – Volume 39, Issue 4. – Pp. 881–898.
4. *Belk R.* Why not share rather than own? // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. – 2007. – Volume 611(1). – Pp. 126–140.
5. FastCompany. – URL: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> (Дата обращения: 18.07.2020).
6. *Botsman R., Rogers R.* What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. – HarperBusiness, 2010. – 280 p.
7. *Burchardt T.* Deliberative research as a tool to make value judgements // *Qualitative Research Journal*. – 2012. – № 4. – Pp. 16–25.
8. *Dredge D., Gyimóthy S.* The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices // *Tourism Recreation Research*. – 2015. – Volume 40, Issue 3. – Pp. 286–302.
9. *Frenken, K., Schor, J.* Putting the sharing economy into perspective // *Environmental Innovation and Societal Transition*. – 2017. – Volume 23. – P. 3–10.
10. *Görög Georgina* The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review // *Management, University of Primorska, Faculty of Management Koper*. – 2018. – Volume 13, Issue 2. – Pp. 175–189.
11. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. – 2015. – Volume 67, Issue 9. – Pp. 2047–2059.
12. *Möhlmann Mareike* Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2015. – Volume 14, Issue 3. – Pp. 193–207.
13. *Petrini M., Freitas C.S., Silveira L.M.* A proposal for a typology of sharing economy // *Revista de Administração Mackenzie*. – 2017. – Volume 18, Issue 5. – Pp. 39–62.
14. PricewaterhouseCoopers. – URL: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html> (Дата обращения 19.06.2020).
15. *Sidorchuk R., Meshkov A., Musatov B., Skorobogatykh I., Efimova D.* Indication of the influence of motivational significance of values underlying young consumers' preferences for basic consumer products // *Journal of Applied Economics*. – 2013. – № 1(55). – С. 150–163.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Садовникова Л., Кокель А.

Высшая Банковская Школа, Познань, Польша

Аннотация. В работе обоснована и представлена роль маркетинговых коммуникаций на рынке и их влияние на совершенствование сферы банковской деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммуникационная политика, мотивация, установки, реклама, коммуникационный менеджмент, коммуникационная стратегия, бренды, кадровая политика банков.

Систему маркетинговых коммуникаций (от англ. communication — связь, сообщение) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций. Специфика маркетинговых коммуникаций в банковской деятельности заключается в совокупности средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений и их совершенствования.

Как вид деятельности (особенно в банковской сфере) – это, прежде всего, коммуникационная политика, связанная с особой функцией посредника и потребителя, влияющая на мотивы, интересы, установки, формирующая специфические отношения. Конкретными целями банковской деятельности является выход на новый рынок, введение новых предложений, увеличение или удержание рыночной доли и т. п. При этом акцент делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе влияния рынка, приверженности и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств, банковская деятельность - это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с потребителем, прямого маркетинга и смешанных видов коммуникации (включая выставки, ярмарки, презентации и другие формы содействия продажам, сбыту, хранению). Современное эффективное направление формирования такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент (ИМС). В начале 1990-х гг. основателями этого направления стали Д. Шульц и С. Танненбаум, которые заложили в 1992 г. концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области [11]. Новое направление маркетинговой деятельности сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов. Если информация из разных источников противоречива, это вызывает недоверие к компании. Оптимально не ждать, удастся ли потребителю сформировать целостное непротиворечивое представление о фирме и ее товарах, воплощаемое в брендах, а предложить ему четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.

Использование маркетинговых коммуникаций, ее эффективность зависит от увеличения продаж продвигаемой услуги как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Целью использования банковской рекламы является применение психологических способов влияния на потенциального клиента. Эффективность связана с тем, что эффект, во-первых, отсрочен во времени и может повлиять на общее увеличение продаж услуги только в долгосрочном периоде. В связи с этим эффективность банковской рекламы можно разделить на экономическую и психологическую.

В последнее время (особенно в условиях пандемии) мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь только хорошие продукты, – необходимо искать новые методы формирования (совершенствования) услуг с целью психологического воздействия на клиента. Для увеличения объема продаж и получения прибыли необходимо, прежде всего, донести до потребителя выгоды от использования услуг. Сегодня следует четко позиционировать товары и услуги на рынке с учётом желаний потребителя и обозначать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Важны при этом и поведенческие установки, которые необходимо изменять и совершенствовать, выбирая мотивационные методы воздействия (влияния) на клиента. При этом немаловажную роль имеет грамотная кадровая политика банков, подбор кадров, обучение психологии влияния и грамотной коммуникативной политике.

Компания (организация) не учитывающая эти факторы, а, следовательно, и не проводящая активную коммуникативную политику, на конкурентном рынке обречена на провал.

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

- дать достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя (потребителя) отдать предпочтение товарам, маркам, услугам именно этих брендов;
- заставить потребителя действовать, направляя его внимание на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;

– направлять действия потребителя на использование своих денежных ресурсов именно на те товары или услуги, которые фирма продвигает на рынок в данном временном отрезке.

Реализации всех вышеперечисленных целей организации связаны не только с созданием товара (услуги), но и с обеспечением его доступности целевым аудиториям, компаниям путем осуществления коммуникации с клиентами. Именно от эффективности и активности деятельности последних зависят объемы прибыли. Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций в мире постоянно возрастает.

Продвижение товара является важным фактором, связанным с формированием взаимовыгодных отношений с клиентами, повышением их лояльности и признания, с использованием механизма маркетинговых коммуникаций. В банковском деле особенно необходимо учитывать такие тонкие механизмы психологического воздействия как: формирование у потребителя поведения, направленного на признание товара/услуг данной фирмы; развитие фирмы (рост объема продаж/услуг); формирование предпочтений; совершенствование информации о товаре/услуге или компании; формирование позитивного отношения; совершенствование необходимой информации; создание положительного имиджа; сохранение имиджа, что связано с реализацией ключевых целей маркетинговых коммуникаций: предоставление информации о товаре, услугах и условиях продажи будущим потребителям; убеждение приобрести именно эти товары/услуги или бренды, совершать покупки/услуги в конкретных банках; формирование чувства привязанности к данному банку. Реализация такого рода целей достигается посредством рекламы, профессионализма консультантов-менеджеров, высоким уровнем культуры обслуживания, профессионально организованными мероприятиями по установлению связей с общественностью и др. При этом необходимо учитывать зависимость выбора и реализации иерархии целей от специфики деятельности компании, ее целевого рынка, качества продукции, конъюнктуры рынка, характеристик производителя и получателя маркетинговых коммуникаций, их форм и методов взаимодействия. Иерархию целей определяют средства для их достижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций создает эффект присутствия потребителя в общении с другими участниками рынка в реальных и виртуальных условиях. Из этого следует, что необходимо создание определенной структуры средств и методов продвижения товаров и услуг, рациональное сочетание субъекта и объекта маркетинговых коммуникаций.

Цели маркетинговых коммуникаций в банковской деятельности имеют свою специфику и заключаются в информировании клиентов о торговой марке, товаре или услугах; в распространении сведений о товаре/услуге или бренде; в повышении культуры рынка; создании положительного образа (имиджа) компании или бренда.

В современных условиях компаниям недостаточно только произвести продукцию и назначить цену, необходимо донести до потенциальных потребителей информацию о товаре, его функциональных и качественных характеристиках, а также выгоды приобретения. Для этого используются маркетинговые коммуникации, позволяющие вызвать интерес к товару или услуге, стремящиеся убедить потребителя совершить покупку и поддерживать интерес к компании с целью удержания постоянных клиентов. Маркетинговые коммуникации осуществляют передачу сообщений потребителям для того, чтобы представить товары/услуги организаций наиболее привлекательным для целевой аудитории методом. Основной целью маркетинговых коммуникаций, используя совокупность внешних и внутренних коммуникаций по передаче сообщений от производителя к потребителю, является удовлетворение потребностей клиента и получение запланированной прибыли организации.

Основными задачами маркетинговых коммуникаций являются: исследования интересов целевой аудитории (потребителя); определение степени готовности потребителей пользоваться услугами компании; выявление и формирование мотивации – желаемой ответной реакции потребителей; грамотно организованная реклама; разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании; разработка бюджета маркетинговых коммуникаций; исполнение комплекса маркетинговых коммуникаций; сбор информации, поступающей по каналам обратной связи; необходимые изменения комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации ответственны за успех предприятий на рынке, поэтому инструментарий и способы воздействия должны постоянно усложняться, совершенствоваться и расширяться. Их роль и предназначение заключается в том, чтобы поддержать план маркетинга за счет создания у потребителей понимания и уверенности в преимуществах данного производителя/услуги над его конкурентами. В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. В настоящее время эти два понятия стали не отделимы друг от друга, так как современный маркетинг требует гораздо большего, чем создание товара/услуги, удовлетворяющих потребности клиента, назначения на него подходящей цены и обеспечения его доступности для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять постоянную коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих товарах, делать приобретения товаров именно этой фирмы выгодными.

В современном обществе идет постоянное увеличение различного рода товаров и услуг. И каждая из фирм стремится к успеху, к тому чтобы ее товар стал более покупаемым или услуга более популярной в условиях конкурентного рынка. В этом смысле правильное понимание маркетинга, маркетинговых коммуникаций очень важно на рынке товаров и услуг. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка мало создать отличный товар. Успехов на рынке можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец (или фирма, организация) наладят взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создадут атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Таким образом, разработка и внедрение маркетинговых коммуникаций необходимы для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.

Литература

1. *Аронсон Э.* Человек - это социальное существо. – Варшава: PWN, 1995. – 271 с.
2. *Аронсон Э., Уилсон Т., Акерт Р.* Социальная психология. Сердце и разум. – Познань: Zysk i S-ka, 1997. – 102 с.
3. *Бенедикт А.* Имиджевая коммуникация в рекламе. – Вроцлав: Аструм, 2015. – 291 с.
4. *Чалдини Р.* Влиять на людей. Теория и практика. – Гданьск: GWP, 2009. – 323 с.
5. *Grzywacz J.* Банковский маркетинг. – Варшава: Диффин, 2010. – 154 с.
6. *Коласа М.* Банковский маркетинг. – Варшава: CeDeWu, 2009. – 254 с.
7. *Кшищин М.* Реклама банковских продуктов и услуг – ее убедительность и последствия. Варшава: CeDeWu.
8. *О'Доннелл В., Кейбл Дж.* (1982). Убеждение: интерактивный подход зависимости. – Нью-Йорк: Случайный Дом, 2013. – 412 с.
9. *Пиларчик Б.* Реклама как средство массовой коммуникации. – Варшава: PWE, 2004. – 261 с.
10. Принципы рекламы банковских услуг (2008), приложение к постановлению Польского финансового надзора от 2 октября 2008 года.
11. *Шульц Д., Танненбаум С.* Новая стратегия маркетинга. Интегрируемые маркетинговые Коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 215 с.
12. *Folwarski M.* Недобросовестная рыночная практика финансовых институтов и отдельные формы альтернативного разрешения споров. Страховые слушания. – М., 2018. – 210 с.
13. *Penczar M.* Анализ обязательств кредиторов по раскрытию информации в рекламе потребительских кредитов. Управление и финансы Журнал управления и финансов Том 16. – М., 2018. – 145 с.
14. *Prewęcka M.* Хвалите исследование. Медиа и Маркетинг Polska. – 2000. – 132 с.
15. *Винклер М.* Секреты эффективной рекламы в прессе. Банка. – 2004. – 312 с.

LOVEMARK КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Синявец Т.Д., Катунина Н.В., Лунёва Е.А.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

Аннотация. Усиление конкурентной борьбы актуализирует потребность в грамотном управлении брендами. В практике маркетинга сложился подход к управлению брендами с точки зрения их использования как инструмента привлечения дополнительного внимания к качественному продукту для стимулирования его сбыта. Мир изменился: в потоке бесконечных изменений потребителям не хватает персонального внимания. Они ждут, что кто-то по-может им снять ответственность за необходимость выбора продукта и получение дополнительных позитивных эмоций. Данную задачу взялись решать бренды, но назрел переход к четкому пониманию сути бренда и его роли в управленческой деятельности компаний. В статье рассмотрены сущность бренда и Lovemark как объектов управления. Результатом является уточнение эволюционных этапов содержательного развития брендов, а также дополнительные функции Lovemark как объекта управления и содержания управленческих процессов в рамках трех видах проявления Lovemark.

Ключевые слова: бренды, Lovemark, эволюция и трансформация брендов.

Сегодня чтобы продать свой товар или услугу нужно выделить их из ряда аналогичных продуктов. Вопрос: как это сделать? мучает и менеджеров, и маркетологов. Одним из успешных рыночных инструментов продвижения продукции считается работа по созданию и управлению брендом.

Стоит уточнить: что собой представляет бренд как объект управления. Как меняется его сущностное содержание с течением времени под воздействием различных факторов. И как добиться перехода бренда на более высокий качественный уровень развития?

Практика установления клейма (бренда (англ. – brand)) возникла давно (XIII веке до н.э.). Изначально владельцы скота клеймили своих животных, чтобы различать их, когда они возвращались с пастбищ. Позже ремесленники ставили свое клеймо на изделия (например, древние египтяне ставили тавро на кирпичи). На весь мир известны скрипки Маджини, Амати, Гварнери, Страдивари, которые также имели свои товарные знаки.

Товарный знак как знак отличия позволял выделить товар из ряда аналогов в период бурного развития промышленности на рубеже XVII–XIX вв., но в XX веке этого стало недостаточно. Производители начали войну за эмоции потребителей и бренды перешли в новую фазу своего развития – стали ментальной оболочкой продукта.

По мнению К. Робертса, к концу XX века «бренды выдохлись». Они перестали отвечать меняющимся потребностям людей. Действительно, можно наблюдать потерю брендами своей эмоциональной окрашенности в борьбе за большие объемы продаж. В качестве примера можно привести бренды «Puma», «Adidas» и многие другие.

С одной стороны, поддержание уровня продаж брендированного продукта требует проявления ответственности производителей брендов за свой продукт перед потребителями. С другой стороны, становится актуальной задача по формированию новых, более ярких чувств и эмоций в отношении брендированного продукта.

Первая задача решается развитием бренда до уровня Trustmark, что означает формирование устойчивого доверия потребителя бренду. Заслужить доверие могут не многие компании: лишь те, кто честен со своим потребителем при неизменном качестве и заботе о нём. Такой бренд уважают, но это ещё не любовь. Уважение является основой любого успешного бизнеса. Достижение уровня уважения марки требует принятие на себя персональной ответственности за свое дело за свой продукт.

Уважение к бренду становится условием к переходу бренда на новый уровень – уровень Lovemark. Сущность создания Lovemark заключается в формировании устойчивых и сильных эмоций в отношении брендированного продукта.

Эволюцию бренда как объекта управления можно проследить на рис.1.



Рис. 1. Эволюция бренда как объекта управления

Впервые понятие Lovemarks было представлено Кевином Робертсом, руководителем агентства «Saatchi & Saatchi» в 2005 году. Он утверждает следующее: «Чтобы отличные бренды выжили, они должны создать у потребителей лояльность, выходящую за пределы рациональных объяснений. Только так они могут дифференцироваться от миллионов «бледных брендов». Секрет успеха – использование таинственности, чувственности и близости. Строгое соблюдение этих трех мощных концепций создает «Lovemarks» [1]. Немногие мировые компании могут утверждать, что их бренд достиг данного уровня развития.

Четвертая информационно-технологическая революция привела к тому, что интернет и социальные сети стерли границы, создав свободный и стремительный обмен информацией. Одно слово одного недовольного обитателя фейсбука может вызвать потерю репутации компании и резко изменить отношение к ее бренду. Мир наводнили новые безнравственные коммуникационные технологии, такие как фейковые новости, пост-правда, которые способны формировать реальность так быстро и так правдоподобно, что компании не успевают восстановить репутацию. Во многих сферах деятельности в условиях информационной свободы и вседозволенности Lovemarks невозможно строить по-старому. Мир сильно изменился. Он даже больше *angile*, чем нам кажется. Создать или сохранить свой бренд смогут компании, которые будут всегда на связи со своими потребителями и смогут быть для них честными и понимающими их потребности. В этой связи стоит уточнить, что бренды, которые идут на поводу у потребителей, опускаясь до уровня антиобщественной морали и нравственности, быстро получают негативную оценку при смене лидеров или трендов.

Но вернемся к сути Lovemark как объекта управления. Традиционно бренд должен выполнять такие функции как:

1. Знаково-отличительную (символическая) функцию, которая позволяет отличать один товар от другого.

2. Идентификационную функцию, которая позволяет понять, что это за товар и кто его произвел, т.е. решает вопрос подтверждения происхождения товара/ его собственника.

3. Ценностную функцию, которая формирует дополнительную ценность для потребителя, дает гарантии качества, подчеркивает эксклюзивность продукта и его обладателя, стимулирует желания потребителя, создает условия лояльности потребителей к продукту.

4. Социально-ориентирующую функцию как носителя информации о социальном положении индивида, тем самым оказывает социальное влияние на общество. Бренд позволяет потребителю ориентироваться не только в мире товаров и услуг, а также в обществе потребителей.

Lovemark как объект управления должна взять на себя дополнительно функцию формирования у потребителя высших человеческих эмоций и ценностей, а именно любви к бренду. Встает вопрос: как это сделать?

Исследований данной проблемы очень мало, нет общепринятого определения и понимания понятия «Lovemark». Рассмотрим структуру компонентов Lovemark для лучшего понимания сути ее создания. Она представлена ее основоположником К. Робертсом и включает три составляющих (таблица 1).

Таблица 1

Структура Lovemark *

Загадочность	Яркие истории, Прошлое, настоящее и будущее, Знание мечты потребителя, Мифы и образы, Вдохновение
Чувственность	Слух, Зрение, Обоняние, Осязание, Вкус
Интимность	Верность, Эмпатия, Страсть

Источник: Разработано авторами на основе Roberts K. Lovemarks: The Future Beyond Brands. - Powerhouse Books, 2005. – 77 p.

Загадочность подразумевает внесение изменений в бренд за счет внедрения новых элементов на постоянной основе. Так, продукт должен обновляться с определенной периодичностью и не успевать «наедать» потребителю. Даже при большой любви и приверженности бренду, он может надоесть. И если продукт не будет меняться, совершенствоваться, идти в ногу с современными трендами, потребитель решит попробовать что-то новое и более интересное, следовательно, возрастет вероятность потери потребителей. Следовательно, в процессе управления загадочностью Lovemark важно организовать инновационную деятельность по системному совершенствованию продукта и его обновлению. Кроме того, нужно постоянно поддерживать легенду бренда новыми историями и формами проявления ценностей бренда, актуальных для потребителей. Данная задача требует привлечения к работе над продуктом и брендом работников с широким кругозором и инновационной активностью, планирование бюджета на исследование потребителей и их потребностей в меняющихся условиях среды.

Чувственность Lovemark основывается на сенсорных составляющих восприятия действительности. Будущая «любимая марка» должна воздействовать на все пять чувств, имеющих у человека как потенциального потребителя. В настоящее время много компаний прибегают к использованию арома-маркетинга, стремятся повлиять на визуальное и тактильное восприятие бренда с помощью качественного мерчендайзинга. Музыкальное сопровождение

можно услышать в рекламных роликах и в местах продажи, тем самым задействуется слуховое восприятие бренда. Все процессы восприятия информации у потребителя происходят на подсознательном уровне. На протяжении всей нашей жизни мы видим, слушаем, чувствуем запахи, пробуем продукты на вкус и на ощупь. И все эти действия оставляют достаточно значимый след в нашем сознании. «Порой мы сами можем не осознавать, что именно привлекает нас в определенном объекте, т.е. мы сами полностью не знаем весь спектр и потенциал наших ощущений. Таким образом, умело воспользовавшись открывающимися возможностями, можно научиться оказывать достаточно значимое влияние на поведение человека» [2]. Управление чувственностью бренда требует учета и планирования затрат на улучшение качества продукции, создание сенсорных эффектов не только в самом продукте, но при производстве упаковки, в создании визуальных, звуковых и осязательных эффектов в рекламе, в процессах обслуживания, в элементах фирменного стиля, вплоть до дресс-кода.

Интимность Lovemark заключается в персонализированном подходе к потребителю/клиенту. Важно организовать и поддерживать максимально близкие и душевные отношения между Lovemark и потребителем. Решить данную проблему можно с использованием обратной связи. Важно вести диалог с клиентами и потребителями, выяснять чего им не хватает в жизни, что беспокоит. Только так потребитель будет чувствовать внимание к себе со стороны бренда, удостоверится в том, что он не является источником получения дополнительной прибыли, а ценностью для компании.

Данную задачу проще решить на уровне небольших компаний, оказывающих потребителям различные услуги. Личный контакт с потребителем легко создать в процессе обслуживания. Но и крупным компаниям нужно уделять серьезное внимание дополнительному сервису. Выбирая Lovemark клиент будет знать, что его ждут всегда, что ему всегда будут готовы помочь с выбором: подсказать, дать качественный совет от чистого сердца, проконсультировать по вопросам лучшего применения и безопасного использования, а в некоторых ситуациях даже выручить. В условиях глобальной цифровизации индивидуальные контакты возможны с использованием веб-сайтов, чатов, форумов, блогов, мини-event. Нужна и работа с возражениями, отзывами, следует проводить опросы, информировать клиентов о разных событиях, связанных с брендом и т.д. Но интернет-коммуникации вряд ли заменят участие и доброжелательность при личном контакте. Для управления интимностью от менеджмента потребуются дополнительное обучение персонала компаний и разработки систем стимулирования их труда, а также затрат на поддержание веб-сайтов и SMM-продвижение.

Сравнительный анализ бренда и Lovemark представлен в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение характеристик бренда и Lovemark*

Бренды	Lovemarks
Формальный подход	Неформальный подход
Узнаваемость	Любовь потребителей
Общее	Персональное
Обозначает перспективу	Использует легендирование
Качество	Качество + чувственность
Знаковое	Символичное
Определенно понимаемое	Загадочное
Набор утверждений	История, подтверждаемая фактами
Материальность	Духовность
Профессионализм	Креативность
Рекламный посыл	Идейный посыл

Источник: Разработано авторами на основе Roberts K. Lovemarks: The Future Beyond Brands. – Powerhouse Books, 2005. – p.78 и [3].

В заключение можно сделать вывод: переходя из категории бренда в категорию Lovemark нужно уходить от общих, шаблонных действий в отношении потребителей к персонализации отношений с ними. Важно понимать, что ряд характеристик бренда повергаются совершенствованию (они воспринимаются как само собой разумеющиеся), а часть трансформируется в любовь (воспринимается как очень нужный бонус). Управление таким объектом требует дополнительного внимания к восприятию бренда потребителями, для чего целесообразно использовать инструменты помимо аудита потребительской ценности бренда, весь арсенал инструментов менеджмента.

Литература

1. Roberts K. Lovemarks: The Future Beyond Brands. – Powerhouse Books, 2005. – 248 p.
2. Юничева А. Суть концепции Lovemark. – URL: <https://auto-dnevnik.com/docs/index-1235.html> (Дата обращения: 19.10.2020).
3. Малютин Д. Lovemark: три шага до создания бренда любви в бизнесе. – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-do-sozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese> (Дата обращения: 9.09.2020).

ЗНАЧЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГА В ИССЛЕДОВАНИИ СФЕРЫ УСЛУГ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Синяева И.М.

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрено содержание направлений исследования, гносеология развития науки нейромаркетинга. С иллюстрацией рисунка 1. раскрываются составляющие элементы биометрической оценки покупательской активности потребителя. В логической последовательности исследуется значение инструментов поискового маркетинга в организации сферы услуг нейромаркетинга в современных условиях пандемии. Правомерен вывод автора, что именно сегодня, в условиях негативного влияния коронавируса «Covid-19» для получения коммерческого успеха так важно своевременное использование модели инструментов поискового маркетинга в процессе исследования сферы услуг нейромаркетинга.

Ключевые слова: биометрия, исследования, модель, поисковый маркетинг, нейромаркетинг, потребитель, электромиография, электроэнцефалография.

Все мы подвластны влиянию факторов,
которые не осознаем и не можем
сознательно контролировать.
Роберт Розенталь, «Пигмалион в классе»

По мнению участников сферы коммерции в последнее время изучение нейромаркетинга и использование инструментов поискового маркетинга для оценки учета эмоционального поведения покупателя значительно активизировалось. Это обусловлено тем, что нейромаркетинг – это метод манипуляции ради коммерческого успеха с учетом того, что покупатели не в силах сопротивляться своим биологическим инстинктам.

Наука нейромаркетинга зародилась недавно с начала 21 века. Эйл Смиidtс первым описал коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации. В своем бестселлере «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателю» он еще в 2002 году дает читателю исчерпывающие рекомендации о том, как лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга.

В это же время американский психолог Даниэль Канеман сформулировал теорию перспектив, объясняющую решения людей, связанных с экономическими рисками. Иными словами, на практике у прилавка потребительское поведение имеет существенные отличия от сугубо рационального мышления.

Практика маркетингового исследования нейромаркетинга подтвердила, что нейромаркетинг затрагивает только реакцию человека, которая не перешла в осознанную фазу, то есть предметом исследования являются физиологические реакции потребителя с последующей оценкой когнитивных и эмоциональных процессов в нервной системе человека в ответ на стимул: учащением пульса, дыхания, потовыделением, активности нейронов головного мозга и т.п. Преимущество оценки нейромаркетинга: объективность и точность в оценке поведения покупателя за счет реакции головного мозга и нервной системы, которую инсценировать невозможно, так как потребителю сложно контролировать свои естественные биологические реакции. Существенным тормозом в проведении исследований сферы нейромаркетинга является необходимость наличия сложной медицинской аппаратуры для ЭЭГ, Айтрекинга, фМРТ:

ЭЭГ – метод *электроэнцефалографии* изучает закономерности активности мозга и регистрирует ритмы мозговой активности с учетом эмоций, уровня концентрации внимания, бодрствования/сна.

Айтрекинг (трекинг глаз, отслеживание глаз) – процесс определения координат взора оси глазного яблока в пространстве. Айтрекеры используются в исследованиях зрительной системы психологии, когнитивной лингвистике.

ФМРТ – метод изучения поведения человека с использованием аппарата функциональной магнитно – резонансной томографии. Данный аппарат позволяет фиксировать изменения деятельности мозговых структур с учетом эмоциональных реакций.

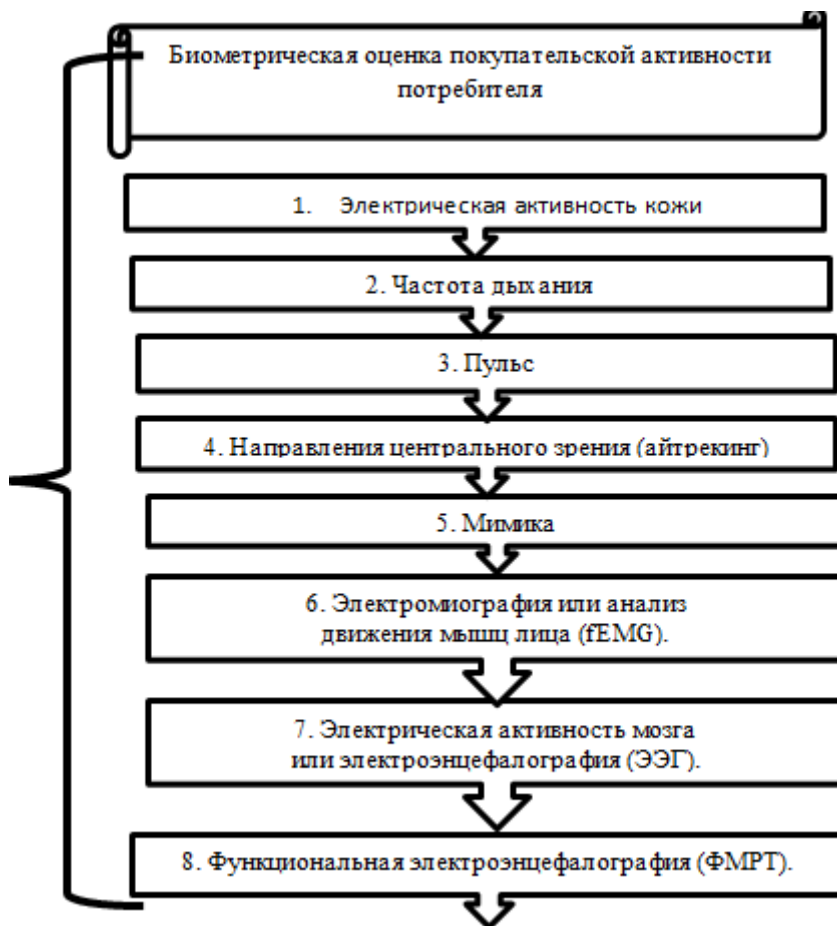


Рис. 1. Составляющие элементы комплексной оценки биометрической оценки покупателя

Согласно исследованиям «Лаборатории мозга», г. Москва биометрическая оценки эмоциональной активности потребителей включает восемь составляющих элементов, приведенных на рисунке 1.

Необходимо отметить, что до последнего времени исследования нейромаркетинга являются недоступными для многих участников рынка по причине высокой цены на аналитиков и дальнейшую визуализацию исследовательского проекта (порядка 75% стоимости).

В России лаборатории нейромаркетинга имеется ограниченное количество. В Москве успешно функционируют лаборатория мозга «lab@neiromarketing.ru»; «СМ-Клиника. Многопрофильный медицинский холдинг»; лаборатория мозга «Edutainment&science»; Исследовательский холдинг Ромир «Research Rethink React» и др.

Сфера услуг нейромаркетинга включает такие популярные виды услуг, как: ФМРТ, айтрекинг, ЭЭГ, анализ изменения голоса и движений, регистрация сокращения мышц лица, частоты сердцебиения, дыхания, электрического сопротивления кожи, а также скрытое тестирование. нейротестирование видеороликов, оценка эффективности рекламы по степени влияния на подсознание потребителя, профилирование целевой аудитории и выявление инсайтов, а также HR метрики и оценка личности.

Примерами успешного использования коммерческими структурами услуг нейромаркетинга могут быть:

- Unilever увеличила продажи дезодорантов Ахе в США на 1,2% в год;
- Bonduelle увеличила продажи листового салата на 15% в год;
- Frito Lay использует нейромаркетинг при разработке рекламных стратегий и дизайна упаковки;
- Hyundai применяет нейромаркетинг в дизайне автомобилей;
- PayPal смогла найти свои сильные стороны и увеличить CTR на 400% и другие [1].

Несмотря на высокую цену услуг нейромаркетинга, преимущества их довольно существенные, поэтому современные крупные компании тратят огромные деньги на их реализацию. По данным компании Transparency Market Research рынок нейромаркетинга в 2019 году составил 1325 млн. долл., к 2025 году ожидается его рост до \$2,2 млрд., что проиллюстрировано на рисунке 2.

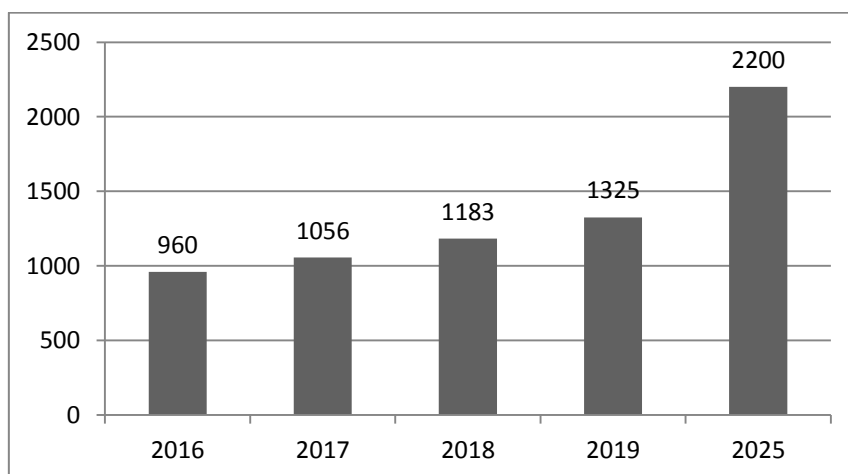


Рис. 2. Объем рынка нейромаркетинга, млн. долл.

Исследования проводятся на профессиональном оборудовании для нейромаркетинга, с участием и при контроле экспертов в области нейроэкономики, нейрофизиологии и клинической психологии. За период использования нейромаркетинг зарекомендовал себя как рабочий метод, применяемый крупными компаниями. Клиентами нейромаркетинговых компаний стали практически все компании из списка Fortune-500. Более того, появилась ас-

социация компаний, которые проводят нейромаркетинговые исследования – *NeuroMarketing Science And Business Association*, куда входит уже более 180 компаний со всех континентов.

Сегодня в период пандемии в мировой экономике активизировались на практике инструменты диджитал маркетинга. Исследователи нейромаркетинга понимают, что потребитель в условиях изоляции активизировал свою деятельность в сфере интернет торговли с использованием поисковых систем. Поэтому исполнители услуг нейромаркетинга акцентируют внимание на использовании инструментов поискового маркетинга.

Поисковый маркетинг (англ. *Search engine marketing (SEM)*) – целостная совокупность различных видов деятельности, функционирующая как динамичный комплекс в пространстве и времени, направленный на увеличение посещаемости пользователями корпоративного сайта с помощью поисковых систем и повышение качества электронного обслуживания потребителей. *Целевая функция поискового маркетинга* – привлечение потенциальных клиентов к продукту и услугам базовой компании с помощью инструментов поиска и оптимизации.

Сердцевину поискового маркетинга составляют *инструменты IT-аудита*, составными элементами которого являются: *технический аудит* (оценка содержания контента; выполнение SEO; оценка качества трафика, конверсии, юзабилити сайта; рекомендаций по устранению недостатков и повышению конкурентоспособности сервера) и *аудит маркетинга* (оценка эффективности рекламных площадок, видеороликов в поисковых системах и социальных сетях; организация прямых эфиров первых лиц и мини – конкурсов для взаимодействия с аудиторией и повышения имиджа компании; анализ степени удовлетворенности заказчика нейроуслуги; показатели KPI).

В условиях пандемии резко возросло количество потребителей, как участников электронной торговли, социальных сетей. Сегодня для преодоления негативных тенденций эпидемии участники рынка на практике активно используют инструменты поискового маркетинга с помощью популярных поисковых систем Google, Bing, Яндекс, **Baidu**, **Ask**, **DuckDuckGo**, **Naver** и других.

Аналитическое агентство ТехТерра в 2020 году выполнило маркетинговые исследования для оценки предпочтений потребителей относительно методов цифрового маркетинга [3]. Предпочтения респондентов относительно методов цифрового маркетинга приведены на рисунке 3.

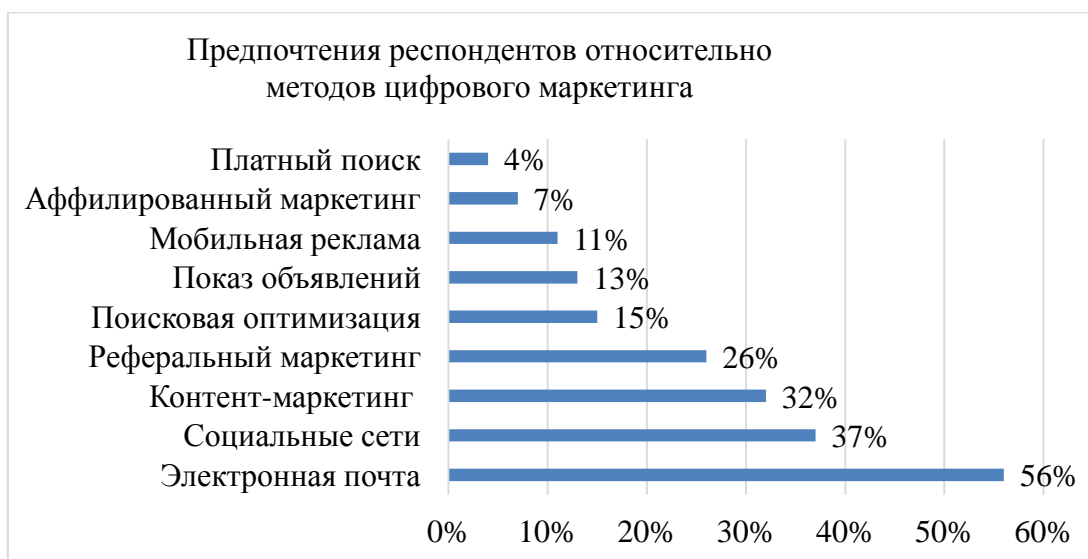


Рис. 3. Предпочтения респондентов относительно методов цифрового маркетинга (составлено автором на основе данных агентства ТехТерра)

По мнению автора, для успешной реализации инструментов диджитал маркетинга необходимо на практике использовать модель поискового маркетинга (МПМ). Приступая к реализации инструментов поискового маркетинга в сфере услуг нейромаркетинга, необходимо создать модель с учетом многообразных элементов, прямо влияющих на максимальное удовлетворение спроса общества.

Модель поискового маркетинга представляет совокупность инструментов диджитал маркетинга под влиянием таких суперсистем, как: *экономика, природа, общество, рынок*, образующих определенную целостность в сфере услуг нейромаркетинга для успешного продвижения интеллектуального продукта. Модель поискового маркетинга в сфере услуг нейромаркетинга приведена на рисунке 4.

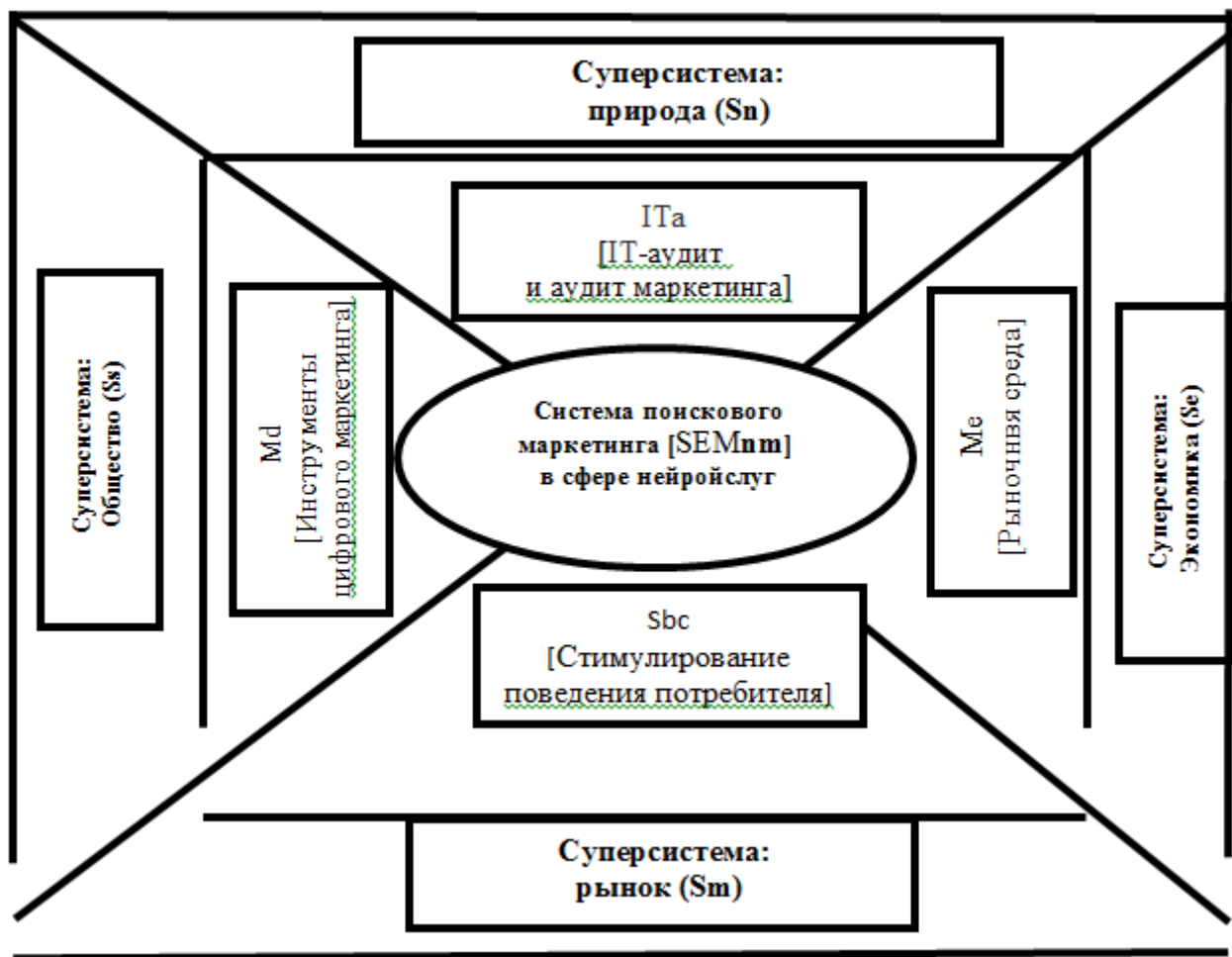


Рис. 4. Модель поискового маркетинга в сфере нейроуслуг

МПМ в сфере услуг нейромаркетинга можно представить, как функциональную зависимость от факторов рыночной среды, за счет практического использования инструментов digital – маркетинга, IT – аудита, системы стимулирования поведения потребителей с учетом влияния таких суперсистем, как *природа, общество, экономика, рынок*. Модель поискового маркетинга «SEMnm» можно представить в виде функциональной зависимости:

$$SEMnm = f(Md; ITa; Me; Sp) \quad (1)$$

Основными элементами модели являются: Md – инструменты цифрового маркетинга, Me – факторы рыночной среды, ITa – инструменты аудита, система стимулирования поведения потребителя (Sbc).

В заключении важно отметить, что созданная модель поискового маркетинга в сфере нейроуслуг будет способствовать максимальному удовлетворению запросов общества и получению коммерческого успеха для каждого участника рынка.

Литература

1. Нейромаркетинговая компания «Mind mining». – URL: <http://mindmining.ru/trendsetters/> (Дата обращения: 12.10.2020).
2. Отчеты о маркетинговых исследованиях рынка нейромаркетинга. Аналитическая компания Transparency Market Research. – URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn/> (Дата обращения 10.10.2020).
3. Разбор показателей для отслеживания эффективности интернет-маркетинга. – URL: <https://texterra.ru/blog/> (Дата обращения: 15.10.2020).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА: ЛИЦОМ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Солдатова Н.Ф.

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Аннотация. Мировой энергетический рынок, частью которого является российский, вошел в этап глубокой трансформации, обусловленный изменением клиентских ожиданий, цифровизацией операционных и управленческих процессов, сменой драйверов национальных энергетических политик. Для сохранения конкурентных преимуществ необходимо модернизация стратегий, тактик, моделей и инструментов маркетинга. В статье обозначены основные факторы, влияющие на трансформацию рынка, структурированы выводы по основным направлениям маркетинга: взаимоотношения с клиентами, цифровые инструменты, драйверы социально-этического маркетинга на энергорынке.

Ключевые слова: трансформация, энергосектор, социально-этическая концепция маркетинга, цифровые инструменты маркетинга.

Практически все стороны жизни современного общества связаны с использованием энергии. Энергетика является основой цивилизационного развития: социального, экономического, технологического, политического и др. Мировой энергосектор проходит через различные этапы своей трансформации, преобразований, волны инноваций, формируя энергоциклы и энергокризисы.

Российский энергосектор имеет специфические показатели циклической динамики, где энергоциклы имеют свою длительность, а энергокризисы - глубину.

Серьезные трансформации затронули все сферы мирового общества, которые определяют облик единого экономического пространства, вектор развития мировых систем и технологий. Известный русский мыслитель Н.Н. Моисеев в своей работе «Судьба цивилизации. Путь разума» пишет о том, что новое постиндустриальное общество пойдет по пути формирования экологической и ноосферной архитектуры [3, с. 22].

Стремительное изменение архитектуры мировых экономических рынков, перераспределение влияния между ведущими мировыми участниками, формирование новых рынков, свидетельствует о вступлении мирового энергосектора в период качественных преобразований. Компании, функционирующие в энергосекторе, проходят четвертую трансформацию энергетики, получившую название «энергоперехода». Это связано со стремлением мировых держав обеспечить конкурентоспособность национальных экономик через снижение цен на энергию.

Колебания цен на энергоносители на мировом рынке обусловлено развитием ситуации экономической неопределенности на данном рынке, что способствует изменению правил

функционирования на нем. Мировой экономический кризис 2017–2019 гг. значительно снизил спрос на энергоносители и изменил тренд с создания «мирового энергетического рынка» на «регионализацию мировой энергетики».

Для каждого из региональных рынков существуют свои особенности и факторы, формирующие спрос на энергоносители. Так, рост мирового энергорынка в 2019 г. замедлился по сравнению с 2018 г., особенно на региональном рынке США, России и Индии. Рынок энергоносителей продолжал активно расти только в КНР, где прирост спроса был максимальным (75% прироста мирового спроса).

Спрос на энергоносители в странах ЕС показывает устойчивую тенденцию к снижению в виду ориентации европейских компаний на менее энергоемкие производства и развития возобновляемых источников энергии.

Быстрый рост численности населения в различных регионах и рост потребления энергоресурсов на одного человека способствовало росту энергопотребления в развивающихся странах мира. За период с 1995 года по 2018 год мировое потребление энергоресурсов выросло в среднем на 155%.

Энергетический сектор в целом, как и электрогенерация, проходит через период серьезных преобразований. Если смотреть на проблемы и вызовы периода covid-19 глазами маркетолога, то становится очевидным изменение роли всех категорий потребителей (оптовых и розничных) на данном рынке. Потребитель на рынке электрогенерации превращается из пассивного потребителя в активного игрока,

Активное развитие отношений с клиентами через цифровые каналы на рынке B2B, трансформируют процесс в цепочке созданий ценности, когда продукт и/или услуга формируются клиентоориентированными. То есть – продукт плюс сервис, предлагаемый потребителям ведущими энергетическими корпорациями, точно соответствует индивидуальным (корпоративным) запросам, потому что применение digital-аналитики в маркетинговых исследованиях рынка, позволяет быстро и качественно ориентироваться на потребности клиентов.

Энергетические государственные корпорации, реализующие государственную программу цифровой экономики, где энергетика является ее частью, создали отраслевые платформы, что позволяет им получить конкурентное преимущество в управлении бизнесом. Качественная маркетинговая аналитика, получившая толчок в период «Индустрии 4.0», обеспечивается цифровизацией информационных потоков, где сбор, пополнение, обработка данных и оценка стоимости (полезности) информации, не являются главными. В условиях экономической неопределенности, где рынок B2B подвергается влиянию негативных факторов различного типа, цифровая маркетинговая аналитика, превратилась в важный инструмент в процессе принятия управленческих решений.

Рост качественных показателей в компании, функционирующей на рынке B2B, возможен только тогда, когда компания нацелена на исследование потребителя, понимания его перспектив развития, стратегии и тактики. Однако, цифровизация операционных и управленческих процессов в рамках единой «экосистемы», объединяющей производителей, партнеров, поставщиков и потребителей, связаны с высокой неопределенностью развития спроса на энергоресурсы. На топливно-энергетическом рынке сложились определенные тренды:

- снижение энергопотребления на душу населения при росте численности населения земли;
- резкое падение спроса на энергетическом рынке обострило межтопливную конкуренцию;
- увеличение производства электромобилей негативно влияет на нефтяной рынок, но увеличивает спрос на электрогенерацию;
- в электроэнергетике активно развивается децентрализованная генерация;
- рост зеленой генерации в мире;
- развитие новых технологий в энергетике, обеспечивающий рост энергоэффективности отрасли;

- трансформация национальных энергетических политик;
- стремление к снижению энергетической зависимости ЕС ориентируется на применение возобновляемых источников энергии;
- драйвером развития мирового топливно-энергетического рынка стала глобальная задача борьбы с изменением климата на земле.

С позиции мировой общественности правительства национальных государств обязаны решить три проблемы:

- сделать стоимость энергетических ресурсов доступными для всех слоев общества;
- обеспечить устойчивость и безопасность энергоснабжения;
- уменьшить негативное воздействие на окружающую среду.

Представленные выше глобальные задачи логически коррелируются с социально-этической концепцией маркетинга, которая, по словам Ф. Котлера, представляет собой: «...Это четвертая концепция, где в центре вселенной (со спутником в виде Потребителя) располагается социальная ответственность (в первую очередь экология)» [1, с. 31].

За последние годы потребитель на рынке B2B изменился, сформировался новый тип потребителя – «просьюмер». К данной категории относят либо оптового потребителя на рынке B2B или розничного потребителя (клиента, домохозяйство), которые принимают активное участие в процессе производства товаров и услуг, которые им же и используются. Просьюмеры сформировали новый вектор взаимоотношений в энергетике, используя процессы цифровизации, активные потребители не только управляют спросом на энергоресурсы, но и участвуют в процессе децентрализованной генерации.

Применение искусственного интеллекта в энергетике даст толчок в России к развитию виртуальных электростанций и агрегаторов управления спросом. Суть состоит в управлении групп участников распределенной генерации и управление нагрузками для различных типов потребителей. В ряде стран Европе уже реализован ряд проектов по виртуальной генерации. Новое направление в энергетической сфере – создание «умных сетей» (Smart Grid), представляющих собой новый тип инфраструктуры, расширяющих возможности адаптироваться к меняющимся потребностям пользователей.

Научно-технический прогресс затронул развитие транспорта во всем мире и как следствие, снижает спрос на потребление нефтепродуктов, при росте спроса на альтернативные энергоресурсы. Рынок промышленного оборудования претерпевает трансформацию, обусловленную необходимостью роста энергоэффективности производства и снижения доли менее энергоемкого оборудования. Мировой опыт показывает, что во многих отраслях промышленности наиболее востребованной является электроэнергия, вытесняя другие источники топлива.

В секторе бытового потребителя межтопливная конкуренция сместилась также к электроэнергии, так как потребитель предпочитает один источник энергии для различных бытовых нужд. Активно растет спрос на электроэнергию из ВИЭ за счет вытеснения других источников. Бытовой сектор является основным потребителем децентрализованной генерации энергии и тепла. Современные технологии дают возможность обеспечить не только свое домохозяйство энергией, но и реализовывать на рынке часть энергии. Соответственно, формируется возможность домохозяйств к получению дополнительных доходов, что особенно актуально в период экономического спада и снижения денежных доходов населения страны.

Трансформация энергетического бизнеса в условиях экономической неопределенности приведет к изменению моделей энергетического рынка, что обусловлено внедрением цифровых инструментов концепции «Индустрия 4.0» в операционные и управленческие процессы современных энергетических компаний. Научно-технический прогресс как в топливно-энергетическом секторе, так и в промышленности, потребует добывающие ресурсы компании диверсифицировать бизнес и адаптироваться к требованиям рынка [2 с. 189].

Трансформации бизнес-моделей диктуют необходимость в модернизации маркетинга и его инструментов.

Литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – Питер, 2016. – 31 с.
2. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия – 2050. Стратегия инновационного прорыва // Экономика. – 2014. – № 5. – С. 278–280.
3. Моисеев Н.Н. Судьба цивилизации. Путь разума // Языки славянской культуры. – 2017. – № 7. – С. 226–230.

ПРОГРЕССИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В.

Российский Экономический Университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

Аннотация: Современные информационные технологии меняют работу маркетолога, позволяя ему использовать программные продукты, призванные решать большинство тактических задач: настраивать рекламные кампании, вести базы клиентов, делать рассылки и отвечать на вопросы покупателей, осуществлять конкурентный анализ и много другое. С каждым днем эти технологии совершенствуются, вытесняя с рынка многие маркетинговые профессии. Однако принятие стратегических решений пока по-прежнему требует участия человека, в связи с чем маркетологам необходимо сосредоточиться на изучении теории и умении выстраивать эффективные маркетинговые стратегии, реализовать которые помогут современные информационные технологии.

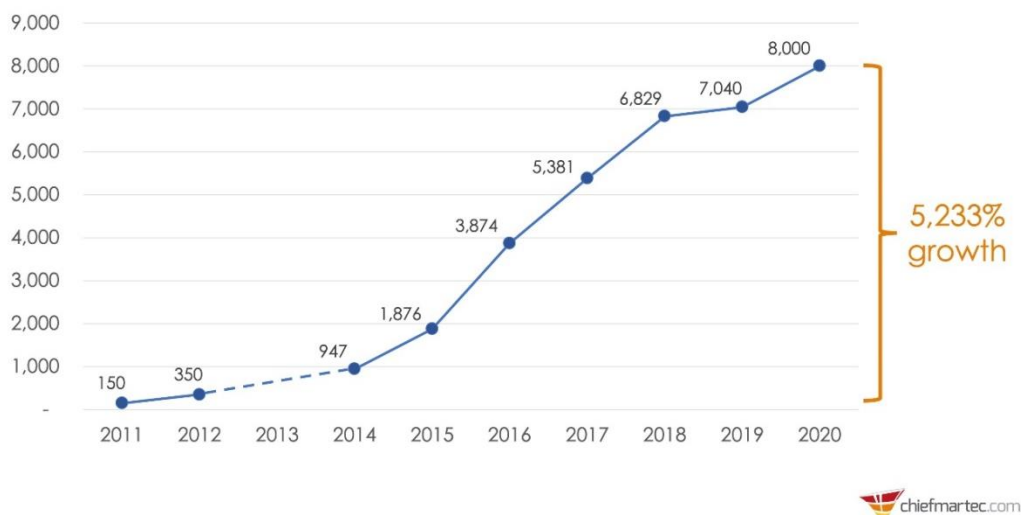
Ключевые слова: интернет-маркетинг, цифровые технологии, информационные технологии, маркетинговые сервисы, интернет-маркетолог.

Развитие информационных технологий (ИТ) традиционно разделяют на шесть основных этапов, от так называемых «ручных», существовавших до середины XIX в., когда обмен информацией происходил посредством письменности, далее идут «механические», «электрические», «электронные», «компьютерные» и, наконец, «новейшие» технологии информационных систем [1]. Среди тенденций развития ИТ - работа с большими данными, системы поиска и распознавания, облачные вычисления, новые человеко-машинные интерфейсы, использующие жестовое, голосовое, зрительное управление, технологии дополненной и виртуальной реальности, машинное обучение, искусственный интеллект и др. Информатизация проникает практически во все научные и практические сферы и маркетинг – не исключение.

Понятие «интернет-маркетинга» знакомо специалистам уже не первое десятилетие и за это время его наполнение существенно изменилось. Если в 2000-е годы под «интернет-маркетингом» понимался скорее комплекс коммуникаций в сети Интернет («Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг» [2]. «Онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами» [3]), то к 2020 году все больше специалистов склоняются к мнению о том, что Интернет-маркетинг ограничивается только средой использования – информационно-коммуникационной сетью Интернет, а по сути представляет собой то, что принято понимать под маркетингом в целом, включая исследования, принятие стратегических решений, работу с элементами комплекса маркетинга и другие [4].

Практически каждое из направлений деятельности маркетолога сегодня автоматизируется и выходит на новый уровень, благодаря развитию специального программного обеспечения и онлайн-сервисов. При этом количество и разнообразие функционала данных программ и сервисов очень сложно оценить, хотя существуют проекты, которые поставили перед собой такую задачу. Скотт Бринкер, редактор популярного американского блога

о технологическом маркетинге Chiefmartec [5], уже много лет ведет специальный проект Martech 5000 Landscape Portal [6], который по сути является агрегатором технологических маркетинговых решений, предлагаемых в интернете разработчиками из различных стран. На сайте проекта, начиная с 2011 года, ежегодно публикуется карта-схема новых программ и сервисов для маркетологов по разным направлениям. И если в 2011 году общее количество технологических решений, предлагаемых для использования маркетологами, составило 150 единиц, то к 2020 году их количество возросло более чем на 5000%, достигнув 8 000 (рисунок 1).



Источник: <https://cdn.chiefmartec.com/wp-content/uploads/2020/04/>

Рис. 1. Рост количества технологических решений для маркетинга

На предлагаемой за 2020 год карте-схеме все технологии разделяются на следующие разделы:

- реклама и продвижение;
- контент и пользовательский опыт;
- соцсети и взаимоотношения;
- торговля и продажи;
- сбор и анализ данных;
- менеджмент.

Каждый блок содержит от 5 до 8 подразделов, среди которых: нативная и контекстная реклама, программатик решения, мобильный маркетинг, DAM, PIM и MRM системы¹, построение и управление пользовательским опытом в интернете, работа с инфлюенсерами и адвокатами бренда, работа с видеоконтентом, аналитика больших данных, автоматизация продаж и электронная коммерция, мобильная и веб-аналитика, облачная интеграция данных, продакт-менеджмент, бюджетирование, финансы и многое другое.

Это показывает нам все разнообразие технологических решений, реализуемых в интернет-среде, которыми может сегодня воспользоваться маркетолог. Очевидно, что даже высококвалифицированный специалист-практик не может не только владеть всеми этими инструментами (а мы предполагаем, что 8000 решений – это только те, которые были найде-

¹ DAM – digital asset management – технологическое решение, позволяющее централизованно организовывать, управлять и распространять цифровой контент.

PIM – product information management – технологическое решение, которое позволяет собирать и управлять информацией о продукте, создавая единое представление о продукте и распространяя его.

MRM – marketing resource management – технологическое решение, которое предоставляет возможность эффективно управлять внутренними операциями, людьми и процессами.

ны для проекта, их наверняка существенно больше. Например, в базе представлено только 16 российских проектов), но и даже знать о них всех. К тому же каждый день рынок претерпевает изменения: неэффективные инструменты и сервисы прекращают свою работу, в то время как рынку предлагаются новые решения.

При этом в своем блоге Скотт Бринкер отмечает, что структура рынка информационных продуктов для маркетологов неоднородна, и в его «голове» находятся всего лишь десятки решений, реализуемых крупнейшими мировыми компаниями и корпорациями; в «теле» – сотни – это лидеры в категориях, а дальше идет «хвост» и «очень длинный хвост», в которых мы можем увидеть уже много тысяч различных стартапов и решений, предлагаемых малым бизнесом и отдельными специалистами [5].

Данная структура вполне обоснована. Ресурсы, имеющиеся у крупных компаний, позволяют им развиваться в различных направлениях, сперва диверсифицируя свою деятельность, а в последствии интегрируя ее в новые системы. Например, крупнейшая российская компания «Яндекс», в 1993 году начавшая свой путь с поисковой системы, к сегодняшнему дню предлагает пользователям более сотни различных сервисов, среди которых и доставка еды, и служба такси и каршеринга, и маркетплейс, и платформы дистанционного обучения, и развлекательные направления (кино, музыка, тесты и др.), почтовые, облачные сервисы, целый спектр решений для бизнеса, включая рекламные и аналитические функции, и многое другое [7]. Единый пользовательский аккаунт, требующийся для входа во все эти сервисы, при использовании аналитики больших данных, позволяет получать максимально точные портреты потребителей, как групповые, так и персонализированные. Имея данные по конкретному пользователю (что покупал и заказывал, где живет и куда и как часто ездит, какую информацию ищет, какую музыку и фильмы любит, с кем контактирует и др.), компания имеет возможности выстроить максимально точные алгоритмы, предсказывающее его потребительское поведение. При этом подобный сбор и анализ данных производится в т.ч. по B2B клиентам. И отсюда выходит еще одна особенность крупных компаний: они имеют возможность максимально автоматизировать собственные маркетинговые продукты, предлагаемые бизнесу. Зная потребительский портрет своих бизнес-заказчиков и зная, при этом, потребительский портрет их целевых аудиторий, компании автоматизируют маркетинговые сервисы, доводя их порой до настройки «в два-три клика». Похожим путем развиваются и компании - лидеры в категориях. Компании, находящиеся «в хвосте» традиционно ждет два пути: работа на очень узком сегменте с последующим закрытием, либо интеграция с более крупной фирмой.

В связи с этим меняется и суть профессии интернет-маркетолога: специалисты в узких направлениях (например, настройщики рекламы, сборщики аналитики, разработчики посадочных страниц, или рекламных баннеров) становятся все менее востребованными. Все эти функции в скором времени могут быть практически полностью автоматизированы, а с настройкой программ справятся и специалисты начального уровня. Поэтому, чтобы пользоваться спросом у работодателей, интернет-маркетологам в первую очередь необходимо разбираться в маркетинговых стратегиях и эффективно выполнять аналитическую функцию. Современные технологии, большие данные, автоматизация и цифровые сервисы смогут помочь быстро и эффективно достичь до цели. Но именно профессиональный маркетолог формулирует эту цель.

Литература

1. Поткина Е.С., Холопова Л.А. Развитие информационных технологий // Концепт. – 2014. – № 09. – № 14612.
2. Гуров Г.Г. Интернет для бизнеса. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.
3. Vella L., Kester J. Handbook on e-marketing for tourism destination / World Tourism Organization and the European Travel commission. – Madrid, 2009. – 87 p.
4. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

5. Блог Chief «Marketing technologies». – URL: <https://chiefmartec.com/> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Сайт проекта «Marketing technologies». – URL: <https://martech5000.com/> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Портал Яндекс. Перечень ресурсов. – URL: <https://yandex.ru/all/> (Дата обращения: 10.10.2020)

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Тультаев Т. А., Грошева Ю. В.

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

Аннотация. Пагубное влияние пандемии COVID-19 на субъекты современного бизнеса не оставило в стороне и сферу дополнительного профессионального образования. Вынужденный переход учебных заведений на дистанционные формы предоставления образовательных услуг повлек за собой неминуемые изменения в оценке восприятия их качества потребительской аудиторией – слушателями. В свою очередь, это оказало воздействие и на трансформацию поведения потребителей. Бизнес-образование как элитная форма предоставления услуг оказалась перед угрозой снижения конкурентоспособности своих образовательных программ. В этой связи, оперативные решения, основанные на применении инструментов маркетинга отношений и клиентоориентированного подхода в процессе предоставления образовательных услуг потребителям, могут оказать реальное содействие при выходе учебных заведений из затяжного кризиса, вызванного социально-экономическими потрясениями в обществе.

Ключевые слова: образовательный продукт, маркетинг отношений, клиентоориентированный подход, поведение потребителей, маркетинговые исследования, ДПО, пандемия COVID-19.

Стремительное развитие рынка образовательных услуг и функционирующей в его рамках сферы дополнительного профессионального образования (далее – ДПО) порождает возникновение острых конкурентных взаимоотношений, складывающихся между участниками рыночного процесса – высшими учебными заведениями, бизнес-школами, учебными центрами и другими образовательными учреждениями, специализирующимися на предоставлении услуг образовательного характера по программам МВА и профессиональной переподготовки. За последние полтора-два десятилетия, динамично растущая на рынке конкуренция значительным образом оказала воздействие и на принципы организации маркетинговой деятельности. Руководству учебных заведений сегодня все ответственнее приходит понимание того, что от бессистемного и хаотичного применения разрозненных маркетинговых инструментов и функций, добиться высоких показателей на рынке, повысив собственный уровень конкурентоспособности, вряд ли представляется возможным. В этой связи, целесообразность формирования полноценной, эффективно реализуемой маркетинговой стратегии, способствующей развитию как самих образовательных учреждений, функционирующих в сфере ДПО, так и предоставляемых ими образовательных услуг по программам МВА, повышения квалификации и профессиональной переподготовки, становится все более и более очевидной.

Вместе с тем, наступивший 2020 год принес стране и миру новые глобальные потрясения и вызовы социально-экономического характера. Масштабное распространение по странам и континентам коронавирусной инфекции COVID-19 вынуждает руководство учебных заведений вносить принципиальные изменения в процессы предоставления образо-

вательных услуг, значительно корректируя и существующую маркетинговую политику, без трансформации которой, рассчитывать на скорейшее преодоление кризисных явлений практически не приходится. В первую очередь это касается необходимости пересмотра отношений образовательных учреждений со своими клиентами – потребителями услуг ДПО.

В результате, достижение поставленных целей и эффективное решение задач, ориентированных на реализацию учебными заведениями маркетинговой стратегии собственного развития, сегодня тесно связано не с разрозненными элементами комплексной маркетинговой деятельности, а с полноценным маркетинговым комплексом «4Р», дополненным в 90-е годы прошлого столетия до «5Р», а в дальнейшем и до «7Р» такими элементами как «people» (маркетинг отношений), «process» (процесс предоставления услуги) и «physical evidence» (физические условия оказания услуг).

Принципиальные изменения в модели поведения потребителей на рынке услуг ДПО в условиях пандемии COVID-19

Сегодня, когда для слушателя образовательных программ дополнительного профессионального образования приоритетным становится не только уровень оплаты труда по приобретаемой в процессе обучения специальности, и степень ее востребованности на рынке, но также и качество предоставляемых услуг, среда и место их оказания, формы и методы обучения, – влияние маркетинга отношений становится одним из основных факторов выбора образовательного учреждения и конкретной образовательной программы.

Результаты проведенного авторами в 2020 году маркетингового исследования среди слушателей образовательных программ ДПО бизнес-школ «Маркетинга и предпринимательства» и «Integral» ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Института государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте РФ, Института «Международная школа бизнеса» Финансового университета при Правительстве РФ, Высшей школы бизнеса Государственного Университета Управления (ГУУ им. Серго Орджоникидзе), позволили определить как самую целевую аудиторию потребителей образовательных услуг, обучающуюся по экономическим программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки в области стратегического управления и маркетинга, составив ее демографический портрет (рисунок 1, 2), так и прийти к выводу, что выбранные слушателями образовательные программы практически не имеют ничего общего с полученным ими ранее образованием (рисунок 3).



Рис. 1. Распределение респондентов по полу

Источник: составлено авторами по результатам проведенного анкетирования слушателей образовательных программ ДПО бизнес-школ ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», РАНХиГС при Президенте РФ, Финансового университета при Правительстве РФ, Государственного Университета Управления.

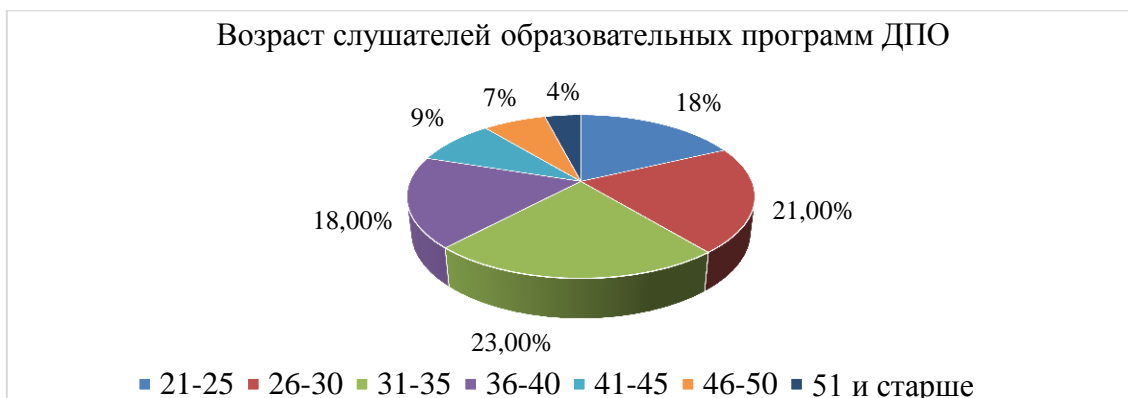


Рис. 2. Распределение респондентов по возрасту

Источник: составлено авторами по результатам проведенного анкетирования слушателей образовательных программ ДПО бизнес-школ ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», РАНХиГС при Президенте РФ, Финансового университета при Правительстве РФ, Государственного Университета Управления

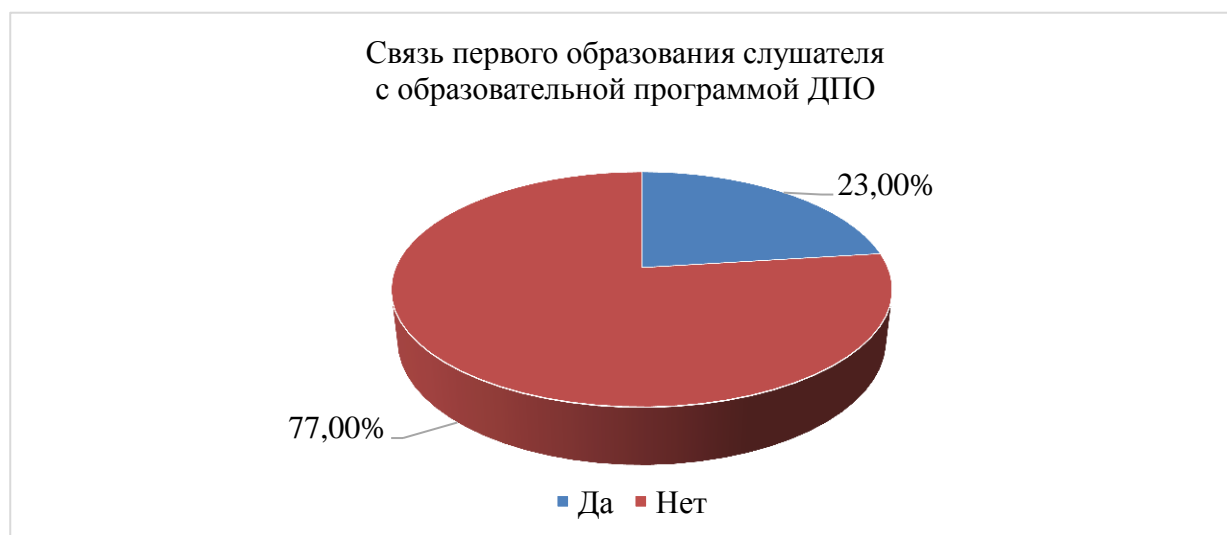


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос о взаимосвязи выбранной программы ДПО с ранее полученным образованием

Источник: составлено авторами по результатам проведенного анкетирования слушателей образовательных программ ДПО бизнес-школ ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», РАНХиГС при Президенте РФ, Финансового университета при Правительстве РФ, Государственного Университета Управления.

Анализируя данные, представленные на рисунке 3, можно легко заметить, что более $\frac{3}{4}$ слушателей образовательных программ ДПО ведущих столичных бизнес-школ, обучающихся по экономическим направлениям, при поступлении на образовательные программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки, ориентировались на новые, ранее не освоенные направления и сферы деятельности.

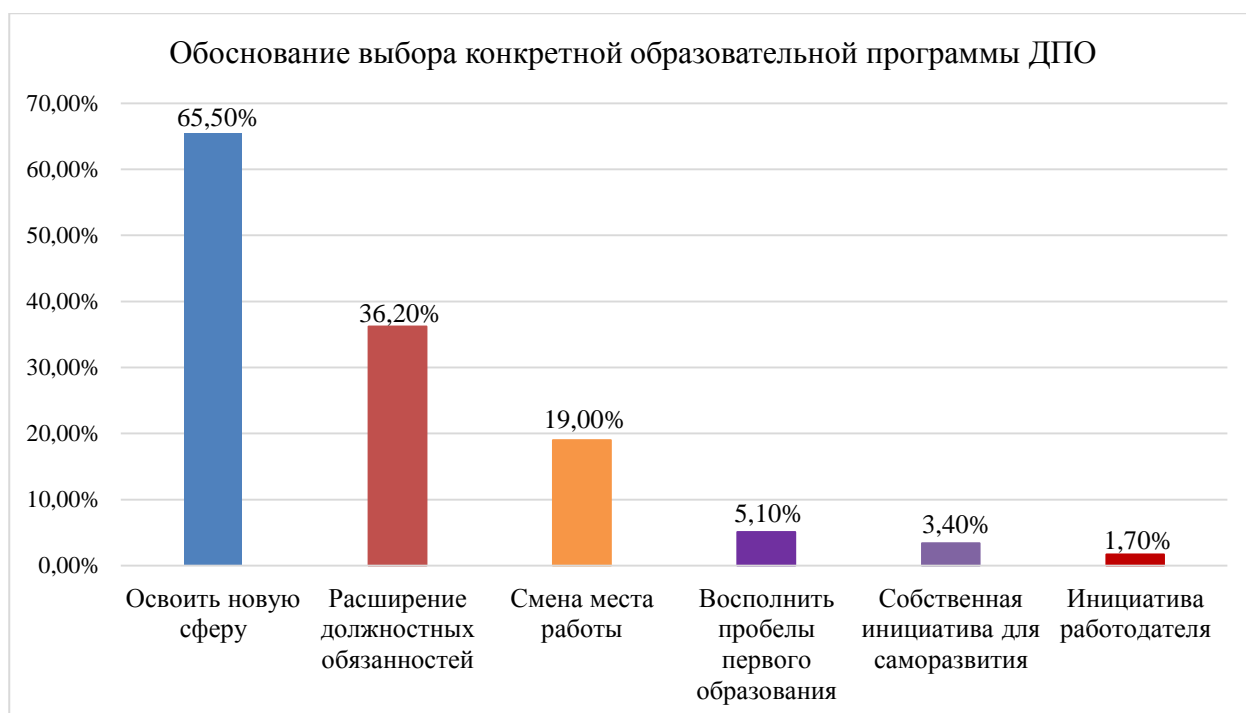


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос о причинах выбора ОП ДПО

Источник: составлено авторами по результатам проведенного анкетирования слушателей образовательных программ ДПО бизнес-школ ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», РАНХиГС при Президенте РФ, Финансового университета при Правительстве РФ, Государственного Университета Управления

Диаграмма распределения ответов слушателей бизнес-школ московских вузов на вопрос множественного выбора о причинах формирования спроса на конкретные образовательные программы ДПО, представленная на рисунке 4, демонстрирует стремление респондентов, в условиях пандемии коронавируса COVID-19, овладеть новой для себя профессией: около 2/3 опрошенных (65,5%) стремятся выбрать принципиально новые сферы деятельности.

Результаты опроса свидетельствуют, что выбор программ дополнительного профессионального образования лишь у одной трети слушателей (36,2%) был вызван расширением их должностных обязанностей на своих рабочих местах в организациях. Смена же слушателями места работы становилась причиной выбора конкретной образовательной программы еще реже: лишь каждый пятый опрошенный (19%) обозначил этим обстоятельством основную причину прохождения обучения по той, или иной ОП дополнительного профессионального образования (рисунок 4).

С каждым годом современный потребитель образовательных услуг становится все более разборчивым и требовательным к предлагаемому образовательному продукту.

Помимо репутации образовательного учреждения, его расположения и стоимости обучения, в условиях пандемии COVID-19, у потенциальных потребителей формируются критерии, наличие которых оказывает значительное влияние на конечный выбор (рисунок 5).



Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос о критериях выбора слушателями образовательных программ учебного заведения

Источник: составлено авторами по результатам проведенного анкетирования слушателей образовательных программ ДПО бизнес-школ ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», РАНХиГС при Президенте РФ, Финансового университета при Правительстве РФ, Государственного Университета Управления

Потенциальный слушатель обращает серьезное внимание не только на содержательные особенности образовательной программы, но и на существующую систему скидок, программы лояльности, ценовую политику в целом, а также на возможности получения специальных предложений от администрации образовательного учреждения.

Современные проблемы развития образовательных учреждений на рынке услуг в условиях пандемии COVID-19

Важной стороной вопроса является также то обстоятельство, что до наступления пандемии коронавируса у слушателей программ ДПО имелась возможность овладевать знаниями на очно-заочных формах обучения. В такой ситуации непосредственное влияние на качество предоставляемых услуг оказывало применяемое в учебном процессе современное материально-техническое обеспечение (новое мультимедийное оборудование, современное программное обеспечение, и т.д.), а также другие инструменты, способствующие повышению визуализации получаемой информации и лучшему усвоению учебного материала (флипчарты, мультимедийные доски, маркеры, и т.п.).

С переходом же образовательных учреждений на удаленный доступ работы, весь этот инструментарий утратил свою необходимость. Напротив, именно в этот период времени на передовые позиции вышли современные и высокотехнологичные образовательные онлайн-платформы отечественных и зарубежных разработчиков (Webinar, Zoom, Teams и др.), с помощью которых осуществляется реализация программ ДПО в дистанционном формате.

Все это не могло ни сказаться на отношении потребителей к предоставляемым услугам, на их поведении и принимаемым в такой ситуации решениям. Частые неполадки технического свойства, регулярно возникающие при вынужденной дистанционной форме оказания образовательных услуг ДПО, особенно на начальном этапе работы вузов и бизнес-школ в новых для себя рыночных условиях, явно не способствовали ни повышению качества их предоставления, ни улучшению их восприятия целевой аудиторией потребителей.

К сожалению, но, по мнению авторов, в таких обстоятельствах не спасают ни проводимые, опять же, в дистанционной форме, мастер-классы (даже с привлечением

«топовых» бизнес-тренеров высочайшей квалификации и подлинных «звезд» современного бизнеса), ни другие решения, принимаемые руководителями образовательных программ ДПО в отношении своих слушателей.

Таким образом, на рынке образовательных услуг в сфере ДПО произошли существенные изменения: в условиях пандемии коронавируса все образовательные программы были в спешном порядке переведены с очно-заочной формы на онлайн обучение (с применением дистанционных образовательных технологий), к чему не были в полной мере готовы многие учебные заведения.

В складывающихся условиях особое внимание необходимо обратить на сложности, с которыми столкнулись прикладные образовательные программы ДПО, направленные на очное, непосредственное взаимодействие с преподавателем. Ценность таких программ сложно переоценить: практикоориентированный подход, интерактивное обучение, обмен опытом с преподавателем, возможность предлагать при изучении дисциплин собственные кейсы и разбирать бизнес-задачи, стоящие перед слушателями в их организациях – все это, несомненно, относится к тем параметрам, которые ценятся потребителями образовательных услуг ДПО в первую очередь.

Литература

1. *Грошева Ю.В.* Оценка эффективности торговой деятельности в социальных сетях // Российское предпринимательство. – 2018. – Т.19. – № 11. – С. 3577–3587.
2. *Тультаева И.В., Каптюхин Р.В., Тультаев Т.А.* Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе // Бизнес. Образование. Право. – 2014. – № 4. – С. 84–88.
3. *Стукалова А.А., Тультаев Т.А.* Роль маркетинга в улучшении восприятия образовательных услуг целевой аудиторией // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3(119). – С. 50–61.
4. *Батуева А.Д., Манахов С.В., Рыжакова А.В., Стукалова А.А., Стукалова И.Б., Жильцова С.В.* Конкурентоспособность российских университетов в условиях глобализации образовательного пространства: монография. – М., Палеотип, 2014. – 168 с.
5. *Данченко Л.А., Мхитарян С.В.* Прогнозирование продаж с помощью адаптивных статистических методов // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9–4. – С. 818–822.
6. *Данченко Л.А.* Трансформация модели дополнительного образования в условиях цифровой экономики // Открытое образование. – 2019. – Т. 23. – № 1. – С. 34–45.
7. *Данченко Л.А.* Оценка результативности маркетинговых акций на основе тренд-сезонной модели продаж / Информационные технологии в экономике и управлении: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, 2018. – С. 3–6.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СНЕКОВОМ РЫНКЕ РОССИИ

Тюрин Д.В.

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Аннотация. В статье проводится анализ российского снекового рынка, его структуры, тенденций его развития и потребительского поведения, дается характеристика феномена снекофикации и предлагается обзор вариантов подстраивания производителей снековой продукции под современные тренды потребления

Ключевые слова: снекофикация, снековый рынок, потребитель, сегменты, доли потребления, перекус

Одним из ключевых факторов особенности потребительского поведения на российском рынке в последнее время является тенденция снекофикации – феномена, выражающегося в вытеснении классических приемов пищи перекусами и увеличении потребления на ходу. У людей становится мало свободного времени, особенно у тех, кто много работает. Многие работают не рядом с домом и дорога на работу и домой отнимает тоже много времени. К этому добавляются частые ненормированные рабочие дни у части работающих. Все это приводит к тому, что у многих людей просто не остается времени для полноценного питания. Интенсивность жизни увеличивается, люди становятся активнее, хотят более полезно проводить свое время. Все чаще возникает необходимость быстрого перекуса на ходу или в режиме короткого времени.

Развивается и рынок потребления пива, а снеки становятся хорошей закуской. Плюс развиваются новые направления снеков, расширяя весь снековый рынок. На нем уже каждый может найти себе сегмент перекуса по вкусу. И кроме того, уже доказано, что потребление снеков улучшает настроение. А это особенно важно сейчас в кризисные времена, когда вокруг так много негативной информации.

По разным оценкам около 65% россиян являются в той или иной степени потребителями снеков. Но распределение средней доли потребления снеков в ежедневном рационе россиянина замерить крайне сложно, потому что не очень понятно относительно чего вести расчет – перечня потребляемых продуктов или удельного веса общего объема потребления. К тому же потребление снеков сильно зависит от времени года и даже дней недели. В какие-то дни человек может быть больше занят делами и не имеет времени на полноценное питание, когда-то, как в режиме самоизоляции, много свободного времени и люди предпочитают больше готовить сами или заказывать готовую еду.

Доля снекового питания в большей степени сильно зависит от человека и его потребительских предпочтений. Самая активная категория потребителей снеков – дети, подростки, студенты; самая пассивная категория – люди от 45 лет, многие из которых могут вообще не потреблять снеков. В связи с этим, в данной категории продуктов замерять среднюю «температуру» по стране среди всех людей неблагоприятное дело, это даст мало полезной информации. Но можно однозначно сказать, что доля потребления снеков на душу населения регулярно растет. Даже в условиях финансового неблагоприятного состояния россиянина потребитель чаще всего не отказывается полностью от снеков, а заменяет более дорогие на дешевые или меняет вид продукта на менее затратный.

Но при всем при этом, нельзя говорить о том, что снекофикация активно развивается за счет увеличения доли полезных снеков на рынке и за счет изменения восприятия снеков с негативного на позитивное. Хотя частично происходит подключение новых покупателей, которые раньше считали снеки вредной продукцией. Но в большей степени ситуация связана с перераспределением потребления среди постоянных потребителей этой категории в сторону более полезных при сохранении общей доли снековой группы.

За последние три года объем производства снековой продукции в России увеличился на 18% в денежном выражении, в то время как общая динамика продаж в натуральном выражении почти законсервировалась. Так, по итогам прошлого года емкость российского рынка снеков оценочно составила 399 тыс. т, что практически соответствует уровню 2015-го (392 тыс. т.).

Одним из драйверов тренда является также активная увлеченность спортом все большего количества россиян с связке с потреблением полезных снеков до или после занятий. В этом направлении также сокрыт потенциал развития категории снеков для фитнеса и спорта. Но здесь необходимо учитывать, что занимаясь спортом часть людей и вообще отказывается от потребления снеков в сторону более сбалансированного и спортивного питания, поскольку многие даже самые полезные снеки при этом достаточно высоко калорийные. Рынок снеков для фитнеса и спорта активно развивается и еще далек от насыщения, поэтому его доля скорее всего будет расти пропорционально темпам все большего переключения населения на активный образ жизни и спортивную ориентацию своего свободного времени.

К сожалению, в настоящее время недостаточно активно в СМИ проводится разъяснительная политика относительно пользы некоторых видов снеков, что тормозит развитие этих категорий. А потому, пока достаточно значимый вес в структуре потребления продолжают занимать не полезные снеки – чипсы и сухарики. Можно сказать, что рынок больше развивается за счет тех, кто приходит к потреблению снеков, как вынужденная и уже неотъемлемая часть перекуса в связи с занятостью, жестким графиком. А также за счет расширения потребления снеков в компании или дома в кругу семьи.

Производители также начинают следовать тренду снекофикации, меняя свое позиционирование и ассортимент, например, вводя новые порционные упаковки, удобные решения для потребления на ходу. Безусловно, расширяется и ассортимент видов перекуса, создаются более инновационные, не забытые на рынке позиции. Ведется работа над упаковкой, чтобы сделать ее более удобной для потребления, например, «на ходу», чтобы ее можно было использовать не за одно потребление и открытая упаковка не рассыпалась. В частности, более широкое применение получает упаковка «дой-пак» (пакет с дном, позволяющим ставить пакет вертикально, не рассыпая вскрытую упаковку), а также zip-застежки для надежного закрывания недоиспользованной упаковки и сохранения качества продукта. Это характерно для более сыпучих снеков. Для чипсов, например, и снеков в тонких пластинах важно проводить работу по избеганию крошения снеков при транспортировке продукции, вакуумизируя упаковку или делая ее максимально плотной. Ведется работа и по увеличению сроков хранения снеков.

Наибольший потенциал развития рынка показывает сегмент пакетированных орешков, повысилась и доля сухариков за счет появления на рынке новых российских марок и новых форм продукта. Если говорить о долях в структуре снековой продукции, то наибольший вес по-прежнему по итогам 2019г занимают чипсы – 46% в натуральном выражении, далее идут упакованные соленые и морские закуски – около 25%, соленое печенье – 14%, орехи – около 10%.

Следует отметить, что уже в большинстве сегментов конкуренция очень сильна, рынок развивается за счет появления новых местных региональных производителей, поскольку входные барьеры на данный рынок не высокие, технология производства не сложная, особенно много инновационного на данном рынке уже придумать сложно. Торговые марки начинают «толкаться» на полке, новым игрокам сейчас уже особенно тяжело отбивать место в рознице у признанных марок – лидеров рынка. В нынешних условиях развитие возможно, прежде всего, за счет дифференцирования ассортимента и более глубокого сегментирования потребителей, предлагая потребителю точечные продукты.

Литература

1. *Еремина О.* Возвращение на завалинку // Мое дело. Магазин. – 2020. – № 221. – С. 28–35.
2. *Еремина О.* На скорую руку // Мое дело. Магазин. – 2019. – № 219. – С. 24–27.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ

Царевский А.А., Палякин Р.Б.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена изучению конкурентоспособности игровой индустрии. В статье рассматриваются особенности развития стриминговых платформ в современных условиях рынка. Проведен анализ конкурентных свойств отрасли на базе сравнительного анализа портфеля характеристик стриминговых платформ. С помощью матрицы попарных сравнений выявлены преимущества стриминговых платформ.

Ключевые слова: индустрия игр, конкурентоспособность, инновации, онлайн технологии, стриминг.

Игровая индустрия на современном рынке показывает быстрое развитие и стремительный рост по различным потребительским сегментам. Развитие рынка игровой индустрии обуславливается относительно низкими входными барьерами. Для создания и разработки игры нет необходимости создавать юридическое лицо или владеть большим капиталом. При этом разработчики могут реализовывать игровую модель, пользуясь инструментами краудфандинга, и по мере развития успешности своего продукта передавать сторонней компании права на распространение игры и её продвижение.

Проникновение цифровых технологий в большинство сфер деятельности помогает адаптировать игры к различным условиям и бизнес-процессам, упрощает использование продукта и при этом способствует удовлетворению потребностей различных социальных и возрастных групп населения. Трансляция игры может происходить одновременно в различных точках мира благодаря проникновению интернета. У различных компаний появляются новые игровые проекты, которые постепенно совершенствуются, также производят различные игровые движки, плагины и античиты.

В свою очередь стриминговые сервисы постоянно развивают программы лояльности для своих пользователей, занимаются поддержкой взаимоотношений с пользователями за счет реализации партнерских программ и рекламных коммуникаций. Так же развиваются цифровые продукты пользователей – появляются новые виды игровых консолей, различные аксессуары игровой индустрии.

Отечественные авторы отмечают, что ситуация, вызванная пандемией 2020 года, способствовала притяжению потребителей в игровую индустрию онлайн. Соблюдение режима самоизоляции потребовало поиск альтернативных развлекательных и познавательных ресурсов для обеспечения потребностей в досуге и саморазвитии. Сокращаются гендерные разрывы в использовании онлайн игр [3]. Редакция Huperspace определяет игры как новый этап развития киноиндустрии – потребитель онлайн-игры перестает быть пассивным наблюдателем и становится режиссером происходящих событий. К тому же, игры развивают нестандартное мышление потребителей [5]. Принимая участие в онлайн игре, пользователи расширяют собственный кругозор и могут применить жизнеспособные стратегии поведения.

В процессе исследования конкурентоспособности игровой стриминг индустрии необходимо определить доли рынка основных компаний в сфере стриминга, факторы потребительского выбора стриминговых платформ и глобальные приоритеты стриминговых платформ в рамках анализа попарных сравнений.

В качестве основных платформ мы выделили Twitch от Amazon, YouTube Gaming от Google и Mixer от Microsoft.

Twitch – доминирующая платформа для игровых стримов, его аудитория растет ежегодно, а количество просмотров ежемесячно составляет почти миллиард просмотров.

В 2019 году выручка Twitch и YouTube Gaming в сегменте стримов совокупно составила \$3 млрд [4].

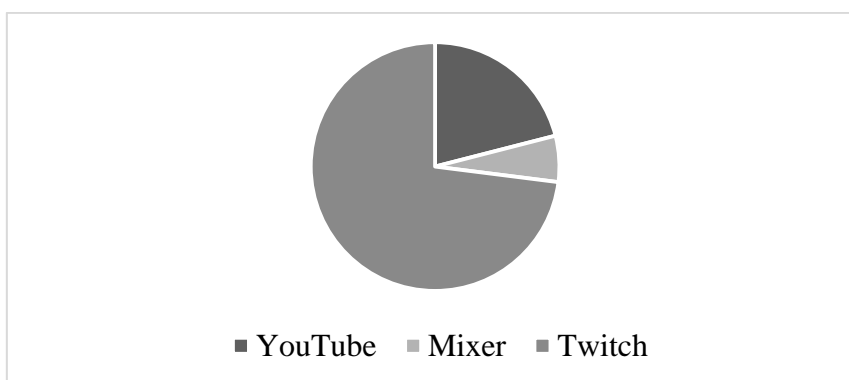


Рис.1. Доля рынка стриминговых платформ в 2020 году
Источник: 3DNews Daily Digital Digest, 2020 [3]

Данные сравнительного анализа портфеля, отражающие различные характеристики различных стриминговых платформ, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ портфеля стриминговых платформ

Свойства/Платформы	Twitch	YouTube	Mixer
Интерфейс	5	4	4
Контент	5	5	3
Общее количество часов	5	4	1
Количество зрителей	5	4	1
Популярность стримеров	5	4	3
Качество трансляций	4	5	4
Наличие рекламы	5	5	3
Акции	5	0	3
Итого	39	31	22

Источник: составлено авторами

Исходя из анализа представленных данных, можем сделать следующие выводы.

Twitch сохраняет лидерство среди других стриминговых платформ, несмотря на то что платформа потеряла небольшую часть рынка и рассталась с многими известными стримерами.

YouTube Gaming не является лидером, но при этом чувствует себя спокойно. Независимо от того, где создатели ведут потоковую передачу, они все загружают свой контент на YouTube.

Mixer привлекает новых стримеров и находится на стадии роста. У них также хороший интерфейс, особенно для пользователей Xbox и Windows 10.

Какие критерии больше важны для пользователей и какая стриминговая платформа является более привлекательней? Для ответа на этот вопрос мы построили матрицу попарных сравнений критериев выбора стриминговых платформ.

Метод попарных сравнений был предложен Луисом Леоном Терстоуном [2]. Метод позволяет провести строгий, статистически обоснованный анализ мнений экспертов и выявить, насколько случайны полученные оценки, при помощи определенных критериев.

Критерии были выбраны по принципу самых важных требований пользователей.

Важно определить, на что они обращают больше всего внимания при выборе стриминговой платформы.

Под критерием «Интерфейс» (1) подразумевается общее впечатление об удобстве и понятности использования платформой. Критерий «Контент» (2) включает в себя общее качество и разнообразие трансляций. Критерий «Общее количество часов» (3) – это показатель времени, проведенного онлайн за просмотром трансляций в год на всей стриминговой платформе. В критерии «Количество зрителей» (4) указывается среднее количество пользователей, которые находятся в режиме онлайн одновременно. «Популярность стримеров» (5) – этот критерий получается исходя из количества подписок и количества зрителей определенного стримера. Под критерием «Качество трансляций» (6) подразумевается общий профессионализм стримеров по отношению к проведению прямых трансляций с точки зрения оборудования, контента и интерактива со зрителями, так как действительно профессиональному стримеру необходим фидбэк от его зрителей, а также должна присутствовать симпатия публики. Критерий «Наличие рекламы» (7) – это ничто иное, как рекламные ролики во время прямого эфира и их периодичность. Критерий «Акции» (8) – это наличие каких-либо игровых вещей, которые начисляются на игровой аккаунт пользователю за определенные действия на платформе.

Представим матрицу попарных сравнений для определения критериев выбора по степени важности. Отметим, что в качестве экспертов при оценке критериев были выбраны обычные пользователи стриминговых платформ.

Результаты оценки критериев по матрице попарных представлений представлены на рисунке 2.

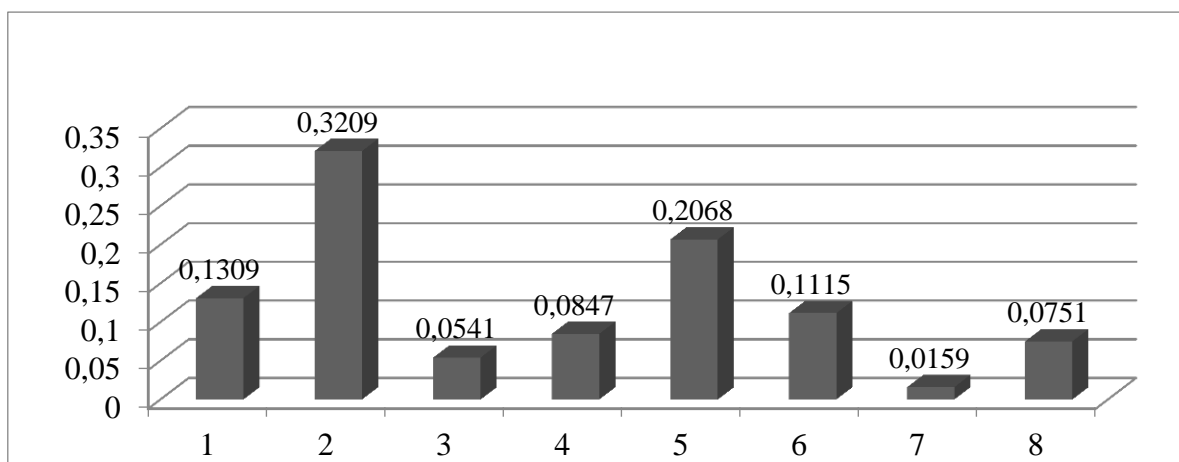


Рис. 2. Оценка приоритетов критериев выбора стриминговой платформы
 Источник: составлено авторами

По данным диаграммы можно сделать вывод, что самым важным критерием для оценки стал «Контент» (2), что достаточно логично. Каждый человек ищет то, что его интересует. Вторым по важности стал критерий «Популярность стримеров» (5). Подобная позиция объясняется тем, что для пользователя при выборе стриминговой платформы важна подготовленность и структурированность авторского контента. Вполне логичным при этом можно считать, что следующим по важности критерием оказалось «Качество трансляции» (1). Большинство экспертов посчитали, что самым неважным критерием является «Наличие рекламы» (7), справедливое мнение, так как реклама в сегодняшних реалиях присутствует практически везде, и ее наличие уже не имеет никакого значения для оценки выбора платформ.

Далее был проведен опрос среди пользователей стриминговых площадок по приведенным критериям выбора, что позволило определить глобальную оценку приоритетов анализируемых стриминговых платформ. По результатам исследования были выявлены глобальные приоритеты для стриминговых платформ и определена наиболее актуальная стриминговая платформа.

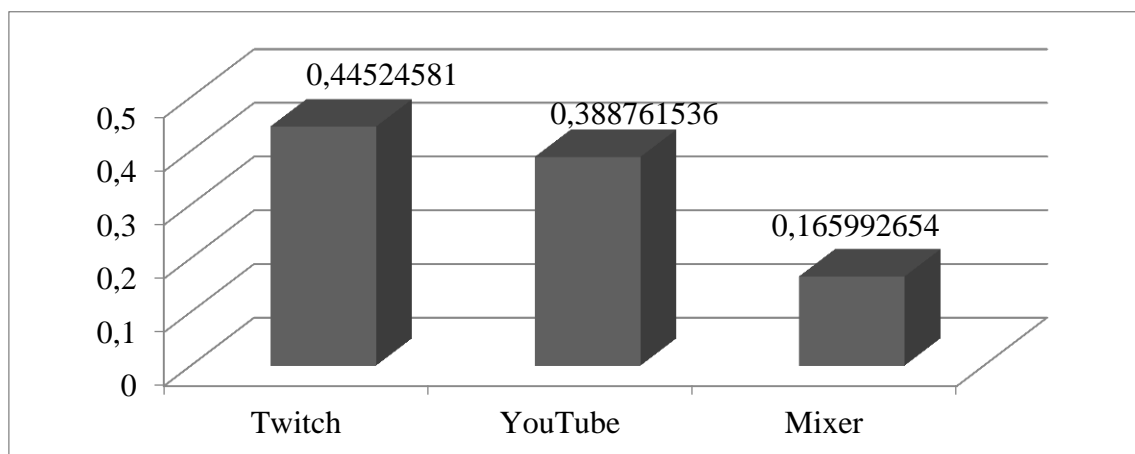


Рис. 3. Оценка глобальных приоритетов выбора стриминговых платформ

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что платформа для стриминга Twitch лидирует среди двух других конкурентов. На второй позиции по оценкам экспертов находится YouTube, и на третьем месте оказалась платформа Mixer. На этом графике можно увидеть предпочтения выбора стриминговых платформ среди опрошенных экспертов.

Проведя сравнительный анализ портфеля и сравнив характеристики, можно определить, насколько тесно конкурируют стриминговые платформы. Как уже упоминалось, Twitch остается лидирующей платформой. При помощи метода попарных сравнений подтверждается, что для большинства пользователей критерий «Контент» является основным показателем. В ходе проведенного исследования подтвердилось что больше всего предпочитают стриминговую платформу Twitch. Финансовый анализ на примере YouTube показал, как выручка с рекламной деятельности ежегодно растёт, другие же платформы эту информацию пока не раскрывают.

Литература

1. Бурдыко А. На стриме: как устроена экономика киберспорта. Финансово-экономический журнал Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/354271-na-strime-kak-ustroena-ekonomika-kibersporta> (Дата обращения: 04.05.2020).
2. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) / учебник для вузов. – М.: NOTA BENE, 1999. – 224 с.
3. Фридман Е. Как карантин повлиял на игровую индустрию? Издательская платформа ЯндексДзен, 2020. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e9f0e868c23a2339ecef47/kak-karantin-povliial-na-igrovuiu-industriiu-5e9f1c87bf815f19d3c17931> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Эксперты: рынок игрового стриминга в России растет в два раза быстрее мировых темпов. Информационное агентство ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/7871631> (Дата обращения: 01.05.2020).
5. Huberspace. Какие навыки развивает киберспорт? Издательская платформа ЯндексДзен, 2020. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e4253412315ee477efd7530/kakie-navyki-razvivaet-kibersport--5e7792c5ce7f5f75aac79e4b> (Дата обращения: 10.10.2020).

МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Черняков М.К.¹, Чернякова М.М.², Громов С.С.³

¹Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

²Сибирский институт управления – филиал «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Новосибирск, Россия

³Частное учреждение «Русатом – Международная Сеть» (Госкорпорация «Росатом»), Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрен маркетинг индустрии питания в условиях цифровизации. Выделены основные направления развития, методы и инструменты цифрового маркетинга, рассмотрены вопросы поддержки маркетинговых решений на различных уровнях управления в условиях цифровизации.

Ключевые слова: маркетинг, цифровизация, индустрия питания.

В рейтинге готовности стран к цифровой экономике, который анализирует различные факторы, влияющие на ее развитие, и то, в каком объеме государства используют цифровые технологии, Россия занимает 41-е место.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» должна повысить уровень конкурентоспособности и создать благоприятные условия для развития высокотехнологич-

ного бизнеса в Российской Федерации [1]. Сегмент экономических отношений в совокупности с техническими достижениями, глобальной сетью и информационными системами и есть цифровая экономика. Цифровая экономика – это автоматизированное управление, которое базируется на передовых информационных технологиях. Цифровая экономика представляет собой новый экономический уклад, созданный на комплексе эффективного информационного управления системой производства.

В данный момент времени одним из главных приоритетов России является переход на цифровую экономику, потому что уровень цифровизации будет отражать конкурентоспособность страны в новом технологическом укладе. Для этого России необходимы собственные научные решения и передовые разработки. В направлениях сквозных технологий, которые на сегодняшний день определяют вид многих сфер повседневной жизни населения, имеется высокий технологический потенциал, именно там принято сосредоточить развитие страны.

Для индустрии питания информационные технологии имеют большое значение в данное время, поддерживая развитие рынка и обеспечивая достоверность информации. В 2020 году из-за пандемии коронавируса COVID-19 необходимость повышения уровня цифровой экономики управления предприятиями питания стала наиболее явной.

Для предприятий общественного питания хорошо подходит комплекс маркетинга 6Р, который включает в себя 6-ть составляющих: страсть (passion), люди (people), продвижение (promotion), цена (price), место (place), продукт (product).

Страсть имеет значение, потому что страсть привлекает внимание. Страсть заботится о вашем бренде, поиске актуальных новостей о бренде и обмене его с социальным сообществом бренда. Отношение к делу должно быть страстным, тогда клиенты будут притягиваться.

Чем больше вы знаете о своих клиентах и ваших продуктах или услугах, тем лучше, потому что в основе всей великолепной рекламы лежит уникальное понимание отношений ваших клиентов с вашими продуктами или услугами.

Поскольку люди покупают преимущества, а не продукты, фокусируемся на том, что ваши клиенты думают о вашем бренде, о том, как они используют ваши продукты и услуги, и кто или что они считают логической альтернативой тому, что вы можете предложить.

Место может сделать или сломать бренд. Провинция, город, окрестности, улица, дизайн магазина, позиция продукта, тип отображения и размер продукта вот лишь некоторые из переменных, которые влияют на продажи.

Продвижение определяет, что и где вы рассказываете миру о своих продуктах или услугах, чтобы побудить больше клиентов покупать больше того, что вы предлагаете чаще. Нам нравятся рекламные акции, ориентированные на выгоды, которые поддерживают превосходное предложение.

Цена является неотъемлемой частью уравнения хорошей стоимости. На переполненном рынке большинство организаций снижает свои цены, чтобы конкурировать за доступный бизнес, но разумная стратегия ценообразования гарантирует, что вы останетесь конкурентоспособными, не уменьшая ценность своего бренда. Помните – «дешевле» не «лучше» [2].

Таблица 1 была составлена по методу 6Р на примере ресторана «Лайф» г. Новосибирска. Анализ проводился путем использования собственного мнения. Отвечая на вопросы:

– Есть ли какие-то бонусы или разработанная система лояльности для посетителей или может быть заведение отличается уютом и им хотелось бы вернуться в ресторан вновь?

– Поход в данный ресторан может позволить себе только состоятельный человек или ресторан нацелен на различные категории людей?

– Понравилась ли продукция? Продукт был свежим, качественным? Удовлетворен ли клиент порцией?

– Удобное ли расположение ресторана? Легко ли было его найти?

– Откуда клиенты узнают о ресторане?

– Соответствует ли цена качеству?

Комплекс маркетинга 6Р

Показатель	Цель	Факт	Срок выполнения
Страсть	По возможности прививать посетителю привычку вернуться в ресторан. Введения «возвратных бонусов» за совершенный заказ в этот раз.	Ресторан западает в память людям, запоминается отношения к потребителю и приятной атмосферой	3 месяца
Люди	Расширения и популяризация концепции среди людей. Донесения, что форма обслуживания качества представленного товара высока и не сравнима с другими ресторанами за такую цену.	Ресторан доступен для всех категорий людей. Цена значительно ниже, чем у конкурентов, но качество обслуживания на высшем уровне.	1 месяц
Продукт	Увеличить быстроту приготовления с помощью технических средств. Стать лидерам на рынке.	Имеет большие порционные размеры, качество и главное свежесть.	4 месяца
Место	Не конкурировать с арендодателями. Удерживать позицию удачного места.	Удобное месторасположение.	5 месяцев
Продвижение	Переход на контекстную рекламу. Проверка актуальности данного метода.	Задействованы соц. сети, уличная реклама (баннеры).	2 месяца
Цена	Удерживание позиций цен с поставщиками, поиск более выгодного сырья.	Демократическая цена, средний чек не превышает 1000 рублей.	6 месяцев

Для предприятий общественного питания инновации это дополнительный инструмент для создания высокого уровня конкурентоспособности и помогают для достижения целей. Однако, на данный момент новые технологии и инновационные решения стали очень востребованы в данной сфере [4]. Так, поданным исследования Национальной ассоциации рестораторов США, около 80 % владельцев ресторанного бизнеса заявляют, что трансформация индустрии питания в цифровую экономику является важным элементом и необходима для увеличения количества продаж и повышения операционной эффективности [3].

Еще одним направлением информатизации ресторанного бизнеса является маркетинг и взаимодействие с потребителями. На графике, приведенном на рисунке 1, показаны формы, в которых информатизация предприятий ресторанного бизнеса России применяется в сфере клиентских отношений. Таким образом, из проведенного анализа можно сделать вывод, что основной задачей и целью российских предприятий ресторанного бизнеса с точки зрения автоматизации документооборота является совершенствование обработки заказов и их взаимодействия с кассовыми системами. Также можно отметить проблемы российских компаний в разработке своих сайтов и мобильных приложений, поэтому в настоящее время заметен разрыв в моделях фактического использования ИТ и неудовлетворенных потребностях рестораторов. Это подтверждается исследованием [3], которое показало, что только 12% рестораторов считают, что они идут в ногу со временем в технологическом обеспечении своей деятельности, в то время как треть признает свое отставание.

Проведенный анализ по маркетинговому комплексу (таблица 1) показывает, что первым и необходимым решением для повышения конкурентоспособности и прибыльности ресторана – является расширение и популяризация концепции среди людей. Заключительным этапом маркетингового комплекса – является удерживание позиций цен с поставщиками, поиск более выгодного сырья.

Цифровая трансформация индустрии ресторанного бизнеса должна привести к созданию системы сквозных бизнес-процессов. Данное мероприятие включает в себя как установку нового оборудования и ПО, так и все целостное изменение в управлении организацией и внешних коммуникаций, что влечет за собой увеличение уровней производительности рабочего коллектива и удовлетворенности клиентов, а компания приобретает репутацию прогрессивной и современной организации.

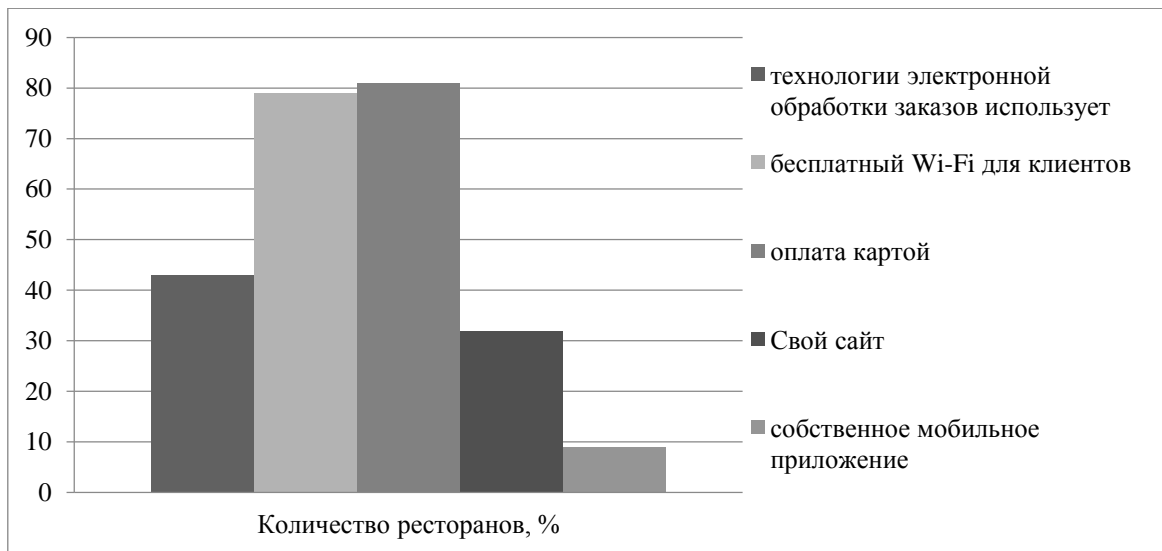


Рис. 1. Формы информатизации российской индустрии питания в области взаимодействия с клиентами.

К активно используемым цифровым технологиям в организации общественного питания можно отнести следующие:

- для проектирования предприятий питания: Computer Aided Design, Computer Aided Manufacturing, AutoCAD, КОМПАС-3D, nanoCAD, SketchUp.

- для автоматизации документооборота: Computer Aided Engineering, «Мастер ТТК» и «Мини-кулинария».

- для управления производством: Supervisory Control And Data Acquisition и Manufacturing Execution System.

- для автоматизации системы доставки: Sales Force Automation, Аурара, Delans, Мега-логист, MobiDel.

- для всестороннего управления предприятием: «1С-Рарус: Общепит», АСТОР: Ресторан 4.0 Проф, СОФТ-МАРКЕТ, Quick Resto, R_keeper, Presto, Cafe Manager, JOWI [4].

Данные программы – это набор взаимосвязанных приложений, которые являются поддержкой аспектов управленческой деятельности ресторана. Автоматизированные системы управления помогают в автоматизировании технологических процессов. Так же они увеличивают эффективность бизнеса.

Так же существуют и другие развивающиеся технологии, которые на данный момент представляют интерес для предприятий общественного питания [5].

Сейчас значительное влияние будут иметь аналитические системы, которые помогают при взаимодействии клиентов и ресторанов, однако, их, на данный момент, используют только крупные сети с широкой клиентской базой. Но в перспективе их смогут использовать и предприятия с небольшой производительностью, ибо развитие без данной технологии замедлится и приведет в кризису в данной прослойке малого бизнеса. Кроме того, предполагается развитие и использование облачных сервисов для ресторанов, т.к многие сферы уже используют данный способ хранения информации. Так, например, Совет депутатов города Новосибирска с 23.10.2020 перейдет на использование облачным сервисом хранения и обмена данными Яндекс.Диск. Это позволит сократить штат ИТ-специалистов и надежно хранить большой объем данных без использования большого количества макулатуры и сохраняя этим действием экологическую среду России. Использование этих технологий требует полного и осознанного включения программ и элементов цифровизации и развития ресторанов, переподготовке кадров и помощь потребителям, разработка новых маркетинговых решений для вовлеченности потребителей.

Существует несколько способов для повышения аналитической информации, которая необходима для достижения стратегических целей предприятия:

- источники информации для аналитики;
- разработка и утверждения политики доступа к учетным и аналитическим данным, с держателями в системах;
- выделение факторов, которые могут оказать влияние на информацию, полученную из учетных и аналитических систем.

Предлагается применить новую методику управления комплексом маркетинга БР в индустрии питания. Данная методика и ранее предлагалась в работах. Ее описал Нейл Борден в 1964 году.

Но в авторской методике предложены вопросы, отвечая на которые можно получить развернутую оценку анализа предприятия питания. Данные критерии и вопросы подходят абсолютно под любое предприятие питания, поможет увидеть слабые, а также и сильные стороны при построении комплекса.

То есть данная методика имеет место быть для более легкого понимания в чем предприятие не дотягивает до цели, к которой стремимся.

Проведя анализ, можно сделать вывод, что утвержденная распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 года программа «Цифровая экономика Российской Федерации», стала основоположником перехода индустрии ресторанного бизнеса на цифровую экономику, которая включает в себя не только развитие новых технологий, но и изменение целого бизнеса и систем управления, а так же изменение взаимодействия предприятия питания с потребителями. Хоть раньше ресторанный бизнес не являлся отраслью с применением высоких технологий, то на данный момент это является острой необходимостью для развития конкурентоспособности предприятий внутри страны и поднятие страны на международном уровне.

Новые цифровые технологии позволяют автоматизировать рабочие процессы, повысить эффективность предприятия, выйти на новый уровень качества предоставляемых услуг и уменьшить дистанцию между рестораном и потребителем. В данное время цифровые технологии используются не в полной мощности и у них еще огромный потенциал для использования на территории России, технические решения используются для обработки заказов и их интеграции с управленческими системами.

Дальнейшее возможное развитие цифровизации необходимо отслеживать и принимать новые стратегии по развитию и внедрению новых цифровых технологий.

В данный момент времени Российскому ресторанному сервису необходимо сосредоточиться на разработке и развитии собственных мобильных приложений и сайтов с широким списком различных функций для удобного пользования потребителями для увеличения лояльности.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 г. № 1632-р. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации». – 88 с.
2. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 6–7.
3. Park J.W., Oh H.Y., Kim D.Y., Cho Y.J. Plant Location Selection for Food Production by Considering the Regional and Seasonal Supply Vulnerability of Raw Materials // Mathematical Problems in Engineering. – 2018. – Volume 13. – Pp. 100–114.
4. Долматова И.А., Латынова С.Ш. Инновационные технологии в организации питания и обслуживания посетителей в ресторане / Качество продукции, технологий и образования: материалы X междунар. науч.-прак. конф. – Магнитогорск: Изд-во гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2015. – С. 50–54.
5. Гаранizada Э.Д. Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса // Молодой ученый. – 2017. – № 3. – С. 306–313.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА НА РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ.

Шайдунова А.В., Якушева А.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрено влияние интернет отзывов на репутацию и капитализацию компании в целом. Выявлена взаимосвязь потери потенциальных клиентов с количеством негативных откликов. Проведено исследование, в котором обнаружено, как зависит выбор компании, товаров или услуг от оценок и отзывов в интернете.

Ключевые слова: бизнес, интернет репутация, маркетинг, интернет, отзыв, оценка, потребитель.

Запросы человека идут рука об руку с эволюцией технологий – чем выше уровень развития, тем разборчивее потребитель. Но если в начале этого столетия сложно было найти какую-либо информацию о товарах, услугах или компании в целом, то сейчас каждый желающий может в течение нескольких секунд узнать сведения о деятельности компании, даже те, которые она предпочитает скрывать от потребителя.

С быстротечным развитием интернета компаниям стало сложнее управлять своей репутацией. На сегодняшний день покупатели, потребности которых не были удовлетворены в полной мере, могут оставить свой негативный отзыв в сети Интернет, тем самым подорвать репутацию и авторитет компании. Но есть и другая сторона, если все интересы потребителя были учтены и выполнены в полной мере, то он может, наоборот, оставить положительный комментарий, который бесспорно повысит текущий рейтинг компании в глазах остальных клиентов и конкурентов.

Организацией We Are Social была опубликована работа, в которой выяснилось, что свыше 4,5 млрд человек со всей планеты имеет доступ в интернет, что составляет 60% от всего населения. При этом Россия входит в топ-15 стран, граждане которых наиболее зависимы от интернета – среднестатистическое время, проведенное россиянином в Online, составляет 7 часов 17 минут в день. [6].

Нами было проведено исследование, в котором обнаружено, как зависит выбор компании, товаров или услуг от оценок и отзывов в интернете.

Таблица 1

Результаты опроса населения

	Всегда	Часто	Редко	Никогда
Смотрите ли Вы отзыв / оценку перед приобретением товара или услуги?	122 (40,2%)	158 (51,5%)	17 (5,3%)	6 (2%)
Оставляете ли Вы отзыв / оценку после приобретения товара или услуги?	0 (0%)	53 (17,3%)	170 (56,1%)	80 (26,5%)
	Да		Нет	
Получили ли Вы обратную связь после того, как оставили отзыв?	59 (19,4%)		130 (42,9%)	
Влияют ли отзывы на Ваше желание приобрести товар или услугу?	294 (96,9%)		9 (3,1%)	
			Не знаю	
			114 (37,8%)	
			0 (0%)	

По итогам исследования было обнаружено, что около 90% респондентов анализируют рынок, сравнивая отзывы о товарах и услугах разных компаний. Оценка товара имеет прямое влияние на его приобретение в 97 случаях из 100. В то же время за респондентами отмечается незаинтересованность в обратной связи после совершения сделки. Почти 83% опрошенных оставляют отзыв редко, либо не оставляют совсем. В проведенном опросе также выяс-

нилось, что потребители оставляют отзывы чаще всего в двух случаях: когда остались недовольны, после взаимодействия с компанией, и когда обслуживание или сам продукт превзошли их ожидания и приятно удивили. Таким образом, стандартный процесс сделки по приобретению товаров и услуг, который не выделился из общей массы, в редких случаях способствует появлению отзывов в интернете.

Рекламное агентство Go Fish Digital привело исследование, в котором выяснились следующие тенденции. Если на первой поисковой странице потребители обнаружат хотя бы один сайт с негативными отзывами, то 22% из них откажутся от покупки товаров или услуг этой компании. Если же таких сайтов будет от двух до четырех, организация потеряет 44-59% потенциальных клиентов. Таким образом, всего несколько покупателей, которые остались недовольны после взаимодействия с компанией и не получили обратную связь, могут сократить количество желающих воспользоваться ее товарами или услугами примерно вдвое. [7].

Ярким примером того, что всего один негативный отзыв, оставленный без внимания, может стать для организации судьбоносным – United Airlines. В 2008 году на борту самолета авиакомпании летела музыкальная группа Sons of Maxwell. При погрузке инструментов, сотрудники разбили их гитару, стоимость которой превышала 3500 долларов и несмотря на то, что компания признала свою вину, платить за нанесенный ущерб отказалась. На отзывы и официальные обращения United Airlines не отвечали, после чего группа была вынуждена заснять клип, который стал вирусным и на данный момент собрал более 20 миллионов просмотров. Как только музыкальный клип стал набирать популярность, на официальном сайте авиакомпании появилось множество как реальных, так и выдуманных негативных отзывов. В своих историях люди рассказывали о том, как сотрудники United Airlines портили их дорогостоящую собственность и никак не реагировали на их жалобы. В компания все же выплатила компенсацию за нанесенный ущерб музыкальной группе, однако сделала она это слишком поздно. После волны негативных отзывов United Airlines потеряли около 5% капитализации и стала дешевле на 1 миллиард долларов.

Интернет – сильный инструмент, который может, как повысить рентабельность компании и привлечь клиентов, так и ее обанкротить. Информация, публикуемая в интернет-ресурсах, распространяется в быстром темпе, к чему, как подтвердили проведенные исследования, готовы не все предприятия. Потребители стали более разборчивы в своем выборе, поэтому предпринимателям стоит адаптироваться к прозрачности их деятельности. С помощью грамотного управления сферой коммуникации и сервиса производители могут улучшить свою репутацию, привлечь новых клиентов, что благоприятно скажется на перспективной основе.

Литература

1. Коновалова А. Репутация компании в сети // Рекламодатель: теория и практика. – 2012. – № 2. – С. 24–28.
2. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32–35.
3. Федорова Е.А., Андреева О.А. Деловая репутация бизнеса управляющей компании // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – № 5. – С. 429–439.
4. Официальный сайт «AP NEWS». – URL: <https://apnews.com/press-release/pr-globenewswire/ca40da2be0c18d9d45a9d2246559396d> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Официальный сайт «Sostav». – URL: <https://www.sostav.ru/publication/passazhir-na-milliard-skandal-udaril-po-reputatsii-i-stoimosti-united-airlines-26255.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Официальный сайт «Газета.ru». – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Официальный сайт «VC.ru». – URL: <https://vc.ru/marketing/24788-reputation-affects-business> (Дата обращения: 10.10.2020).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА СЛУЖБЕ БРЕНДИНГА: ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ

Щекина И.А.

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

Аннотация. Несмотря на очевидные проблемы на рынке маркетинговых исследований, гипотеза о том, что компаниям можно будет полностью перейти на анализ вторичных данных и in-house маркетинг, пока не оправдывается. Снижение востребованности услуг исследователей лишь свидетельствует о необходимости адаптации практики к динамическим изменениям, происходящим в практике брендинга, и новым запросам клиентов.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, геймификация, нейроисследования, диффузия инноваций

Система RACE, отображающая технологическую основу PR, многократно дополнялась, видоизменялась, но важность и нужность каждого из этапов не подвергалась сомнению. На качественное наполнение первого исследовательского этапа сегодня существенным образом влияют рассуждения практиков о бесполезности маркетинговых исследований.

На востребованность последних влияют как внутренние причины, характерные для сферы исследований, так общие динамические изменения, происходящие в современной практике брендинга. Первая причина – качество проводимых маркетинговых исследований. Непонятность и непрозрачность методик, сомнительные результаты, потребность в последующем консалтинге (fact based consulting) – лишь часть «грехов», в которых обвиняют исследователей. Во-вторых, большая часть задач, особенно в секторе диджитал-бизнеса, всё больше решается самостоятельно. Современный тренд на in-house маркетинг прослеживается и в части проведения исследований, что значительно облегчают сервисы обработки Big Data, алгоритмы Data Science и Machine Learning. К тому же маркетологи компаний успешно используют социальные сети как инструмент тестирования идей, опроса клиентов, профессиональных рекомендаций, получения обратной связи.

Ещё одним фактором, снижающим востребованность маркетинговых исследований, является сложность в практическом применении полученных результатов. Правильно составленные анкеты, верно подобранные методики, качественные выборки не гарантируют решения бизнес-задач компаний. Заказчики хотят рассматривать вложенные в исследования средства как инвестиции, способные в будущем преумножить прибыль, а в качестве результата работы маркетолога получать практическое руководство к действию, а не избыточный формулами и терминами отчёт, пусть даже с правильными выводами.

Несмотря на очевидные проблемы на рынке исследований, гипотеза о том, что компаниям можно будет полностью перейти на анализ вторичных данных и in-house маркетинг, пока не оправдывается. Это лишь свидетельствует о необходимости адаптации практики к современным реалиям и меняющимся запросам клиентов. Остановимся на актуальных трендах.

1. Фокус на качественных исследованиях. Стремление оценить частоту и масштабы явлений уступает место необходимости понимать аудиторию, её интересы и потребности. Количественные исследования требуют больших выборок, что влияет на сроки и цену измерительных процедур, и при этом не всегда являются гарантом качества. Например, первичный анализ социальных сетей и поисковиков показывает, что на разных интернет-площадках о брендах больше говорят SMM-специалисты и боты. Реальные клиенты без дополнительного стимулирования редко пишут развернутые отзывы о своём положительном опыте использования конкретного товара или услуги. Потому количественная оценка лайков, упоминаний, репостов без качественного анализа не даст объективной характеристики.

2. Маркетинговые исследования перестают быть самоцелью, а являются шагом на пути к решению задач бизнеса. Это повышает значимость начального этапа работы - правильной

постановки цели. Цель заключается не в получении каких-то конкретных данных, а в маркетинговом потенциале полученной информации для построения бизнес-стратегии бренда. Актуальны исследования, в которых по итогам работы предоставляется и отчёт об измерительных процедурах с опросными листами, цифрами, графиками, диаграммами, и план (actionable plan), предполагающий конкретные шаги по достижению результата.

3. Повышение значимости анализа интернет-данных. Сегодня появляется большое количество ресурсов и алгоритмов, позволяющих составлять профили аудитории, грамотно формировать выборки, получать данные о демографических и психографических характеристиках потребителей. Например, проект учёных из Кембриджа – сервис Apply Magic Sauce позволяет по анализу лайков в Facebook получить сведения об интеллекте, основных чертах характера, сексуальных предпочтениях, политических взглядах, отношении к религии.

3. Культура поколения стала новой динамикой рынка. Важно изучать не только традиционные параметры: мнения, поведение, предпочтения, установки, но и то, что влияет на них (информационную повестку дня, фильмы, медиа, рекламу и др.). На помощь этому приходят семиотические исследования, позволяющие интерпретировать знаки и символы, расшифровывать подсознательные элементы, и далее включать декодированные элементы в концепцию бренда и маркетинговые коммуникации.

4. В маркетинговых исследованиях активно применяются методы геймификации, позволяющие преодолеть апатию и пассивность респондентов, формальное отношение к опросам и таким образом повысить качество получаемых данных. При составлении опросов, например, могут применяться такие техники, как визуализация (оформление вопросов в виде картинок, комиксов), смена роли (респондент превращается в руководителя, посетителя кафе, заказчика), вымышленная условия. Практики говорят, что отклик на геймифицированные анкеты увеличивается в разы. Опасность лишь в том, чтобы за игрой и развлечением не была потеряна фокусировка на реальной бизнес-задаче.

5. Использование нейроисследований. Нейромаркетинг – по сути, эксперимент, в котором участвуют потребители товаров и услуг, а также маркетологи и нейробиологи/неврологи. Первые реагируют на рекламу (как в обычной жизни), вторые и третьи измеряют эти сигналы (посредством eye-tracking, электроэнцефалографии (ЭЭГ), нейрошлемов) и пытаются в будущем предсказать реакции покупателей. Важнейшим достоинством подобных исследований является возможность проследить связь поверхностных эмоций с подсознанием и моментально идентифицировать эмоциональные маркеры. Однако исследования в области нейромаркетинга сегодня лишь дополняют и расширяют другие методы, но не заменяют их. Комбинация нескольких техник позволяет существенным образом повысить качество формируемых бизнес-стратегий.

6. Исследование инноваторов и лишь после их фолловеров. Социолог Эверетт Роджерс [1], объясняя понятие «диффузия инноваций», писал, что новые идеи и технологии сначала принимаются инноваторами (2,5%), после первопроходцами (13,5%), затем ранним большинством (34%), поздним большинством (34%) и отстающими. Потому сегодня очень важно исследовать в первую очередь инноваторов, которые позволят понять, что будет волновать массовую аудиторию в дальнейшем.

Литература

1. Rogers E.M. Diffusion of innovations – 4th ed. – New York: The Free Press, 1995. – 518 p.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Юркевич К.Ю., Тимаев Р.А.

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»

Аннотация. В работе рассмотрен нейромаркетинг как инновационный инструмент стимулирования потребительского спроса. Отражена сравнительная характеристика нейромаркетинговых и традиционных маркетинговых исследований. Перечислены инструменты нейромаркетинга. Определены преимущества и недостатки нейромаркетинга и перспективы его развития в России.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, маркетинговое исследование, реклама, маркетинговые стимулы.

Введение. Успех любого предприятия зависит от того, насколько производимая продукция или оказываемые услуги соответствуют требованиям и потребностям потребителя. Именно с целью удовлетворения запросов потребителей целесообразно проводить маркетинговые исследования, благодаря которым можно сохранить существующих и привлечь новых клиентов путем отслеживания их желаний и предпочтений. Одним из инструментов маркетинга, позволяющим выстроить позиционирование бренда и лояльность покупателя, является нейромаркетинг.

Концепция нейромаркетинга была разработана гарвардским профессором Джерльдом Залтменом. Его труд продолжили такие ученые, как Льюис Д., Дуглас В.П., Берд К., Линдстром М. и другие. В их научных исследованиях представлена методология нейромаркетинга и доказана эффективность его применения, однако описание влияния нейромаркетинговых исследований на повышение потребительского спроса представлено недостаточно полно.

Целью исследования является рассмотрение нейромаркетинга как инструмента повышения потребительского спроса.

Результаты исследования. Существует тесная взаимосвязь между мозговой деятельностью и поведением потребителя, именно поэтому большинство рекламных кампаний базируются на эмоциях. Используя, например, образы знаменитостей, одни пытаются вызвать веселье или чувство радости, другие — ассоциации со статусом и успехом, что в разы повышает уровень конверсии [1].

Американская компания Neislein [2] провела исследование влияния эмоций при просмотре рекламы на последующую покупку товара. Рекламные кампании были дифференцированы на три категории: реклама с сильным эмоциональным откликом, реклама со средним эмоциональным откликом, реклама, не вызывающая эмоций (рисунок 1).



Рис. 1. Изменение продаж в зависимости от эмоционального фона рекламной кампании [2].

Благодаря данному исследованию [2] было выявлено, что реклама с сильным эмоциональным откликом способна увеличить продажи на 23 %. В то время как рекламные кампании, не вызывающие эмоции, способны уменьшить потребительский спрос на 16 %. Причина падения продаж со средним эмоциональным откликом в том, что потребители становятся лояльнее к конкурентам, чья рекламная кампания вызывает у них более сильные эмоции.

В то время как если приобретение товара или услуги сопровождается приятным для потребителя звуком, то готовность купить повышается на 60 %, запахом — на 40 %. Именно поэтому сейчас на смену уникальному предложению, приходит такое инновационное понятие, как «эмоциональное предложение», которое базируется на использовании различных тактильных ощущений, запахе, вкусе, цвете [3].

Переход от традиционного маркетинга к инновационному сопровождается поиском новых инструментов, позволяющих выявить глубинные механизмы поведения потребителей и выработать различные инструменты воздействия на эти механизмы. Практическому решению проблемы понимания испытываемых эмоций у потребителя способствуют технологии передового маркетингового инструмента — нейромаркетинга [4].

Нейромаркетинг изучает потребительское поведение и ставит перед собой цель прогнозирования потребительских мыслей, эмоциональных реакций и решений. Данный инструмент представляет собой получение, обработку и интерпретацию данных о непроизвольных реакциях потребителей на различные атрибуты бренда (наименование, логотип, сочетание оттенков, музыка, символы и т. п.). Нейромаркетинг представляет собой инновационное направление маркетинговых исследований, подразумевающий считывание неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. В процессе данного маркетингового исследования фиксируются такие физиологические реакции индивида, как движения глаз, частота дыхания, активность различных участков головного мозга и т. д. [5].

Миллионы долларов тратится в мире на исследование рынка, но не всегда можно гарантировать точность полученных данных: в процессе сбора первичные эмоции человека проходят через «фильтр формулирования», поэтому полученная в результате исследования информация искажается и изначальные причины принятия того или иного решения упускаются. Именно поэтому нейромаркетинговые исследования становятся сегодня более результативными, чем традиционные (таблица 1) [6].

Таблица 1

Сравнительная характеристика традиционных маркетинговых и нейромаркетинговых исследований [6]

Традиционные методы исследования	Нейромаркетинговые исследования
Получают результаты на основе субъективных данных респондентов	Дают рекомендации на основе объективных данных нейроисследований
Анализируют мнения и реакции респондентов после их знакомства с исследуемым материалом	Регистрируют реакцию респондентов в момент знакомства с исследуемым материалом
Опираются только на ответы респондентов	Обрабатываются массивы данных о реакциях испытуемых
Результатом является субъективная экспертная оценка	Результатом является объективная формализованная оценка

Главная цель нейромаркетинга как маркетингового инструмента – понимание реакции на различные маркетинговые возбудители. Верная интерпретация данных стимулов позволит привлечь новых покупателей и выстроить с ними долгосрочные отношения [7].

Нейротехнологии применяют четыре основных коммуникационных канала: слух, зрение, осязание, обоняние, через которые происходит влияние на потенциального покупателя. В результате нейромаркетинговых исследований удается выявить эмоциональный отклик потребителя, уровень внимания, раздражение или симпатию к бренду. Нейромаркетинговые исследования дают возможность понять эмоциональное восприятие рекламной продукции, образов, товаров, услуг, сайтов. Специалисты в области нейромаркетинга как исследовательской технологии обращают внимание на достаточно частый опыт иррационального поведения потребителей при совершении покупки, поэтому подобрать необходимое ароматическое или акустическое сопровождение процесса возможно только с применением инструментов нейромаркетинга, поскольку они позволяют достоверно оценить реакции потребителя на такие стимулы [8].

Выделяют множество различных инструментов нейромаркетинга, среди которых наиболее распространёнными являются:

- окулография – методика фиксации глаз и глазодвигательных паттернов сканирования изображения человека для построения тепловых карт привлечения внимания и ранжирования объектов по привлеченному вниманию;

- face reading – технология, позволяющая считывать эмоции индивида по мимике;

- электроэнцефалография – методика, которая позволяет считать электрическую активность мозга и выявить таким образом реакцию на внешние раздражители;

- функциональная магнитно-резонансная томография – способ функционального картирования головного мозга, который позволяет понять процесс оценки товара и принятия окончательного решения о покупке потребителем посредством выявления реакций мозга на визуальные, вкусовые или звуковые стимулы;

- магнитоэнцефалография – способ регистрации активности мозга, позволяющий определить в каких условиях и в какое время было принято решение о покупке;

- методы больших данных – технологии, дающие возможность изучить полный диапазон психографической информации о типах личностей потребителей (устойчивость к стрессу, тип темперамента, ценности, потребности) [9].

Данные инструменты нейромаркетинга имеют свои специфические преимущества и недостатки (таблица 2).

Таблица 2

Преимущества и недостатки нейромаркетинга [10]

Преимущества	Недостатки
Получение «чистой» информации, не искаженной сознанием респондента	Высокая стоимость проведения исследований
Возможность проведения исследований по деликатным темам	Сложность поиска испытуемых и специалистов для проведения исследований
Высокая скорость сбора и обработки информации	Негативное влияние лабораторных условий на репрезентативность результатов

С целью нивелирования данных недостатков нейромаркетинг необходимо использовать в сочетании с традиционными способами исследований. Нейромаркетинговые исследования помогают выявить подсознательные реакции человека, в то время как традиционные определяют сознательное поведение [10].

Примером успешного применения нейромаркетинговых исследований для повышения потребительского спроса является всемирная сеть быстрого питания McDonald's. В местах быстрого питания введены следующие нормативы: играет ритмичная, быстрая музыка (слух), кресла являются неудобными для долгого сидения (осязание), в пищу добавляют уси-

лители вкуса. Все эти комплексные меры, основанные на нейромаркетинговых исследованиях, позволяют McDonald's использовать концепцию фаст-фуда, благодаря чему возникает высокая проходимость залов и появляется возможность обслуживания большего количества клиентов, а, следовательно, и максимизации прибыли [11].

Что касается перспектив развития нейромаркетинга в России, то здесь специалисты дают положительные прогнозы. Число предприятий, которые используют нейромаркетинговые исследования активно растет, ведь как показывает западная практика — данное направление действительно очень эффективно. Однако существуют и некоторые препятствия для проникновения нейромаркетинговых услуг на российский рынок — это отсутствие фундаментальных исследований в данной области, недоверие и страх потребителей.

Выводы. Нейромаркетинг является инновационным инструментом маркетинга с использованием технологий нейробиологии. Благодаря анализу бессознательных реакций потребителя существует возможность определить, к каким именно маркетинговым стимулам потенциальный покупатель наиболее лоялен. Полученная информация позволяет выработать управленческие решения, корректирующие маркетинговую кампанию, а также разработать меры воздействия на потенциальных клиентов для стимулирования спроса и достижения целей предприятия.

Литература

1. *Фурсова Д.С.* Использование принципов нейромаркетинга для продвижения бренда в Интернете / Ломоносов 2017: материалы IX Международной студенческой научно-практической конференции, 2017. – URL: <https://conf.spbstu.ru/archive/> (Дата обращения: 23.02.2020).
2. Интернет-ресурс «Nielsen: сайт». – URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2016/whats-next-emotions-give-a-lift-to-advertising/#> (Дата обращения: 25.02.2020).
3. *Петрова Д.Г.* Нейромаркетинг в гостинице как способ привлечения клиентов / Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы V Международной студенческой Интернет-конференции, 2017. – С. 275–278.
4. *Рева У.В.* Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга / Бережливое производство как инструмент конкурентоспособности. Японская культура ведения бизнеса: практика применения в Черноземье: материалы межрегиональной научно-практической конференции, 2018. – С. 93–99.
5. *Шаталов М.А.* Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – 2016. – № 8–1. – С. 110–114.
6. *Доржиева С.Ч.* Нейроэкономика и нейромаркетинг как инструменты деятельности современного предприятия // Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – № 3. – С. 54–60.
7. *Ларкина А.В.* Нейромаркетинг как средство повышения уровня потребительской лояльности в сфере наукоемкой продукции // Успехи в химии и химической технологии. – 2018. – № 4(200) – С. 105–107.
8. *Ершова Е.Ю.* Нейромаркетинг: перспективы развития // Вестник современных исследований. – 2018. – № 10.2(25) – С. 65–66.
9. *Желаева С.Э.* Нейромаркетинг: история развития, области исследования и обзор технологий // Развитие социально-экономических систем в условиях цифровизации: материалы Национальной научно-практической конференции ВСГУТУ «Образование и наука». – 2020. – С. 66–71.
10. *Неделько А.Ю.* Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга // Управленческие науки. – 2018. – № 4 – С. 77–83.
11. *Кудасов А.Е.* Нейромаркетинг: сущность и практическая значимость / Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, 2019. – С. 119–121.

СЕКЦИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ»

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ

Бутов Г.Н., Долонина Е.А.

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация. Рассмотрены некоторые проблемы становления социального предпринимательства в России и предложен ряд мер инфраструктурного, законодательного и организационного характера, способствующих развитию новой для страны формы предпринимательства. Отмечено влияние пандемии на сферу социального предпринимательства.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, инфраструктура, меры поддержки.

Термин «социальное предпринимательство» получил права гражданства в научной литературе сравнительно недавно – во второй половине XX века. Впервые появившись на Западе, он постепенно вошел в публикации отечественных ученых. При этом новизной термина можно считать лишь симбиоз двух слов, где первое указывает на сферу, в которой сущность второго слова – «предпринимательство» – остается неизменной, а именно: «ломает старый традиционный круговорот ради становления нового, обеспечивающего динамизм экономической системе» [1, с. 187]. В таком контексте социальное предпринимательство понимается как деятельность, «направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества» [2, ст. 3, п. 7].

Нельзя не отметить, что данным законом конкретизировано также новое понятие – «социальное предприятие», под которым понимается «субъект малого или среднего предпринимательства, осуществляющий деятельность в сфере социального предпринимательства» [Там же, п. 8]. Хотелось бы надеяться, что в законодательном порядке будет продолжено уточнение ряда терминов, касающихся социального предпринимательства и его субъектов. Дело в том, что широкий пласт нормативно-правовых актов, действующих в отношении малых и средних предприятий, не всегда может применяться к социальным предприятиям. Это касается, прежде всего, государственной и не государственной поддержки деятельности указанных предприятий. Традиционно к инфраструктуре поддержки относятся фонды поддержки малого предпринимательства, технопарки, торгово-промышленные палаты, общественные организации и союзы предпринимателей и проч. Известны и сравнительно давно устоявшиеся виды поддержки, такие как финансовая, имущественная, информационная, образовательная и ряд других. Но они, как правило, ориентированы на сферу малого и среднего бизнеса и разрабатывались в тот период, когда социальных предприятий и быть не могло. Если и затрагивались в какой-то мере вопросы социальной направленности, то они сводились к социальной ответственности бизнеса.

Не отрицая важности указанных видов поддержки, всё же следует отметить, что специфику социальных предприятий они, к сожалению, не учитывают. Прежде всего, таких особенностей как:

- целевой характер производимых и реализуемых товаров, работ и услуг, имеющих социальную направленность;
- порядок распределения доходов;
- структура кадров этих предприятий;
- виды деятельности социальных предприятий.

Для успешного развития социальных предприятий позитивным следует признать факт принятия в июле 2020 года нормативно-правовых актов, затрагивающих указанные нами выше (а, б, в и г) особенности их деятельности.

В первом случае законодательством установлено, кем должны производиться и кому реализовываться товары, работы и услуги социального предприятия.

Во втором случае закон определяет размеры долей доходов и прибыли, получаемых социальным предприятием.

В третьем случае государством определена структура работников социальных предприятий – установлено 9 категорий занятых. Следует отметить, что во времена СССР предприятиям малого и среднего бизнеса для получения налоговых льгот предписывалось иметь в составе работников не менее 50% инвалидов, а доля расходов на оплату их труда – не менее 25%. Теперь же государство добавило целый ряд категорий, таких как многодетные родители, беженцы, малоимущие граждане и проч.

В четвертом случае государством перечислены 10 направлений деятельности социальных предприятий. Относительно этих направлений мы хотели бы отметить, что такое жесткое закрепление видов деятельности, на наш взгляд, не вполне уместно. Стоит вспомнить печальный опыт законодательства 80-х годов XX века в отношении лиц, занятых индивидуальной трудовой деятельностью (ИТД): узкий перечень разрешенных законодательством видов деятельности для этой категории занятых привел к тому, что немалая часть ИТД-шников ушла в нелегальный бизнес, в «челночество», во «фрилансерство». Достаточно сказать, что только количество «челноков» в то время превышало 10 миллионов человек. Кроме того, дальнейший научно-технический прогресс неминуемо вызовет появление новых видов деятельности, в том числе и в социальном бизнесе. Более уместным, как мы полагаем, было бы указание в законодательных документах запрещенных видов деятельности – перечень таких видов не столь широк.

Вполне очевидно, что назрела настоятельная необходимость дальнейшей разработки и формирования законодательной базы:

- определяющей статус и организационно-правовые формы социального предприятия, его специфику и характер деятельности;
- регулирующей деятельность социальных предприятий;
- определяющей порядок формирования и структуру инфраструктуры их поддержки;
- определяющей взаимоотношения государства и социального бизнеса, социальных предприятий и традиционных структур малого и среднего бизнеса, индивидуальных предпринимателей и сравнительно новой категории – самозанятых, а также с зарубежными партнерами и контрагентами;
- уточняющей особенности производимых социальными предприятиями товаров, работ и услуг.

Мы также полагаем, что нуждается в законодательном оформлении статус физического лица, осуществляющего деятельность по производству товаров (работ, услуг), предназначенных для граждан определенных социальных групп, обозначенных в соответствующих нормативно-правовых документах. Статус таких физических лиц должен отражать социальную направленность их деятельности в отличие от статуса частных предпринимателей или тех же упомянутых самозанятых. Последние вправе заниматься любыми разрешенными видами деятельности, но если они заняты в сфере социального предпринимательства, то их особый статус подчеркнёт, что они трудятся над решением социальных проблем, служат общественным интересам. Думается, что к ним вполне бы подошло название «социальный предприниматель».

В свете сказанного не стоит упускать из виду и уровни поддержки предпринимательства: федеральный, региональный, муниципальный. Несомненно, что наиболее существенную поддержку социальные предприятия могут получать на федеральном, менее значимую – на региональном, и сравнительно небольшую – на муниципальном. Что касается социальных предпринимателей (условно будем называть их так), то им сложнее рассчитывать на федеральную поддержку, наиболее реальной она может быть на региональном и муниципальном уровнях. Причем это относится не только к финансовой поддержке, но и к образовательной, консультативной или организационной. Решение данного вопроса намного облегчится после принятия законодательного акта о статусе социального предприятия.

Предлагаемое совершенствование законодательных основ социального предпринимательства позволит, на наш взгляд, более обосновано подойти к модернизации инфраструктуры поддержки предпринимательства вообще и социального в частности.

Понятно, что эти проблемы могут решаться гораздо успешнее, если к ним будет расти внимание ученых – экономистов, социологов, юристов, демографов. Это, в определенной степени, может явиться триггером к росту числа социальных предприятий. Пока же положение в этой сфере весьма нерадостное: в средствах массовой информации сообщалось, что социальным предпринимательством занимается всего лишь около 1 процента российских компаний.

Нет нужды говорить, что это мизерная величина совершенно не соответствует спросу на товары, работы и услуги социального назначения, а события последних месяцев лишь свидетельствуют об этом. Мы имеем в виду коронавирусную инфекцию и её влияние на состояние экономики и вызванный этим возрастающий спрос на продукцию социальных структур. Режим самоизоляции граждан привёл к тому, что сфера многих социальных услуг демонстрирует темпы роста в отличие от ряда отраслей производственной сферы.

Конечно, нельзя отрицать и падение спроса на некоторые услуги социального характера, такие как туризм, пассажирские перевозки, гостиничный бизнес. Свою роль в этом падении доходов от указанных видов деятельности сыграли меры государства по предупреждению распространения инфекционных процессов. Но в целом социальное предпринимательство получило возможности наращивания объемов производства товаров (работ и услуг), предназначенных непосредственно гражданам для личного потребления. Условия работы сотрудников предприятий и организаций в удаленном режиме вызвали резкий рост услуг сотовой связи. Ограничения на посещение зрелищных мероприятий в режиме оф-лайн привели к обвальному росту количества просмотров фильмов в интернете и по телевидению, телевизионных сериалов, спектаклей, репортажей с выставок, концертов, образовательных и просветительских программ.

Особенно широкое распространение получило дистанционное обучение: количество школьников и студентов, использующих образовательную площадку Zoom и корпоративную платформу Microsoft Teams исчисляется миллионами. Появились и новые виды деятельности, которые можно отнести к сфере социального предпринимательства: оказание услуг парикмахеров, визажистов, портных с выездом к гражданам, которым трудно или не рекомендовано выходить из дома. Предприятия общественного питания и торговли освоили оказание услуг «на вынос», с доставкой товаров на дом. Новый импульс получило движение волонтеров, оказывающих социальные услуги лицам, относящимся к определенным социальным группам.

Всё сказанное лишний раз свидетельствует о необходимости дальнейшего развития социального предпринимательства, оптимизации инфраструктуры его поддержки, расширения видов его деятельности, совершенствования правовой базы.

Литература

1. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс, 1982. – 231 с.
2. Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК МЕХАНИЗМ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Ибрагимова Г.М.¹, Гильманова К.Р.²

¹Казанский федеральный университет

²Казанский государственный институт культуры

Сегодня Туризм – это самостоятельный сектор экономики, который не отстает от крупнейших мировых отраслей. Относительно новым направлением в туризме является экологический туризм, который имеет достаточно высокий потенциал развития и может стать решением многих экологических проблем. Основной целью данного вида туризма является возможность слияния человека с окружающей средой в единое целое, возможность изучать и общаться с природой.

Несмотря на то, что экологический туризм в Республике Татарстан еще не является лидером по количеству туристов и по вкладу финансовых средств в экономику, есть всепредпосылки для его развития – природно-рекреационные ресурсы, разнообразие культур и традиций, богатый национальный состав, а также наличие уникальных природных объектов и особо охраняемых природных территорий.

16 июля 2018 года в ИА «Татар-информ» состоялась пресс-конференция, посвященная перспективам развития экологического туризма в Республике Татарстан с использованием ее богатого природного потенциала. В ней приняли участие заместитель директора по научной работе Института проблем экологии и недропользования АН РТ, кандидат биологических наук Д.В. Иванов и старший научный сотрудник, кандидат географических наук И.И. Зиганшин. Выступающие отметили, что республика, которая обладает высокой плотностью культурно-исторических объектов, недостаточно известна своими уникальными объектами природного наследия. Природные объекты, включая особо охраняемые природные территории, сегодня практически не задействованы в местных и региональных туристических маршрутах [1].

Один из важнейших принципов подобного туризма заключается в том, что путешествия не должны причинить вред экологии. В основном маршруты прокладываются возле рек, по горам и лесам, поэтому туристу необходимо иметь определенную физическую подготовку. Тем не менее существуют и короткие туры, которые в состоянии преодолеть любой. Развитие экотуризма позволяет выбрать разнообразные туры: экотуризм в ближайшую деревню или по всему Татарстану.

Путешествующие по миру люди желают познать в полной мере местную культурную и природную среду, что послужит скачком в туристской индустрии. У Татарстана есть все шансы успешно занять данную нишу с его богатым природным, историко-культурным потенциалом осмысление экотуристской проблематики имеет особую актуальность:

– растущая популярность к экотуризму в мире обязывает Татарстан неотставать и обеспечить своевременное вхождение в этот процесс;

– туристический продукт Татарстана находится в стадии формирования, разработка стратегии развития еще не завершена, что требует точного определения места и роли в нем экотуризма;

– экотуризм содержит новые и дополнительные возможности для развития сельских поселений, малого бизнеса в самых отдаленных и экономически бесперспективных селах, со всеми вытекающими социально-культурными последствиями [2].

В Татарстане выделяются следующие туристские зоны и центры экологического характера, имеющие международное и федеральное значение [3].

Казань и близлежащие республиканские туристские центры, расширяющие туристскую зону столицы республики:

1. Зеленодольский район (Раифа, остров-град Свияжск).

Виды на устье реки Свияга, на Свияжский залив входят в десятку самых красивых видов Татарстана. Территория входит в заказник, здесь огромные рыбные угодья, место для гнездования водоплавающей птицы. На острове расположен уникальный историко-архитектурный комплекс.

– Дендрарий Волжско-Камского заповедника находится недалеко от Раифского монастыря. Многим растениям здесь уже более 90 лет и прорастает тут более чем 500 видов и разновидностей деревьев, кустарников и древесных лиан. Дендрарий входит в состав Совета Ботанических садов России и Международного Совета Ботанических садов по охране растений и занимает площадь 21,5 гектаров. Вся растительность разделена на несколько секций: Америка, Европа, Азия и основная часть – редкие растения. Около каждого растения есть табличка с названием и годом посадки. Есть удобные дорожки, которые проведут вас по всем зонам дендрария. А если у вас есть собака, то можно взять ее с собой, вход с собаками разрешен. Также, в дендрарии есть зона – Питомник, где выращиваются растения для озеленения населенных пунктов [4].

2. Верхнеуслонский район (Печищи, Медведково);

3. Нижнекамский район

Поселок Красный Ключ раньше назывался Святой ключ. Главная достопримечательность – бьющий из скалы чистейший родник. Красный Ключ овеян легендами. Мусульмане считают, что несколько столетий назад здесь оказался Даухит, имам для вымаливания места нового города у Аллаха. Именно имам вырыл пещеру и пробудил целебный источник к жизни. Христиане же верят, что на Святом месте нашли Икону Святителя Николая Чудотворца. Итогом стало то, что люди сошлись в едином мнении насчет святости этого места. В парке существует дерево желаний, где, завязав ленточку, каждый оставляет частицу своей энергии.

4. Лаишевский район (Лаишево, Державино, Никольское, Сокуры, р. Волга и Кама);

5. Пестречинский район (с. Пестрецы, Кокушкинский заказник, р. Меша)

Кокушкинский заказник расположен в водоохраной зоне р. Ушня рядом с историческим мемориальным музеем, связанным с именем В.И. Ульянова-Ленина (с. Ленино-Кокушкино), представляющий собой искусственно созданные лесные участки преимущественно из сосны и лиственницы. В липово-снытевом участке заказника около птицефабрики в середине лета проводили учеты численности почвенных и наземных беспозвоночных. Плотность первых была высокой (480 экз./кв.м), отмечено 10 таксонов, из которых преобладали многоножки (66,6% всего населения) и насекомые (17,5%). Среди многоножек многочисленны хищные землянки и котянки (60,8%), среди насекомых – муравьи (10%) и жесткокрылые (7,5%), в стадии имаго (жужелицы и стафилиниды) и личинки (шелкуны). Численность герпетобиев (наземных беспозвоночных) была также высокой (293,7 экз./10 л.-с.). Основную долю составили насекомые (86,2%), среди которых доминировали муравьи (66,1%), жуки и их личинки (мертвоеды, жужелицы, стафилиниды). Лесным массивам угрожает выпас скота, сенокосение, загрязнение стоками Пестречинской птицефабрики [5].

6. Камско-Устьинский район

Это уникальная по красоте и завораживающему ландшафту частичка Татарстана, экологически чистый и безопасный район. Природная достопримечательность расположена в месте слияния двух самых полноводных рек Татарстана – Волги и Камы. Воссоединение рек образует здесь третье в мире по размерам и крупнейшее на Волге Куйбышевское водохранилище. Посещение Камского Устья относится к разряду «дикого» туризма. Попастъ на возвышенность можно пешком, пройдя несколько километров от одноименного поселка, или на автомобиле по проселочной дороге. Насладиться уникальным видами берега Волги, где напротив в нее впадает река Кама можно на горе Лобач. Ниже по течению Волги примерно в полукилометрах от Лобача есть родник. В обрыве берега видны пещеры – древние болгарские каменоломни. Кроме известняка там добывали и мрамор, из него были сделаны хирургические столы в клинике Казанского университета.

7. Арский район (Арск, Кырлай, Кошлауч, ботанические и зоологические комплексные памятники природы, озерная система).

Эко ферма «Каенсар» в Арском районе Республики Татарстан.

– это фермерское хозяйство, основными направлениями деятельности которой являются экологический туризм, производство экологически чистых продуктов питания. На территории есть традиционные татарские домики в аренду, баня, собственное озеро, пруд, где можно порыбачить, родные просторы для пеших прогулок, а также здесь проводятся мастер-классы по ведению хозяйства.

На основе данного потенциала Республики есть возможность создать несколькодневный тур, охватывающий все уголки Татарстана. Этот тур для желающих окунуться в экологическую среду, изучить и воссоединиться с природой.

Для большего развития экологического туризма в республике необходимо тщательное изучение его, рациональное использование рекреационного потенциала, также данный вид туризма не влечет за собой больших материальных вложений и уменьшит негативные воздействия на окружающую среду. Для успешного внедрения экологического туризма, как наиболее выгодным направлением, необходимо задействовать все районы республики и действовать совместно.

Литература

1. Экологический туризм: перспективы Татарстана. – URL: ipen-anrt.ru (Дата обращения: 09.11.2020).
2. Информационный ресурс «Tatcenter.ru». – URL: <https://tatcenter.ru/news/budushheekoturizma-v-tatarstane/> (Дата обращения: 11.11.2020).
3. Туристские центры Республики Татарстан. – URL: <https://tourism.tatarstan.ru/turcentre.htm> (Дата обращения: 10.11.2020).
4. Дендрарий Волжско-Камского заповедника «Zapoved.net». – URL: <http://www.zapoved.net/index.php/katalog/regiony-rossii/privolzhskij-fo/respublika-tatarstan/> (Дата обращения: 10.11.2020).
5. Ленино-Кокушкинский «Oopt.aari.ru». – URL: <http://oopt.aari.ru/oopt/> (Дата обращения: 10.11.2020).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z И СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Васильев Р.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе сформулированы профессиональные потребности поколения Z на основе исследований российских и зарубежных компаний и авторов, а также предложены ключевые направления развития системы дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: поколение Z, дополнительное профессиональное образование.

Среди потребностей современного взрослого человека ключевое место занимают профессиональные потребности. Это группа потребностей, связанная с самореализацией в профессиональной деятельности, а также ожиданиями от осуществляемого рода занятий. Помимо зарабатывания денег человек стремится произвести хорошее впечатление на окружающих, устанавливать хорошие отношения с ними, самоутверждаться, развиваться, оказывать влияние на других людей или иметь уверенность в завтрашнем дне. Профессиональную потребность можно определить как желание человека реализовать себя

в профессиональной сфере. У каждого человека профессиональные потребности уникальны, однако они определяются текущим уровнем развития общества.

История человеческого общества может быть проанализирована с точки зрения 2 основных подходов. Первая группа ученых считает, что общество постоянно меняется и развитие происходит на непрерывной основе, а вторая – исторические процессы носят циклический характер, события во времени имеют схожие особенности и повторяются в зависимости от позиции общества в рамках того или иного цикла.

Теория поколений, как одна из самых популярных теорий циклического развития, появилась в 1991 году благодаря работам У. Штрауса и Н. Хоу, которые обнаружили интересную закономерность сходства поколений. Цикл примерно равен жизни человека и состоит из четырех совершенно разных периодов. Основными параметрами для группировки являются: схожесть исторических событий, моделей поведения человека, а также самоопределение индивидуумов к тому или иному поколению.

Современный цикл (78 по счету) в рамках данной теории носит название «Цикл Миллениума» и начинается свой отсчет с 1943 года. На данный момент общество находится на последнем этапе развития и именуется «Поколение Z». Российские ученые считают, что поколение Z в России начало зарождаться в начале 21 века.

Изучение современного общества с точки зрения концепции поколений помогает понимать особенности мышления и взаимодействия людей друг с другом. Основными вопросами, на которые отвечает теория поколений, являются: «какие ценности у данного общества?» и «как с ним взаимодействовать?». На основе полученных результатов строится вся дальнейшая деятельность, где в той или иной степени участвует человек.

В изучении поколения Z на постоянной основе заинтересованы многие ученые, компании и научно-исследовательские институты: Deloitte (2020), Yandex и Adindex (2019), Сбербанк (2017), Российская академия наук (2012), а также наблюдается большое количество исследований студентов и преподавателей зарубежных и отечественных университетов.

Одним из ключевых элементов концепции life-long learning является дополнительное профессиональное образование (ДПО), которое направлено на развитие профессиональных навыков, удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, а также поддержание уровня квалификации в соответствии с постоянно изменяющимися условиями профессиональной деятельности. При этом ДПО должно не только соответствовать современным профессиональным стандартам и требованиям, но и давать знания на опережение, что пригодится специалистам в будущем при решении трудовых задач.

Любое образование в первую очередь направлено на передачу накопленного опыта и знаний обучаемому, поэтому при составлении программы и методов обучения необходимо учитывать качественные характеристики целевой группы. Объектом ДПО являются люди, уже получившие профессиональное образование, и которые хотят повысить свою квалификацию либо пройти курс профессиональной переподготовки. Возрастные рамки такой группы людей составляют в среднем от 20 до 60–65 лет.

На современном этапе развития общества объект ДПО представлен 3 поколениями людей: X, Y и Z. Если при обучении поколений X и Y у образовательного сообщества уже сложились устоявшиеся стандарты и подходы к обучению, благодаря возможности проанализировать результаты ДПО в средне- и долгосрочной перспективе, то при работе с поколением Z специалистам только предстоит разработать систему ДПО и приступить к ее апробации.

При разработке программы дополнительного профессионального образования для поколения Z специалистам необходимо изучить присущие ему профессиональные потребности и особенности взаимодействия с окружающим миром. Благодаря многочисленным исследованиям можно составить ценностный профиль поколения Z. Они имеют склонность к саморазвитию и самосовершенствованию, ищут работу уже на этапе получения образования, а также имеют желание изменить общество. При выборе профессии им свойственно опираться на собственные интересы, а не на уровень оплаты труда. На них оказывает боль-

шое влияние мнение родителей и ровесников. Они привыкли потреблять информацию маленькими порциями в цифровом формате, так как «онлайн» занимает неотъемлемое место в их повседневной жизни. При этом они чаще ориентированы на запоминание пути поиска информации, а не самой информации.

Молодые люди часто чувствуют растерянность, когда стоят перед выбором, так как у них отсутствуют ориентиры и понимание, чего они хотят. Они имеют короткий горизонт планирования, который действует лишь при наличии абсолютно понятной цели. Привести к успеху может только правильно выбранный путь. Трудности означают то, что путь выбран неверный. А также им привита родителями и педагогами установка на постоянный поиск себя.

Чтобы вырастить из поколения Z высокопрофессиональных специалистов, им нужно дать возможность как можно раньше попробовать себя в разных сферах. Основным фактором влияния на формирование профессиональных потребностей является желание достичь высокого уровня жизни, при этом будущая профессия должна приносить удовольствие, доход и не отнимать много времени. Как следствие, к выбору направления обучения они подходят достаточно практично.

На данный момент основная проблема образования заключается в том, что знания, которые дают институты, не соответствуют запросам реального бизнеса — мир слишком быстро меняется, учебные заведения просто не успевают усовершенствовать образовательные программы.

Выходом из данной ситуации могут послужить учебные программы, которые составляются и преподаются представителями бизнеса, но это только перспектива на будущее. Современному поколению Z необходимо получение ДПО, которое будет соответствовать их ценностному профилю и профессиональным потребностям.

Профессиональные потребности поколения Z заключаются в том, что их деятельность должна идти в ногу с современными технологиями с использованием виртуальных средств коммуникации. Содержательная сторона деятельности должна иметь тенденцию к постоянному изменению, чтобы была необходимость в развитии и самообразовании. Трудовые задачи и цели должны иметь краткосрочный характер, так как в долгосрочной перспективе теряется смысл трудовой деятельности, и как следствие снижается уровень мотивации и заинтересованности.

Зная данные особенности поколения Z, специалисты могут выстроить комплексную систему дополнительного профессионального образования, учитывающую интересы будущего поколения специалистов.

Современная инфраструктура дополнительного профессионального образования должна быть разработана с учетом следующих условий:

1. Процесс обучения должен быть основан на интерактивности и геймификации с целью повышения уровня вовлеченности. Так, например, теоретическую информацию для изучения можно представить в виде интерактивной презентации, где контент разбит на небольшие абзацы и для получения необходимо совершить действие: открыть гиперссылку, нажать на объект, ответить на короткий вопрос или тест. Для поколения Z такой формат подачи будет более интересным и запоминающимся, чем чтение сплошного текста.

2. Практические задания должны быть представлены в виде реальных производственных и бизнес кейсов. Решение не должно иметь точной регламентации и строгих рамок, чтобы обучаемые не чувствовали ограничений. Однако, эти кейсы должны быть разработаны с учетом реальных условий труда, с которыми будущие профессионалы могут столкнуться: ограниченность ресурсов и времени, должна быть четко выражена проблема выбора и необходимость в принятии решения.

3. В процессе обучения должен отсутствовать строгая регламентация. Контрольные точки должны быть адаптированы под каждого обучаемого. Также необходимо предоставить свободу выбора в графике занятий, способах обучения (очно/удаленно).

4. Пространство для обучения должно быть комфортным, чтобы обучаемые чувствовали себя как в домашних условиях. Благоприятные условия должны способствовать усвоению нового материала и развития творческих способностей.

5. Необходимо использовать различные системы нематериальной мотивации. Например, выдавать «онлайн-награды» за прохождения этапа обучения, а также поощрять наиболее отличившихся студентов. Введение системы уровней, где наглядно отображается этап обучения, позволит обучаемому увидеть, какие задачи ему предстоит решить в будущем, сколько материала он уже изучил, а также сопоставить себя с другими.

Таким образом, основой для развития системы дополнительного профессионального образования должны быть студенты и их специфические потребности в знаниях, умениях и навыках, необходимых для профессиональной деятельности. ДПО занимает важную роль в концепции *life-long learning*, так как оно создает необходимые условия для продолжения развития профессиональных навыков и умений студентов высших учебных заведений после окончания учебы.

Литература

1. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи. – URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf (Дата обращения: 01.10.2020).
2. Как ведут себя и чего хотят взрослые дети – поколение Z. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2019/09/27/275867.phtml> (Дата обращения: 01.10.2020).
3. Чем отличаются поколения Y и Z – и о чем брендам с ними разговаривать. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/z-y/> (Дата обращения: 01.10.2020).
4. Hoover E. The Millennial Muddle: How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions // The Chronicle of Higher Education. – URL: <https://www.chronicle.com/article/the-millennial-muddle> (Дата обращения: 01.10.2020).

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Мирзагитова И.Н., Кадырова Д.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе рассмотрено такое понятие как событийный туризм, его виды. Проанализированы положительные характеристики отрасли, также состояние событийного туризма в Республике Татарстан в условиях пандемии 2020 года. Выявлены изменения, происходящие в event-туризме региона и тенденции развития.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, пандемия, Республика Татарстан, туристический потенциал, спортивно-событийный туризм.

Туризм на сегодняшний день является одной из быстроразвивающихся отраслей Республики Татарстан, и представлен разными видами: культурно-познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, бизнес-туризм, круизный, паломнический (рис. 1). Но особую популярность и актуальность имеет событийный туризм. Данный вид туризма развивается наиболее динамично, и представлен как национальными традиционными праздниками, так и спортивными, молодежными мероприятиями российского и международного уровней [2].

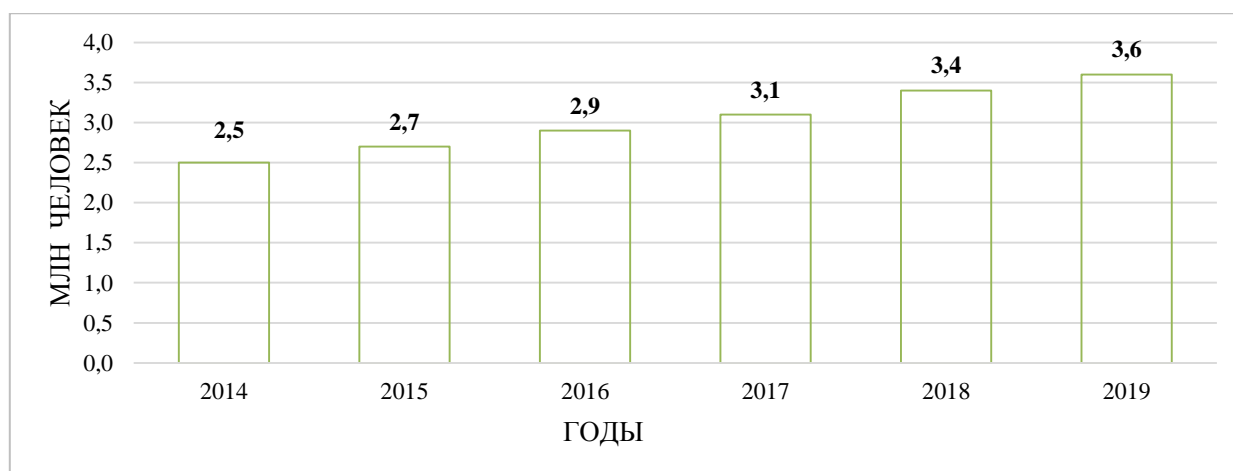


Рис. 1. Динамика туристского потока в Республику Татарстан, млн. человек [1, с. 7]

Согласно отчету Государственного комитета РТ по туризму, ежегодный темп прироста туристского потока в республику в среднем составляет 8%. Количество иностранных граждан, прибывших в Республику Татарстан, в 2019 году уменьшилось на 3% по сравнению с показателем 2018 года, когда в республике проходил чемпионат мира по футболу FIFA 2018 года, и составило 335 576 человека [1, с. 13].

Событийный, или event-туризм (от англ. event-событие) – это довольно молодой, но динамично развивающийся вид туризма. Приведем определение Г.П. Долженко данному термину, который определяет event-туризм как «туристскую деятельность, связанную с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы туристов». Согласившись с данным определением, можно добавить, что действительно, событийный туризм способствует крупному потоку туристов.

Наиболее известные мероприятия мирового масштаба, которые проводились в столице Республики Татарстан – Казани: XXVII Всемирная летняя Универсиада (2013 г.), что и стала начальной точкой развития ивент-туризма в регионе, далее это Международный чемпионат по водным видам спорта (2015 г.), Кубок конфедераций (2017 г.) – футбольный турнир среди национальных сборных под эгидой ФИФА, Чемпионат мира по футболу (2018 г.) и Мировой чемпионат рабочих профессий WorldSkills (2019 г). Казань успешно развивается в векторе спортивно-событийного туризма, ведь недаром она носит звание спортивной столицы России.

Динамичное развитие данного вида туризма, принимающей стороны, в нашем случае Татарстана, позволяет выделить следующие положительные характеристики:

Рост престижа республики, города Казани как привлекательного туристического объекта. Это способствует повышению заинтересованности как со стороны российских, так и иностранных туристов.

Событийный туризм представляет собой огромный проект, и вследствие этого обеспечивает рабочими местами большее количество людей, чем другие виды туризма и, тем самым доказывает свою экономическую пользу.

Рост инфраструктуры. В Казани начиная с 2008 г. активно строились спортивные и иные объекты, которые после проведения мероприятий остаются на пользование гражданам города, что, конечно же, является еще одним плюсом организации в городе проектов федерального мирового значений.

Развитие событийного туризма в РТ идет довольно стремительно, и Казань продолжает встречать гостей со всего мира на своей земле. Однако, в связи с распространением пандемии COVID-19 отрасль туризма в Татарстане, как и в целом по всему миру, испытало серьезные угрозы. Увеличение числа заболевших, закрытие границ, карантин привели к резкому уменьшению спроса в этой сфере и отмене, либо переносу многих массовых мероприятий.

Во-первых, отменился XXXIII Международный фестиваль классического балета имени Рудольфа Нуриева, который ежегодно проводился в столице, а XVI Казанский международный фестиваль мусульманского кино прошел в закрытом формате.

Во-вторых, в конце августа впервые столица Татарстана должна была встретить международный конкурс молодых исполнителей популярной музыки «Новая волна 2020», но, из-за невозможности пригласить иностранных артистов и конкурсантов, он был перенесен на следующий год. Также в августе Казань ждала Первые спортивные игры стран СНГ, которые в связи с эпидемиологической ситуацией в мире также были перенесены на 2021 год.

Согласно данным Государственного комитета РТ по туризму, турпоток в республику на фоне ситуации с коронавирусом сократился на 42%. Например, Казанский кремль за июнь – август 2020 года посетили 750 тыс. человек. За аналогичный период 2019-го – 1,2 млн. гостей. Вместе с тем отмечалось тенденция к ежемесячному приросту числа туристов. В августе туристские центры Татарстана посетило почти в 4 раза больше туристов, чем в июне. Однако, в мае выездной туризм в Казани сократился на 60%, въездной – на 40%. Средняя загрузка гостиниц в июне снизилась на 48,2%: с 64% до 15,8% в сравнении с 2019 годом. Пассажиропоток аэропорта «Казань» в апреле снизился на 93%. [3]

Пандемия привнесла новые правила в жизнь людей, не считаться с которыми невозможно. Одним из них был переход из офлайна в онлайн. Переход на онлайн в связи с массовым карантинном коснулся не только таких повседневных занятий людей, как получение образования и работа, но и проведения массовых мероприятий. Например, Сабантуй – татарский национальный праздник, знаменующий окончание весенних полевых работ, впервые в своей истории прошел в онлайн-формате и сопровождался различными онлайн мастер-классами, концертом и играми.

На данный момент (октябрь) ситуация в республике сложилась таким образом, что наиболее крупные мероприятия переносятся на неопределенный срок, небольшие концерты, фестивали проводятся по мере возможности на открытых площадках, с соблюдением дистанции и использованием средств индивидуальной защиты (масок и перчаток), согласно рекомендациям Роспотребнадзора.

В связи с изложенным выявим тенденции развития event-туризма в Республике Татарстан:

- сохранение онлайн формата для определенного количества мероприятий;
- использование закрытых границ в целях развития внутреннего туризма в регионе;
- безопасность как новый тренд в турпродукте;
- использование и развитие возможности туризма выходного дня.

Следует понимать, что туризм – это та сфера, которая в наибольшей степени пострадала от ограничений, связанных с пандемией 2020 года. Для восстановления необходима всесторонняя поддержка со стороны государства, а именно необходимо сформировать специальные инструменты и механизмы государственной поддержки развития региональных и локальных туристских территорий, в том числе обеспечить поддержку развития краеведения, которая расширяет разнообразие туристского продукта, способствует вовлечению в туристскую деятельность населения без дополнительных расходов на трансферт.

Таким образом, роль событийного туризма в развитии экономики Республики Татарстан заключается в привлечении внимания общественности к проведению различных крупных международных событий в регионе. Способствует формированию имиджа и продвижения данного региона на международном рынке туристских услуг. Учитывая сегодняшние реалии, важно осознавать, что данный вид туризма требует времени и материальной помощи со стороны государства для восстановления и работы на полную силу.

Литература

1. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2019 год. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub_id=2245182 (Дата обращения: 07.10.2020).
2. Официальный сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму. – URL: <https://tourism.tatarstan.ru/index.htm> (Дата обращения: 07.10.2020).
3. Центр развития туризма Республики Татарстан. – URL: <http://tdc-tatar.ru/for-professionals/statistics-and-analytics/> (Дата обращения: 07.10.2020).

ЭКСКУРСИОННОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Туганова Э.А., Имангулова Д.Р.

Казанский государственный институт культуры

Последние десятилетия спрос населения на экскурсионные услуги возрос, экскурсионные поездки стали неотъемлемой частью жизни людей. Скачку потребности на посещение экскурсий способствовали такие факторы, как увеличение свободного времени людей, повышение уровня образования и культуры, заинтересованность населения в истории и становлении городов. Экскурсии расширяют кругозор человека, развивают его интеллект, к тому же, в определенной части являются развлечением.

Культурные достояния городов неизменно привлекают значительное число туристов. Столица Татарстана – город Казань тому не исключение. Казань – город, принимающий массу граждан, к числу которых относятся не только туристы, но абитуриенты, поступающие в различные вузы города и студенты, которые прибыли с различных городов мира. Для них необходима адаптация в новом городе и знакомство с ним и с его жителями. В этой ситуации актуально понятие «экскурсионное волонтерство».

Экскурсионное волонтерство – это добровольческая деятельность, связанная с проведением экскурсий на безвозмездной основе. Понятие «экскурсионное волонтерство» не так давно вошло в общество, и постепенно оно становится частью экскурсионной деятельности. Во многих музеях и заповедниках уже внедрена деятельность волонтеров. Однако, перед тем как стать волонтером-экскурсоводом, люди должны пройти обучение экскурсионной деятельности, методике разработки экскурсии в определенном музее и получить квалификацию. Квалифицированные волонтеры-экскурсоводы активно помогают разрабатывать экскурсионные маршруты, проводят их для групп экскурсантов. К примеру, в музее Достоевского в Санкт-Петербурге волонтеры устраивают бесплатные экскурсии группам экскурсантов по мемориальной квартире Достоевского, а также проводят такие пешеходные экскурсии, как «Раскольников в городе», «Владимирская площадь и ее окрестности» и т.п.

Также, практика экскурсионного волонтерства используется в Байкальском заповеднике. Здесь волонтеры принимают участие в охранной, научной и эколого-просветительской деятельности. В их деятельность входит прокладка троп, уборка, разработка новых экскурсионных маршрутов, а также организация и проведение образовательных программ. С каждым годом количество волонтеров-экскурсоводов растет, а качество знаний и навыков улучшается [1].

Экскурсионное волонтерство содержит несколько аспектов. Первый аспект состоит в сохранении объектов историко-культурного наследия. Волонтеры во время обучения имеют уникальную возможность глубже изучить местную культуру, пожить в домах у местных жителей, побывать на территории национальных парков, познакомиться с разнообразием флоры и фауны региона, освоить полезные навыки, обрести новых друзей.

Так, люди, становящиеся экскурсионными волонтерами, активируют в себе интерес к сохранению уникальных культурно-исторических достопримечательностей наследия предков. Уже в качестве обученных волонтеров-экскурсоводов, люди непосредственно принимают участие в создании и прокладке новых экскурсионных маршрутов, в развитии старых маршрутов (делая их более интересными и увлекательными), в реставрации культурно-исторических достопримечательностей прошлых поколений, а также, в привитии обществу патриотизма, любви к окружающему миру и интереса к его познанию, в знакомстве с наследием наших предков.

Второй аспект практики внедрения экскурсионного волонтерства заключается в социализации двух сторон – участников экскурсионной деятельности: экскурсантов, являющихся непосредственными слушателями экскурсии, и волонтеров-экскурсоводов.

Значение в данном аспекте имеет коммуникативная функция экскурсионной деятельности, которая заключается в ее информативности, сообщении о чем-либо, выражении каких-либо идей, смыслов, понятий, суждений. Ни одна экскурсия не может обойтись без коммуникативных связей [2].

Так, волонтер-экскурсовод сообщает определенную информацию своим экскурсантам, демонстрируя объект показа – культурно-историческую достопримечательность. В то же время экскурсанты не просто слушатели, а активные участники экскурсии. При коммуникации по схеме «экскурсовод-экскурсанты-экскурсовод» происходит обмен знаниями в определенной деятельности, историческим опытом сквозь призму показа определенной достопримечательности и рассказа о ней. Экскурсанты, внимательно вслушиваясь в рассказ, запоминают исторические факты, данные об объекте показа, условия, при которых данный объект возник. Так, у слушателей возникают вопросы, ответ на которые им может предоставить волонтер-экскурсовод. В ходе ответа волонтера некоторые слушатели начинают комментировать, делиться своими познаниями на данную тему, далее волонтер-экскурсовод подтверждает информацию и дополняет новыми данными, чтобы поддержать интерес слушателей, а, возможно, и увеличить его на тему проводимой экскурсии. Таким образом, происходит коммуникация между экскурсантами и экскурсоводом, в ходе которой оба участника экскурсионной деятельности проходят этап социализации. Экскурсионный волонтер обретает новые знакомства, опыт в проведении экскурсий, идеи о создании нового маршрута, возможно, и дополнительные сведения, которыми он может дополнить рассказы. Экскурсанты также заводят новые знакомства, получают широкий охват информации и новых знаний, пробуждают в себе интерес на дальнейшее изучение темы, самое главное - происходит переосмысление своих жизненных ценностей.

Данный аспект достаточно тесно связан с первым аспектом, так как в процессе коммуникации волонтер-экскурсовод прививает интерес к истории предков, активно пропагандируя важность и значимость сохранения объектов историко-культурного наследия.

Третий аспект – экскурсия проводится на безвозмездной основе. Здесь основное значение имеет определенного рода бартер. В то время, как экскурсионный волонтер проводит полноценную экскурсию, включая все объекты показа по всем установленным методическим указаниям, экскурсанты, являясь не просто слушателями, а активными участниками экскурсии, помогают волонтеру в плане усовершенствования его навыков проведения экскурсии, подсказывают своими вопросами и комментариями о необходимости ее дополнения и дальнейшего развития, что, несомненно, связывает третий аспект с предыдущими двумя.

Экскурсионное волонтерство, как было указано выше, применяется на практике во многих регионах Российской Федерации, в том числе и в Республике Татарстан.

Перспективными направлениями дальнейшего развития данного вида экскурсионной деятельности являются: [3]

- сохранение и реставрация большого количества памятников историко-культурного наследия наших предков;
- развитие туристско-рекреационного комплекса территории;
- поддержка и развитие традиционных народных художественных промыслов;

- развитие информационной и сервисной инфраструктуры в историко-культурных зонах городов;
- популяризация экскурсионного продукта;
- повышения уровня инвестиционной, рекламной и социальной привлекательности культурно-исторических объектов, формирование бренда территории;
- привлечение большего числа иногородних и иностранных граждан в участия в экскурсионном волонтерстве;
- приобщение молодежи (особенно, иностранных граждан) к истории и культуре с помощью организации экскурсий для учащихся в учреждения среднего общего образования, студентов среднего и высшего профессионального образования;
- приобщение к культуре разных этносов, проживающих на территории региона;
- создание единой системы подготовки и аттестации волонтеров-экскурсоводов [3].

Однако в Татарстане данный вид экскурсионной деятельности развит не в полной мере. Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности. Этому подходу следует отразиться в экскурсионном волонтерстве. Огромный историко-культурный потенциал Республики представляет неограниченные возможности для экскурсионного волонтерства как вида экскурсионной деятельности, а добровольчество в регионе представлено огромным количеством волонтерских организаций.

Необходимо продвигать экскурсионное волонтерство, это сможет привлечь в участия экскурсий больше внимания всех слоев населения, что автоматически активизирует больший интерес к истории Мира, своим корням и сохранению наследия предков.

Литература

1. Волонтеры-экскурсоводы в год волонтерства. – URL: <https://radmuseumart.ru/news/-announcements/10462/> (Дата обращения: 09.11.2020)
2. Функции экскурсии. – URL: https://bstudy.net/604076/turizm/funktsii_ekskursii (Дата обращения: 09.11.2020)
3. Основные проблемы и перспективы развития. – URL: <https://yandex.ru/turbo/lektsii.org/s/-12-32755.html> (Дата обращения: 10.11.2020).

СЕКЦИЯ «ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Абдуллаева А.С., Валеев Я.Д.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена поведенческим аспектам процесса бюджетирования. Рассмотрены основные задачи бюджетирования в модели организационного поведения.

Ключевые слова: организационное поведение, модель организационного поведения, организационная культура.

В настоящее время бюджетирование (процесс подготовки бюджетов) является неотъемлемой частью функционирования современной компании независимо от ее размера, сложности организационной структуры и сферы деятельности. За подготовкой, утверждением и исполнением каждого бюджета стоят люди и их отношения между собой. В данной связи полезным представляется рассмотреть поведенческие аспекты бюджетирования, что позволит расширить традиционный, рациональный взгляд на процесс бюджетирования.

Рассмотрение поведенческих аспектов возникает вследствие того, что бюджетный контроль является связанным с поощрением работников в пределах организации. Поощрение работников проводится с целью изменить их поведение таким образом, чтобы поставленные организацией цели были эффективно достигнуты. Для достижения данной задачи бюджетирование должно применяться таким образом, чтобы обеспечить надлежащее использование человеческого фактора, что предполагает:

- участие персонала в подготовке бюджетов, что способствует пониманию персоналом целей и задач, стоящих перед организацией;
- обеспечение мотивации персонала к достижению этих целей и задач;
- усиление подотчетности руководителей различного звена.

Участие персонала в подготовке бюджетов. Поведенческие аспекты бюджетирования напрямую проявляются при изучении реакции руководителей и других работников на способ формирования бюджета (спущенный сверху или подготовленный с их участием). Очевидно, что процесс бюджетирования требует сотрудничества на всех уровнях организации; при формировании бюджетов необходима поддержка, как высшего руководства, так и руководителей отдельных подразделений. Основным вопросом в данной связи является определение степени вовлечения персонала в процесс бюджетирования, что предоставляет им возможность оказывать влияние на принятие тех решений, которые непосредственно связаны с их деятельностью.

Участие в составлении бюджета может привести, с одной стороны, к повышению качества бюджетного процесса благодаря использованию опыта руководителей и специалистов различного уровня и областей знаний, усилению их чувства контроля и ответственности, а также улучшению обмена информацией. Именно на стадии планирования формулируются цели организации, а также определяются необходимые для этого средства. Многочисленные цели организации должны быть точно и четко сформулированы, поскольку, чем конкретнее они определены, тем больше усилий прилагается работниками для успешного достижения целей и выполнения поставленных задач.

С другой стороны, участие в составлении бюджета дает руководителям и специалистам возможность умышленно влиять на показатели бюджета и создавать бюджетный люфт, который представляет собой «намеренную недооценку доходов или переоценку расходов при составлении бюджета; также саму разницу между реальными оценками доходов и расходов и их величинами, отраженными в бюджете». В целом "эффект от вовлеченности менеджеров в процесс бюджетирования зависит от самого человека, организационной культуры и пове-

дения» [8, с. 112]. В данном вопросе «культура (обычаи, привычки, традиции и верования, характеризующие людей или социальную группу) оказывает наиболее сильное влияние, которое значительно варьируется от одного общества к другому; различия в культуре приводят к различному поведению» [5, с. 7]. Организационная культура во многом определяет поведение на микроуровне и когнитивные способности индивидов, в конечном счете, влияя на принятие ими решений, например на об изменении издержек, цен, системы мотивации и т.п.

Для решения вопроса о степени участия персонала в процессе бюджетирования важно учитывать роль информации в составлении бюджетов, особенно проблему информационной асимметрии, выражающуюся в том, что одна сторона имеет информационное преимущество над другой. В агентской теории, которая оказала значительное влияние на развитие поведенческих исследований в управленческом учете, обычно более информированным считается агент (наемный менеджер), чем принципал (собственник, акционер), поскольку он напрямую вовлечен в повседневную деятельность организации.

Собственники, не имеющие всей информации, не могут проанализировать действия и решения, принятые наемными менеджерами, в отношении того, является их поведение ориентированным на свои собственные интересы либо они действительно пытаются решать задачи компании и, если так, сделали они все возможное или должны были сделать больше. Руководители могут, например, включить в бюджет излишние траты на дорогостоящий ремонт кабинета, приобретение автомобилей, неоправданные деловые поездки и др.

Обеспечение мотивации персонала. Бюджетирование является действенным инструментом формирования мотивации. С помощью бюджетов руководство компании побуждает работников действовать в соответствии с намеченным планом и в рамках принятой организационной структуры.

При формировании бюджета необходимо понимание сложности его исполнения, т.е. определения вероятности, с которой будет достигнута поставленная цель. Иными словами, возникает вопрос, насколько жестко бюджеты должны быть составлены для того, чтобы поощрить стремление руководителей к достижению максимальной степени эффективности работы. Существует противоречие между установлением очень высоких целевых бюджетных показателей и формированием реально выполнимого плана. От руководителей нередко ожидают, что они должны превзойти свои предыдущие достижения, поэтому каждый раз целевые показатели устанавливаются все выше и выше. С одной стороны, для акционеров это путь заставить руководителей и возглавляемые ими подразделения работать максимально результативно, пока они на это способны. С другой стороны, если бюджет сверстан слишком жестко, то руководители могут прикладывать все меньше усилий для его исполнения или вовсе не пытаться достичь поставленных перед ними задач. В то же время, если бюджеты сформированы слишком "мягко", работа руководителей станет неэффективной, а это значит, что они будут работать ниже своего реального потенциала.

Оценка деятельности предполагает разработку показателей, связанных с процессом исполнения бюджета и вознаграждением руководителей. В поведенческом контексте опять же немаловажным является вопрос участия руководителей различного звена в установлении целевых показателей. С одной стороны, такое участие является полезным, поскольку руководители, участвующие в процессе выработки решения, вероятно, будут стараться его исполнить. С другой стороны, участие предоставляет возможности для установления невысоких целевых показателей.

Поскольку система оценки деятельности мотивирует поведение руководителей, положительные (отрицательные) результаты оценки должны отражать положительный (отрицательный) вклад руководителя в достижение конечной цели. Показатели считаются искаженными, когда, во-первых, руководители могут выбирать действия, позволяющие им при существующей системе оценки показывать хорошие результаты, хотя в действительности они все не способствуют достижению целей компании, и, во-вторых, когда действия менеджеров, наоборот, способствуют достижению целей компании, но не могут быть выявлены при проведении оценки. Естественно, компании стремятся создать такую систему оценки деятельно-

сти, которая была бы максимально чувствительной к действиям руководителей и при этом не содержала излишних факторов влияния и искажений.

Система оценки деятельности как часть информационной системы, обеспечивающая обратную связь с бюджетированием, может войти в конфликт с организационной культурой, которая не подходит для внедрения и использования каких-либо показателей. Нормы поведения, ценности и убеждения руководителей неодинаковы в разных странах, и они влияют на формирование системы оценки деятельности в организации.

Усиление подотчетности руководителей. Бюджетирование используется для усиления подотчетности руководителей различного звена, вклада каждого руководителя в достижение поставленных целей и, следовательно, ограничения их действий. Осознание руководителями и остальным персоналом того, что их деятельность контролируется, является неотъемлемой частью бюджетирования. Прозрачность бюджетного процесса является важным элементом подотчетности, который способствует снижению информационной асимметрии. Подотчетность достигается через координацию деятельности, распределение ответственности и полномочий между сотрудниками организации.

При помощи бюджетирования осуществляется координация деятельности всех подразделений организации. Функциональные бюджеты должны быть согласованы между собой, что может оказаться чрезвычайно сложным, поскольку, во-первых, необходимо учитывать возможные поведенческие проблемы, а во-вторых, целью коммерческой организации является максимизация прибыли, а на прибыль влияют самые разные факторы, такие как цены, затраты, спрос, объем производства и др. Все эти факторы, включая человеческий фактор, необходимо учитывать.

Бюджетирование представляет собой целую систему ответственности и полномочий в рамках организации, направленную на установление и поддержание границ, в пределах которых полученные руководителями различного звена полномочия могут быть ими реализованы. Из бюджетов руководители получают информацию об осуществимости и уместности определенных видов деятельности. Когда бюджет получает одобрение, фактически подается сигнал о надлежащем направлении действий и менеджеры получают более четкое представление о задачах и целях, достижение которых от них ожидается.

Бюджетирование способствует распределению ответственности и полномочий через формирование бюджетов по центрам ответственности, что является наиболее распространенной формой управления организацией.

При бюджетировании по центрам ответственности полномочия и ответственность сотрудников должны быть четко определены. Каждый центр ответственности должен отвечать за определенный уровень детализации в рамках общего бюджетного процесса. Для установления и поддержания границ полномочий менеджеров цели, заложенные в бюджете, и средства достижения этих целей должны быть обозначены. Важнейший принцип контроля – это принцип способности контролировать. Менеджеры могут быть ответственны только за те результаты, которые они действительно могут контролировать. Четкое разграничение контролируемых и неконтролируемых затрат (доходов, финансовых результатов, инвестиций) помогает проследить ответственность.

На практику зачастую менеджеры признаются ответственными за то, что они не в силах проконтролировать. Можно назвать три причины такой ситуации. Во-первых, часто трудно отделить подконтрольные и неподконтрольные факторы, которые сказались на результате деятельности менеджеров. Во-вторых, распространено мнение, что, хотя руководители и не могут контролировать внешние обстоятельства, в их обязанности входит использование приемов, которые бы сглаживали эту проблему. И в-третьих, хотя считается, что неконтролируемые затраты не зависят от руководителей, и на них влияют только внешние факторы, бывают исключения. Например, на цены на материалы обычно влияют экономические условия, однако если начальник отдела снабжения заключает невыгодную сделку, то издержки из разряда неконтролируемых переходят в разряд контролируемых. Безусловно, сложно отделить признание ответственности руководителя за то, что не поддается никакому

влиянию, от ожидания от него разумной и точной реакции на появившиеся обстоятельства, которые не были предусмотрены в период формирования бюджета.

Необходимо отметить, что принцип подотчетности может и отрицательно влиять на поведение руководителей среднего звена. Например, излишне жесткое централизованное управление в динамичной институциональной среде может разрушить саму цель делегирования ответственности и децентрализованного принятия решений в определенных областях ответственности. Поэтому организациям необходимо согласовывать контроль и делегирование принятия решений.

Подводя итог, следует сказать, что процесс бюджетирования и связанная с ним система контроля являются собой, пожалуй, самый яркий пример межличностных взаимодействий в организации — поиска компромисса, распределения ответственности и стимулирования по результатам. Бюджеты выполняют люди, именно они решают, как им достичь поставленной перед ними цели и что делать, если что-то пойдет не так. И как и везде, где дело касается человеческих отношений, всегда остается место для субъективных факторов.

Литература

1. *Аткинсон Э.А., Банкер Р.Д., Каплан Р., Янг М.С.* Управленческий учет. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 23 с.
2. *Друкер П.* Управление в обществе будущего. – М.: Вильямс, 2007. – 320 с.
3. *Красовский Ю.Д.* Организационное поведение: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 527 с.
4. *Пузанова Ж.В.* Эволюция концепций организационного поведения // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 2. – С. 83–87.
5. *Сидорина Т.В.* Организационное поведение: учебное пособие. – Новосибирск : Сиб. ин-т управления – фил. РАНХиГС, 2015. – 209 с.

АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Камалова А.А., Внутри Лапенко
Казанский федеральный университет

Аннотация: Понятие репутации для различных областей науки трактуется по-разному, различаются и методы оценки. В данной статье мы рассмотрим классификацию методов оценки репутационного капитала. Основываясь на обзоре существующих методов оценки репутационного, мы сможем выделить ключевые направления для дальнейших исследований.

Ключевые слова: репутация, методы, внутренняя среда.

Природа и сущность деловой репутации предприятия многогранна и в зависимости от изучаемой дисциплины у каждого исследователя есть своя трактовка.

Понятие деловой репутации дополняется толкованиями и акцентами в зависимости от дисциплины, проявляющей интерес к данному явлению. Так же как и само понятие репутации для различных областей науки трактуется по-разному, различаются и методы оценки.

На таблице 1 представлены методы оценки деловой репутации, существующие в современной практике. Условно их можно разделить на две группы: количественные и качественные.

В то же время количественная оценка может быть разделена на определение фактической стоимости гудвила на основе финансовой отчетности и прогнозирование будущей стоимости гудвила на основе экстраполяции фактической финансовой отчетности (используется продавцом для оценки рыночной стоимости бизнеса, если он будет продан в будущем, или инвестором для оценки целесообразности приобретения бизнеса).

Классификация методов оценки репутации

Тип	Метод оценки	Методология разработана на основе метода
Количественный	Метод учета	Гудвилл – разница между рыночной и балансовой стоимостью
	Методы, основанные на финансовых показателях	Interbrand, Финансирование бренда, Оценка и анализ бренда
Качественный	Методы социологического опроса	Коэффициент репутации (RQ)
	Экспертный метод	АМАС, Фортуна
	Сравнительный метод	Фортуна 500

Из таблицы 1 видно, что большинство существующих методов оценки деловой репутации носят качественный характер. Все качественные методы оценки репутации можно разделить на две большие группы: экспертные методы (основанные на мнениях экспертов) и методы оценки, предназначенные для широкого круга лиц. К первой группе относится составление рейтингов деловой репутации независимыми организациями. Наиболее распространенным и публикуемым ежегодно является проект журнала Fortune "самые уважаемые компании Америки" (АМАС).

Вторая группа методов более универсальна, и мы разделим их на брендинг и чисто репутационный характер. Деловая репутация чаще всего изучается через призму маркетинга, поэтому многие работы по оценке деловой репутации в основном ориентированы на бренды.

Оценка репутации проводится специализированными компаниями для того, чтобы определить, как относятся к компании в различных странах, например, США, Европе и Азии.

Среди количественных методов наиболее распространенным является метод оценки деловой репутации как гудвила-это разница между рыночной капитализацией компании (стоимостью всех ее акций на фондовой бирже) и ее балансовой стоимостью (суммой чистых активов, рассчитанной по данным бухгалтерского учета).

Однако, такая оценка не может быть достаточно достоверной в связи с различными внешними факторами: например, действиями спекулянтов и т. д. Более того, российский рынок ценных бумаг не так развит, поэтому покупка и продажа акций не является прямым показателем репутации. Иными словами, тот факт, что цена акций упала или выросла, вовсе не означает, что появятся те, кто хочет купить контрольный пакет.

Увеличение объема репутационного капитала выражается в повышении общественного доверия к компании, в укреплении положительного имиджа, в формировании положительного общественного мнения. Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения.

Рассматривая репутацию как нематериальный актив организации, особое внимание следует уделить процессу ее формирования. При комплексном и систематическом использовании инструментов построения репутации этот актив может стать самым ценным и в разы увеличить общую стоимость организации [8]

Репутационные инструменты – это совокупность тактических мер, Объединенных определенными критериями с целью влияния на общее восприятие организации. На основе анализа библиографических источников были выделены следующие инструменты формирования репутации: отношения со СМИ, комплекс маркетинговых коммуникаций, реклама, корпоративная коммуникация, корпоративная социальная ответственность.

Связь со СМИ, как инструмент формирования репутации, заключается в информировании о деятельности компании путем отправки пресс-текстов, ответа на запросы СМИ и организации мероприятий для журналистов. Важно отметить, что это тактические события, которые индивидуально выступают в качестве инструментов для создания образа. Специфическими особенностями отношений со СМИ являются системная, систематическая и непрерывная работа со СМИ.

Маркетинговые коммуникации представляют собой широкий спектр компонентов, таких как брендинг, директ-маркетинг и т.д. Однако мы отмечаем, что при создании репутации с помощью маркетинговых коммуникаций важно учитывать сферу деятельности организации.

Рекламная коммуникация – это сообщение, закодированное в звуке, цвете, тексте, адресованное потенциальным потребителям товаров или услуг, а также ответ на него. Реклама не только знакомит общество с товарами и услугами, но и формирует социальные стереотипы, стандарты и ценности. Рекламная коммуникация – это инструмент, реализующий социокультурные преобразования.

Рекламная коммуникация, как самостоятельный инструмент формирования репутации, повышает осведомленность и информирует о преимуществах товаров или услуг организации.

Корпоративные коммуникации включают в себя множество тактических мероприятий, связанных с формированием и развитием корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в целом. При работе с этим инструментом необходимо определить организационную структуру компании и тип внутрикорпоративных коммуникаций, на основе которых строить дальнейшее общение с сотрудниками для построения репутации организации [1].

Корпоративная культура предприятия – это совокупность убеждений, установок, подходов к работе, методов общения, принятых и соблюдаемых большинством сотрудников в ходе их профессиональной деятельности в организации. При использовании данного инструмента необходимо выстраивать коммуникацию с сотрудниками для построения репутации организации на основе ее организационной структуры и вида внутренних коммуникаций [1].

Репутация компании формируется под влиянием системы факторов. Компания находится под влиянием внутренней и внешней среды. Формирование репутационного капитала происходит в результате взаимодействия внутренней и внешней среды предприятия, эффективность которого определяет размер репутационного капитала, а также его влияние на конкурентоспособность организации.

Существующие методы оценки репутации, с одной стороны, являются субъективными и не всегда в достаточной степени отражают реальную картину, а лишь точку зрения финансово ориентированных заинтересованных сторон, которые, как правило, не интересуются вопросами социальной ответственности или условиями труда.

С другой стороны, их методы количественной оценки либо ориентированы на оценку репутации как составляющей бренда, либо не могут быть достаточно надежными из-за различных внешних факторов: например, действий спекулянтов и т. д.

Считаем целесообразным представить весь комплекс мероприятий по формированию, тактическому и стратегическому управлению репутационным капиталом в форме репутационной стратегии. Конечная цель построения стратегии репутации – создать конкурентное преимущество для предприятия.

Репутационный капитал является нематериальным активом предприятия и имеет составляющие: имидж и репутацию. Состав инструментов, используемых для построения репутации, различен, но основные инструменты – это комплекс маркетинговых коммуникаций и корпоративная социальная ответственность бизнеса. Для реализации формирования и управления репутационным капиталом проводится репутационная стратегия. Корпоративная репутация чаще всего изучается через призму маркетинга, поэтому многие работы по оценке деловой репутации в основном ориентированы на бренды.

Оценка репутации проводится специализированными компаниями, чтобы определить, как относятся к компаниям в разных странах, например, в США, Европе и Азии. Коллектив

предприятия играет значительную роль в построении деловой репутации. Каждый отдел должен иметь возможность внести свой вклад в успех организации.

Литература

1. *Иваницкий В.* Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и управление, ЮУрГУ. – 2012. – № 2. – С. 11–17.
2. *Канаева О.А.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов. – Санкт-Петербург: издательство Вестник СПбГУ, 2013. 132 с.
3. *Кови С., Меррилл Р.* Скорость доверия: что все меняет. – М.: Альпина, 2011. – 425 с.
4. *Маслова В.М.* Связи с общественностью в управлении персоналом: учебник. – М.: Университетский учебник, 2012. – 207 с.
5. *Сидорская И.В.* Концепция корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования. – URL: <http://elibrary.bsui.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. *Харламов И.* Управление формированием репутационного капитала. Харламов // Власть. – 2008. – № 11. – С. 13–16.
7. *Шарков В.И.* Константы доброй воли. Стиль, реклама, репутация, имидж и бренд компании. – М.: «Дашков и К», 2009. – 272 с.
8. *Эдвинссон Ю.Л., Малоне М.* Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании. – М.: Академия, 1999. – 243 с.
9. Электронный ресурс «theharrispoll.com». «Репутация 100 самых заметных компаний Америки»: рейтинги коэффициентов репутации за 2016 год. – URL-адрес <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient///5/05/20> (Дата обращения: 10.10.2020).
10. *Леонард Дж.П., Чарльз Дж.Ф., Наоми А.Г.* RepTrak Pulse: концептуализация и проверка краткой формы корпоративной репутации. – Нью-Йорк, США. Обзор корпоративной репутации (2011). – С. 14–35.

ОЦЕНКА СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ПУТЕМ ДИСКОНТИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ КОМПАНИЙ «РОСНЕФТЬ» И «ТАТНЕФТЬ»

Лотфуллина Д.Р., Павлова Х.А., Палей Т.Ф.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Слияния и поглощения (M&A) – важный способ внешнего развития предприятия в современной экономической жизни, а также важный аспект управления капиталом предприятия. Посредством слияний и поглощений компании могут эффективно достигать рационального распределения ресурсов, расширять масштабы производства, снижать трансакционные издержки и достигать синергетического эффекта с целью максимизации акционерной стоимости.

Ключевые слова: слияния и поглощения, M&A, синергетический эффект, дисконтирование денежных потоков.

Слияния и поглощения, как продукт развития рыночной экономики, стали распространенным и важным экономическим явлением в различных странах. Существует множество теорий о том, почему компании идут на слияния и поглощения. У разных компаний разные мотивы для слияний [2, с. 244]. Некоторые компании совершают сделки слияний с целью расширения деятельности, концентрации производства и капитала, для достижения целей роста бизнеса. Некоторые компании прибегают к слияниям ради синергии и многих других факторов. Синергия представляет собой потенциальную способность отдельных организаций

или групп быть более успешными или продуктивными в результате слияния, точно так же, как достичь “1+1>2”, то есть синергия – это довольно упрощенная идея о том, что сочетание двух компаний может принести большую акционерную стоимость, чем если бы они работали отдельно. Существует несколько подходов для определения синергетического эффекта (таблица).

Таблица 1

Преимущества и недостатки методов оценки синергии [4]

Подход	Суть подхода	Преимущества подхода	Недостатки подхода
Затратный Подход	Оценка с точки зрения имеющихся у компании активов	– Оценка на базе реально существующих активов.	– Сложность оценки нематериальных активов – Трудоемкость расчета (балансовая стоимость активов пересчитывается)
Сравнительный подход	Оценка на базе компаний-аналогов	– Относительная простота расчета. – Отражение текущего состояния рынка, так как за основу берутся реальные компании-аналоги – Позволяет проследить реакцию фондового рынка на совершение сделки.	– Отсутствие аналогичных компаний не позволяет применять данный подход – Искаженные оценки, если компании-аналоги переоценены или недооценены – Оценка более подвержена манипуляции – По некоторым сделкам М&А информация скрыта
Доходный подход	Основан на методе дисконтирования денежных потоков с учетом проявления синергии.	– Учет практически всех возможных SE; – Распределение SE во времени; – Учитывает факторы риска в ставке дисконтирования; – Прирост денежных потоков коррелирует с основной целью интеграции – повышением благосостояния собственников; – Более объективен и информативен	- Методологические ошибки, которые могут привести к значительным искажениям стоимости -Необоснованно оптимистичная оценка возможностей компании. Например, отсутствие учета всех затрат на интеграцию.

Отметим, что самым распространенным подходом в литературе по оценке компаний в рамках М&А является именно доходный подход, который основан на методе дисконтирования денежных потоков, поэтому в данной работе будет рассмотрен именно он [1, с. 162].
Преимущества:

- учет различий в величине и сроках поступления денежных средств;
- учет риска;
- четкое определение базовых допущений.

Для прогнозирования значений параметров, которые необходимы для расчета будущих денежных потоков, чаще всего используются экспертные оценки и качественные показатели. Для более точного анализа будет использован метод имитационного моделирования Монте-Карло [3].

С помощью модели оценки финансовых активов САРМ была рассчитана средневзвешенная стоимость капитала WACC, которая в последующем использовалась как ставка дисконтирования. Ставка дисконтирования для компании «Роснефть» составила 16,23%, для компании «Татнефть» – 11,65%, в суммарном выражении – 8,98% (таблица 2)

Расчет ставки дисконтирования компании «Роснефть»

Безрисковая ставка, %	4,21
Премия за риск, %	8,66
β-коэф.	0,90951
Налоговая ставка, %	20
САРМ, %	19,4862
Собственный капитал	
Стоимость капитала, тыс.руб	4045854381,64
Стоимость капитала, %	19,49
Доля в капитале, %	45,4065
Заемный капитал	
Стоимость капитала, тыс.руб	4864449884,32
Стоимость капитала, %	7,32
Доля в капитале, %	54,59
WACC, %	16,234264

Аналогичным образом были рассчитаны ставки дисконтирования для компании Татнефть и «интегрированной компании». Расчет средневзвешенной стоимости капитала производился по следующей формуле:

$$WACC = d_{с.к} * r_{с.к} + d_{з.к} * r_{з.к} * (1 - T) \quad (1)$$

Для расчета показателей CAPEX, ЕБИТ, Тах, ΔNWC, D&A была использована бухгалтерская отчетность компаний за 2014–2019 гг. В ходе работы мы получили диапазоны изменения параметров и на основе полученных данных построили имитации, далее случайным образом выбрали значения каждого параметра и по формулам рассчитали прогнозные значения дисконтированного денежного потока DCF (Рис. 1, 2, 3).

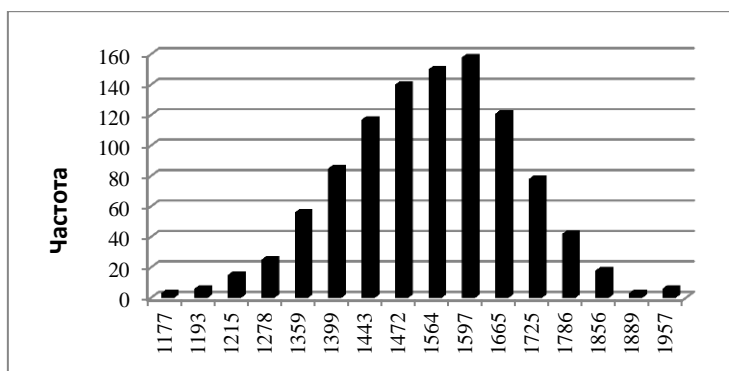


Рис.1 Распределение DCF «Татнефть», млрд. руб.

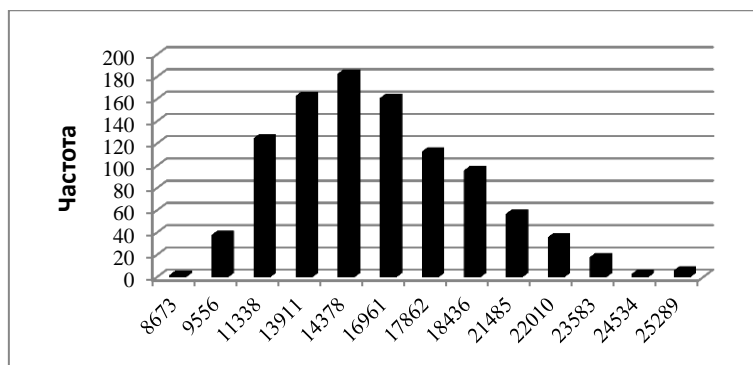


Рис.2 Распределение DCF «Роснефть», млрд. руб.

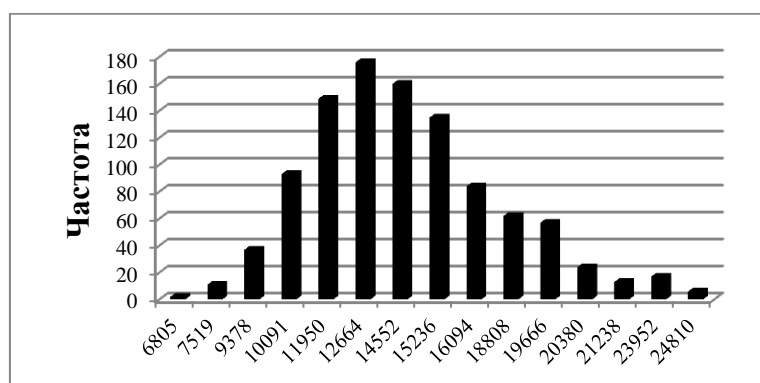


Рис.3 Суммарное распределение DCF, млрд. руб.

Полученные распределения близки к нормальному.

Для более детального анализа нами были использованы:

- среднее;
- минимум;
- максимум;
- СКО;
- коэф. вариации.

Для компаний имеем следующие значения данных характеристик (таблица)

Таблица 3

Значения эконометрических характеристик для компаний «Роснефть» и «Татнефть»

	Роснефть	Татнефть	Роснефть+Татнефть
Среднее	13356,6	1504,9	13519,1
Min	7583,1	1096,4	6809,7
Max	25288,9	1929,5	25696,5
СКО	3697,9	136,1	3549,9
к вариации	0,25	0,08	0,24

Стоимость компаний определим по формуле:

$$EV = \sum_{t=0}^n DCF_t + V_{term}, \text{ где } V_{term} = \frac{CF_n(1-g)}{WACC-g} \text{ (стоимость компании в постпрогнозном периоде).}$$

Исходя из полученных ранее данных и используемых формул, составим следующую таблицу (таблица 4).

Исходные данные для расчета синергетического эффекта

	Роснефть	Татнефть	Роснефть+Татнефть
$\sum_{t=0}^n DCF_t$	13356,6	1504,9	13519,1
CF_n	6019,33	769,63	6697,89
WACC	0,1623	0,1165	0,0898
V_{term}	48424,52	4556,11	50872,6
EV	61781,12	6061,01	64391,7

Следующим шагом будет, непосредственно, расчет синергетического эффекта от сделки слияния или поглощения, рассчитаем ее по следующей формуле:

$$V_{syn} = EV_{1+2} - (EV_1 + EV_2) \quad (2)$$

Подставив все значения в формулу получим:

$$V_{syn} = 64391,7 - (61781,12 + 6061,01) = -3450,43 \quad (3)$$

Таким образом, результат получился отрицательным, из чего следует что слияние двух данных компаний нецелесообразно, это уменьшит потенциал компаний и организационную составляющую в результате негармоничного взаимодействия частей системы. В ходе применения данного метода мы получаем единственное значение оценки синергетического эффекта, которого не достаточно для принятия обоснованных управленческих решений. Однако он может быть использован как один из составляющих критериев для принятия руководством решения о сделке слияния.

Литература

1. Fedorova E.A., Gilenko E.V., Dovzhenko S.E. Models for bankruptcy forecasting: Case study of Russian enterprises // Studies on Russian Economic Development. – 2016. – Volume 50, Issue 1. – Pp. 159–164.
2. Юфой В. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 244 с.
3. Praveen S. Suneetha Rani Tatineni Impact of Merger & Acquisition on Organizations.// International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)-2019. – 2018. – № 4. – Pp. 34–43.
4. Ищенко С.М., Бадюкина Е.А. Алгоритм отбора перспективных сделок по слиянию и поглощению компаний на основе оценки эффекта синергии // Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 47–49.

О ВАЖНЕЙШИХ ПОДХОДАХ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Павлова Х.А., Лотфуллина Д.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: На текущий момент работы, которые посвящены методологическим вопросам количественной оценки репутационной экономики, практически отсутствуют. В большинстве работ по оценке репутационного капитала в качестве объекта исследования

выступают хозяйствующие субъекты (организации), а в качестве предмета исследования – их имидж, деловая репутация. При изучении литературы нами было выявлено, что для получения количественной оценки репутации организации необходимо усовершенствование ряда методов.

Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, методы оценки репутации, деловая репутация, репутационная экономика.

Многообразие существующих способов оценки репутации отражает отсутствие какого-то единого общепринятого подхода к оценке и существующую дискуссионность самого феномена «репутационной экономики».

Рассмотрим классификацию методов оценки репутации (рис.1).



Рис.1 Классификация методов оценки деловой репутации[1]

В соответствии с этой классификацией можно выделить количественные и качественные методы.

Первой группой методов являются качественные методы. Они основаны на оценке отношения респондентов к имиджу компании, ее рыночному образу. Осуществляется эта оценка посредством опросов экспертов, либо благодаря контент-анализу публикаций в СМИ.

Конкретную цену деловой репутации можно узнать, применяя методы стоимостного подхода. Первый – метод избыточных прибылей на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand. Он основывается на определении репутации как «некого бренда», который помогает извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала «небрендированный» товар. [2].

Вообще методы качественного подхода, не предполагающие точной оценки репутации, существуют благодаря утверждению о том, что она всего лишь образ компании в головах людей и не поддается количественному определению. Потому используя эти методы, можно лишь зафиксировать ее изменение – в худшую или лучшую сторону.

Ко второй группе методов следует отнести стоимостные методы и социологические опросы целевых аудиторий на предмет узнаваемости субъекта. Стоимостные методы основаны на попытке оценить финансовую составляющую деловой репутации. Внутри этой группы методов можно выделить абсолютно два разных подхода – маркетинговый и официальный. Первый предполагает оценку деловой репутации как бренда, а второй соответственно- использование в качестве законодательной базы оценки РСБУ или МСФО.

В свою очередь соопросы относятся к количественным методам, поскольку они предполагают опросы ЦА по анкете без сбора дополнительной информации, характеризующей «особое» мнение респондентов.

Раскрывающее особенности количественной оценки репутации хозяйствующих субъектов, является исследование иранских ученых [5]. В нем авторы предлагают систему измерения репутации фирмы при помощи данных о социальных сетях (Facebook, Twitter и др.). В основе алгоритма заложен принцип оценки отзывов, которые подразделяются на положительные, отрицательные, нейтральные и неподходящие для компании профили.

В соответствии с данным методом репутационная активность хозяйствующего субъекта (исследование проводилось на примере университетов Турции) оценивается на основе нормализованной оценки ряда факторов (16 сетевых параметров), характеризующих их популярность и эффективность в веб-пространстве.

Одним из наиболее методологически продвинутых является инструментарий оценки индекса онлайн-репутации (Ех-индекса) [3]. Данный индекс определяет уровень репутационной активности субъекта, основываясь на измерении тональности информационных материалов, посвященных объекту исследования в интернет-пространстве.

Можем привести в пример еще один метод, который позволяет получить количественную оценку репутационной активности экономических агентов на уровне фирм (организаций), является метод, предложенный турецкими учеными М. Arslan и S. Seker [4].

Особо популярным в последнее время становится расчет индекса репутации по методике GRI (Global Reputation Index) – это такая методика, которая включает анализ присутствия компании в медиaprостранстве (что говорят о компании?) и опрос ключевых клиентов, партнеров (что думают о компании?). На основе полученных данных рассчитывается индекс (Reputation Index), который в комплексе с подробными результатами исследования позволяет оценить эффективность усилий компании в сфере PR, а также ее конкурентные позиции на рынке.

Весьма интересным является также исследование словацких ученых Р. Dogčák, Р. Mačkovič, F. Pollakb [7]. В нем используются алгоритмы определения тональности поисковых запросов в Интернете, отражающие уровень положительных или отрицательных отзывов об анализируемом объекте.

Похожее исследование приведено и в научной статье американских исследователей Y.G. Ji, C. Li, M. North, J. Liu [6]. В нем авторы анализируют отзывы о компании в социальных сетях, что позволило им разработать систему агрегированных показателей, характеризующих положительную/отрицательную/нейтральную тональность.

Существуют и другие работы, но во всех можно наблюдать, что внимание акцентируется исключительно на микроуровне – объектами исследования которых выступают предприятия и организации.

Можем сделать вывод, что большинство методов оценки репутационной экономики носят либо лишь описательный характер, либо посвящены изучению репутации организации. Мало научных трудов посвящено влиянию изменения репутационного капитала регионов на их инвестиционную активность. В основном все смотрят на репутацию только лишь через призму маркетинга, опуская другие аспекты поднимаемых вопросов.

Литература

1. *Гавришин К.В.* Деловая репутация – конкурентное преимущество фирмы // Экономика и управление. – 2007. – №5 (31). – С. 104–108.
2. *Мещеряков Т.В.* Управление имиджем города. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2005. – 47 с.
3. *Rindova V.P., Petkova A.P.* (2007). When is a new thing a good thing? // Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science*. – 2018. – Volume 18, Issue 2. – Pp. 217–232/
4. *Rindova V.P., Williamson I.O., Petkova A.P., Sever, J.M.* Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation // *Academy of Management Journal*. – 2005. – Volume 48, Issue 6. – Pp. 1033–1049.

5. *Mehmet L.A., Sadi E.S.* Web Based Reputation Index of Turkish Universities // International Journal of e-Education, e-Business, eManagement and e-Learning. – 2014. – Volume 4, Issue 3. – С. 197–203.
6. *Walker K.* A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate Reputation Review. – 2020. – Volume 12, Issue 4. – Pp. 357–387.
7. *Meyer J.W., Rowan B.* Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. American Journal of Sociology. – 1997. – Volume 83, Issue 2. – Pp. 340–363.
8. *Fombrun C., Shanley M.* What's in a name? Reputation building and corporate strategy // Academy of Management Journal. – 1990. – Volume 33, Issue 2. – Pp. 233–258.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Пан Тэ, Миронова М.Д., Гао Лупин

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В настоящее время все больше и больше отрасли, компании, организаций, ученых, практиков и просто любознательных людей интересуются вопросами корпоративной социальной ответственности (КСО). Это показывает, что корпоративная социальная ответственность тесно связана с корпоративным развитием. Нефтехимическая отрасль является важной базовой энергетической отраслью. Развитие нефтехимической отрасли в условиях глобализации тесно связано с ростом национальной экономики страны с национальной безопасностью, а также определяет уровень жизни людей. Тем не менее, нефтехимическая отрасль характеризуется высокими показателями загрязнения, высокого потребления природных ресурсов и высокой степенью вероятности техногенных аварий в процессе производства. В связи с высокой степенью экологической опасности в отрасли должны соблюдаться более строгие требования к корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, нефтехимическая отрасль, глобализация, устойчивое развитие.

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) берет свое начало с 1924 г. В настоящее время концепция корпоративной социальной ответственности, признанная бизнес-сообществом всего мира, означает что, «...создавая прибыль и максимизируя выгоды акционеров, компания также должна нести ответственность за корпоративных сотрудников, общество и окружающую среду, в частности, включая соблюдение деловой этики, безопасности производства, гигиены труда, защиты законных прав и интересов работников, экономии ресурсов и др.» [1, с. 35].

Нефтехимическая промышленность была одним из первых инициаторов внедрения корпоративной социальной ответственности. Так, в восьмидесятых годах XX века в мировой экономике достигла своей кульминации практическая форма современной КСО – «ответственная забота». «Ответственная забота» - представляет собой уникальную добровольную инициативу химической промышленности всего мира, которая помогает предприятиям осуществлять постоянное совершенствование своей деятельности по направлениям: охрана труда, защита окружающей среды и безопасность [2, с. 18].

Корпоративная социальная ответственность является теоретической основой ответственной заботы и играет руководящую роль в развитии «ответственной заботы». HSE – это современная модель управления безопасностью производства, объединяющая здоровье (Health), безопасность (Safety) и окружающую среду (Environment) в нефтехимической промышленности [3]. Взаимосвязь между ответственной защитой, HSE и КСО показана на рисунке 1.



Рис. 1. Схема КСО, ответственная защита и HSE

Рисунок наглядно показывает, что отношения между корпоративной социальной ответственностью, ответственной защитой и HSE неразделимы и при этом подчиняются иерархии. Таким образом, основное содержание корпоративной социальной ответственности в нефтехимической отрасли тесно связано с содержанием системы ответственной защиты и управления HSE. В соответствии с взаимоотношениями системы управления HSE, ответственной защиты и корпоративной социальной ответственности, содержание КСО нефтехимической промышленности делится на три уровня: основной уровень, средний уровень и дополнительный уровень. Каждый уровень имеет свой собственный контент целей, задач и содержания КСО.

Основной уровень корпоративной социальной ответственности в нефтехимической отрасли – система управления HSE, проявляется в трех аспектах: здоровье, безопасность и окружающая среда. Деятельность нефтехимической компании на данном уровне КСО в основном проявляется в заботе о здоровье и безопасности работников, важности безопасности производства или технологии производственного процесса, защите окружающей среды и механизмах реагирования на чрезвычайные ситуации. Уровень ответственности компании по производственной защите (средний уровень), в основном проявляется в обращении внимания на общую безопасность продуктовой цепочки и поддержании стабильности рыночного порядка. Продуктовая цепочка включает в себя как первичных поставщиков, так и последующих потребителей. Кроме того, усиливается информационная работа с сообществом и активное участие в общественной деятельности местного сообщества. Наконец, дополнительный уровень – расширение общего содержания корпоративной социальной ответственности на основе стандартов КСО нефтехимической отрасли. На первый план выдвигаются основные условия для выживания компании и конкретные требования к результатам ее деятельности – вознаграждение акционеров и получение прибыли. Кроме того, в рыночных условиях нефтехимические компании также должны соблюдать необходимую деловую этику, то есть действовать открыто и честно в отношении всех стейкхолдеров, входящих в сферу интересов и воздействия компании. Так, например, с одной стороны, кредиторские долги должны выплачиваться своевременно и в полном объеме, с другой стороны, деловые партнеры, такие как поставщики и агенты, должны своевременно оплачивать счета и поставлять товары, чтобы поддерживать стабильность рынка капитала. Также компании должны осуществлять мероприятия экологической направленности, благотворительные мероприятия, мероприятия, направленные на развитие здравоохранения, культуры, спорта.

Требования к развитию КСО в нефтехимической отрасли основаны, главным образом, на концепции тройного критерия. На основе базового содержания корпоративной социальной ответственности в нефтехимической отрасли, дальнейшей доработки и классификации, и сформирована модель спроса для развития корпоративной социальной ответственности в нефтехимической отрасли, что делает требования к содержанию корпоративной социальной ответственности в нефтехимической отрасли более четкими [3].

Согласно результатам исследований ученых определяется взаимосвязь между экономической ответственностью, социальной ответственностью, экологической ответственностью

и корпоративной социальной ответственностью. Через требования к развитию корпоративной социальной ответственности в нефтехимической промышленности, конкретные содержания экономической ответственности, социальной ответственности и экологической ответственности анализируются отдельно.

Таблица 1

Спецификация социальной ответственности в нефтехимической отрасли

Вид ответственности	Содержание и значение в нефтехимических компаниях
Экологическая ответственность	Стремление к гармоничному сосуществованию и развитию предприятия и окружающей среды, достижение целей в сфере здоровья и безопасности работников на производстве. Основная задача – повышение ответственности компании за охрану окружающей среды за счет улучшения технологических инновационных возможностей, повышение эффективности производства и сокращение потребления ресурсов за счет улучшения систем охраны труда, техники безопасности и охраны окружающей среды.
Экономическая ответственность	Реализация экономических функций компании для защиты национальной энергетической безопасности, стабильности рынка химического сырья. Увеличение прибыли от инвестиций, обеспечение стабильности товарного рынка и рынка капитала, защита прав и интересов потребителей и обеспечение жизнеспособности предприятий.
Социальная ответственность	Стремление к повышению уровня общественного благосостояния и к общему прогрессу между предприятием и обществом. Уплата налогов, активное внимание к средствам существования людей и стремление к скоординированному развитию предприятий, в которых они работают. Усиление информационного взаимодействия с помощью модели стейкхолдеров и улучшение имиджа нефтехимических компаний в обществе.

Понятие корпоративной социальной ответственности в нефтехимической отрасли объединяет концепцию тройного критерия, расширение и классификацию содержания корпоративной социальной ответственности в нефтехимической промышленности через экономические, социальные и экологические аспекты, создание модели спроса на развитие КСО для нефтехимической промышленности представлены на рисунке [4].

Из анализа рисунка 2 следует, что экономическая ответственность, социальная ответственность и экологическая ответственность иерархически взаимосвязаны на всех уровнях. Вместе они образуют основное содержание корпоративной социальной ответственности, и в зависимости от пересечения экономического, социального и экологического содержания подразделяется на социально-экономические, экологические результаты и эффективность воздействия на социальную среду, каждая из которых представляет различные формы корпоративной социальной ответственности. Совокупная реализация КСО на всех уровнях способствует как устойчивому экономическому развитию нефтехимической компании, так и социально-экономическому развитию территорий, находящихся в зоне действия компании. Так, например, на территории Татарстана реализация мероприятий КСО на предприятиях нефтехимической отрасли, в частности, способствует устойчивому развитию системы городов РТ [5, с. 85–87].

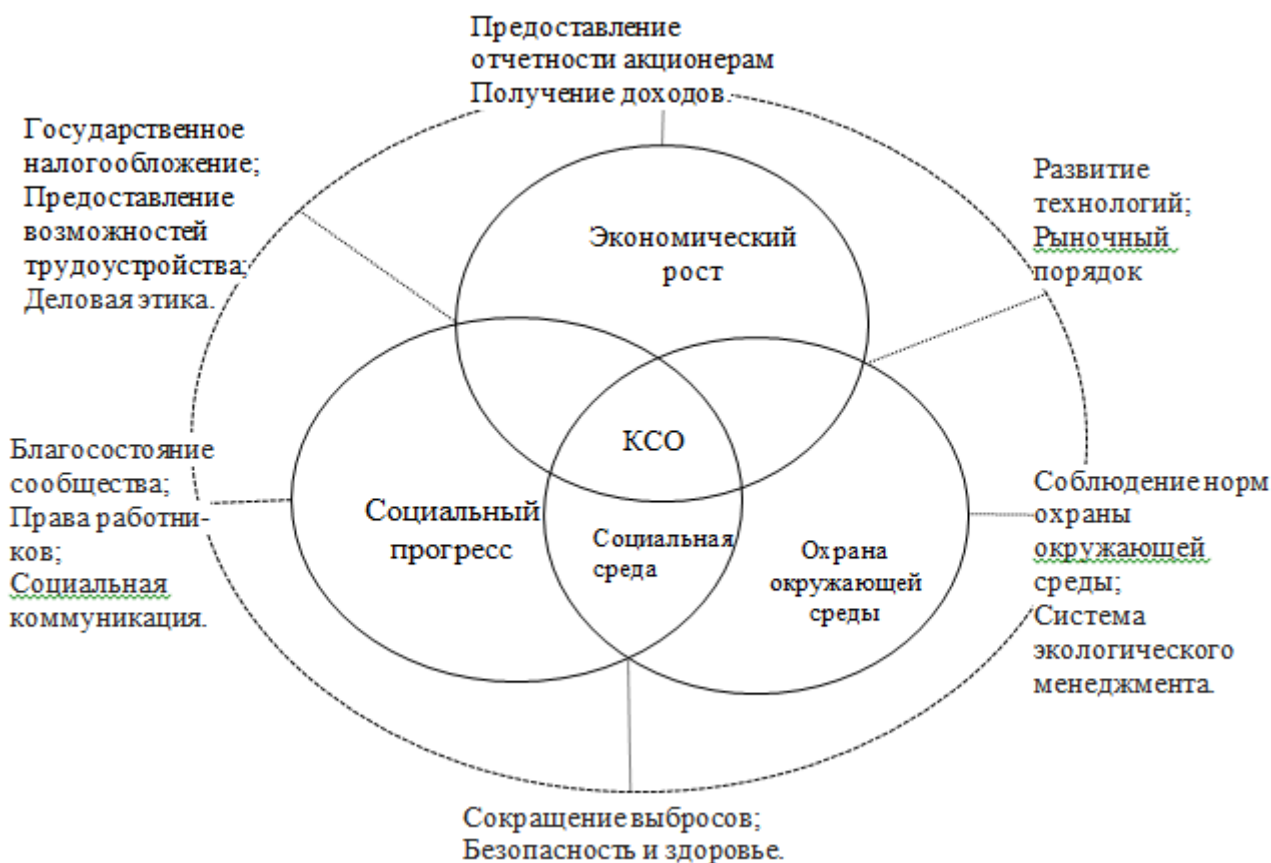


Рис 2. Основные направления развития корпоративной социальной ответственности в нефтехимической отрасли [4].

Нефтехимическая отрасль является ресурсоемкой отраслью, а нефтяные запасы являются невозобновляемыми ресурсами. Поскольку процесс глобальной интеграции продолжает усиливаться, компании по всему миру сталкиваются с новыми проблемами, которые требуют от компаний повышения своей основной конкурентоспособности не только для получения экономических выгод, но и для повышения социальной ответственности. С целью решения проблем развития производства и функционирования нефтехимической отрасли с точки зрения корпоративной социальной ответственности, были проанализированы показатели социальной ответственности отрасли конкуренции и сделаны выводы для дальнейшего развития нефтехимической отрасли.

В настоящее время в условиях глобализации нефтехимические компании функционируют преимущественно в структуре глобальных корпораций, что является следствием процессов глобальных слияний и поглощений, соглашений о стратегическом партнерстве [6, с. 210]. Современные экономические исследования показывают, что «нефтехимические ТНК находятся в тесной связи с государством как непосредственно на имущественном, так и на партнерском и регулятивном уровнях. Они, как правило, функционируют в интернационализированном воспроизводственном процессе, способствуя реализации необходимых возможностей его ресурсно-энергетического обеспечения» [6, с. 210]. Экономическое и социальное развитие, процветание рыночной экономики, непрерывный рост и расширение предприятий нефтехимии требуют формирования и развития упорядоченной, стандартизированной и конкурентной рыночной среды, при этом в данном процессе корпоративная социальная ответственность имеет большое значение для устойчивого развития предприятий отрасли.

Литература

1. *Коротков Э., Антонов С., Александрова О.* Корпоративная социальная ответственность. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт-Издат, 2013. – 445 с.
2. *Кричевский Н., Гончаров С.* Корпоративная социальная ответственность. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 216 с.
3. *Гао Гуаньцзюнь* Исследования по технологическим инновационным направлениям нефтехимических предприятий Китая. – Циндайский университет науки и техники, 2009. – 253 с.
4. *Гу Инькуань, Чжан Хунся* Изучение вопросов, связанных с эколого-экономической эффективностью. – 2008. – № 25(6). – Рр. 16–18.
5. *Миронова М.Д.* Исследование проблемы развития системы городов на территории Российской Федерации // Экономическое возрождение России. – 2010. – № 1. – С. 82–88.
6. *Пешкова Г.А.* Международная микроинтеграция нефтехимических корпораций в условиях глобализации // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 206–210.

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ЭТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА

Пантелеева М.А., Абдуллаева А.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В 21 веке компании все больше уделяют внимание индивидуальным потребностям внутренних и внешних клиентов. Происходит это в связи высокой конкуренцией на рынке, борьбой за таланты и платежеспособных клиентов. К тому же деятельность не только крупных международных, но и небольших локальных компаний находится под пристальным вниманием общественности. Любой безнравственный, негуманный шаг может обернуться резким снижением прибыли и потерей репутации. Именно поэтому руководство компаний развивает этический менеджмент в отношении клиентов, сотрудников, партнеров, конкурентов.

Ключевые слова: менеджмент, этика менеджмента, компания, сотрудники, этика, ИКЕА.

Экономика, менеджмент и этика-три важные характеристики общественной жизни, неразрывно связанные друг с другом. Экономика является одной из основных сфер жизни общества, обеспечивает его материальными основами жизнедеятельности. Для качественного функционирования экономики, максимально эффективного удовлетворения потребностей людей, обеспечение контроля над ней, существует менеджмент. Питер Друкер говорил, что успех нации на 80% обеспечиваются эффективностью управления. Этика же, в свою очередь, способствует развитию цивилизованных, соответствующих современному этапу развития общества, правил ведения хозяйства и менеджмента. Этика менеджмента играет важную роль в любой организации, является формальным или неформальным кодексом взаимоотношений «начальник-подчиненный», «менеджер фирмы-ее партнер», «менеджер фирмы-ее конкурент», влияет на имидж организации, репутацию, порядок и эффективность принятия в ней решений, ее конкурентоспособность (и рентабельность соответственно). Этический менеджмент позволяет организации развиваться, занимать все большую часть рынка, быть современной, любимой для потребителя. Именно по этим причинам исследуемая тема актуальна. Целью моей научной статьи является раскрытие понятия этики менеджмента и ее влияния на примере иностранной компании. Задачи данной работы: изучение и анализ актуальной информации об этике менеджмента; анализ зарубежного опыта этического менеджмента в глобальных компаниях.

Конец 50хх гг. 20 века ознаменовался переходом Западных стран к информационному обществу. Для него характерны определенные черты: появление необходимости удовлетворения потребностей внутренних клиентов фирмы, а именно сотрудников; возникновение

транснациональных корпораций; повышение роли интеллектуальности людей в развитии экономики. Но ключевой чертой постиндустриального общества является социальная миссия бизнеса перед обществом [1, с. 11–12].

Долгосрочное существование компании на рынке в информационном обществе зависит в основном от этики менеджмента – от качества взаимоотношений сотрудников разных уровней служебной иерархии, условий труда работников и размера заработной платы, отношений с конкурентами, качества предоставляемых услуг и продаваемых товаров, правдивости рекламы, доступности информации о фирме и ее деятельности для потребителей и главное – от поступков менеджмента (они должны соответствовать общепринятым этическим нормам) [1, с. 12]. Данная наука сконцентрирована на большом диапазоне вариантов действий руководителей и подчиненных. В центре внимания – средства и способы, которые используют менеджеры и работники, для достижения своих целей [1, с. 23].

Этичность поведения сотрудников характеризуется 2 факторами:

- совокупность нравственных норм, заложенных в человеке от рождения;
- внешние требования к человеку: например, корпоративная культура фирмы, в которой работает человек. [1, с.25]

Как менеджмент соблюдает этические нормы по отношению к своим подчиненным? Во-первых, учитывает индивидуальные особенности сотрудника (например, если сотрудник только строился на работу, ему помогают в адаптации, назначают наставника). Во-вторых, сотруднику гарантируется стабильная и справедливая оплата труда. В-третьих, предоставляет подчиненному социальные гарантии (например, фирма предоставляет возможность повышения квалификации). Помимо выше перечисленного, прогрессивный менеджмент вовлекает подчиненных в процесс принятия управленческих решений, поскольку иногда они могут посоветовать инновационное решение проблемы [2, с. 2].

Как соблюдаются руководством компании этические нормы по отношению к рыночному партнеру? Во-первых, менеджмент выстраивает с партнерами доверительные отношения, предоставляя гарантии высокого и своевременного выполнения работы. Во-вторых, честность в конкуренции – безусловно важное правило для соблюдения менеджерами, поэтому предоставляемая фирме-партнеру информация отражает реальные показатели экономической деятельности компании. В-третьих, высокий уровень кастомизации во многом определяет степень этичности менеджмента, поэтому руководство компании ищет к каждому партнеру индивидуальный подход [2, с. 3].

Какое поведение менеджеров можно считать неэтичным? Во-первых, провоцирующее на проявление негативных эмоций, конфликтное поведение со стороны менеджеров абсолютно неприемлемо. Руководители всегда должны контролировать степень эмоциональности диалога, при необходимости регулировать степень конструктивности. Во-вторых, ни в коем случае менеджеры не должны участвовать в коррупционных преступлениях. В-третьих, неэтичным для менеджмента считается взаимодействие с конкурентами, подчиненными, партнерами, используя шантаж, мошенничество, раскрытие корпоративных тайн, любые противоправные действия. И, конечно, абсолютно недопустима для руководителей дискриминация подчиненных по полу, возрасту, расе, национальности, религии [2, с. 2].

В процессе управления менеджер соблюдает не только личный и организационный этический кодекс, но и правила делового этикета. Его основные составляющие: речевой этикет в деловом общении менеджера, телефонный этикет, внешний облик менеджера, правила конструктивной критики, принципы восприятия критики, этика отношений в системе «руководитель-подчиненный» [2, с. 3–5].

Сегодня вопрос о поддержании и защите репутации компании стоит достаточно остро, поскольку фирмы находятся под пристальным вниманием общественности, так как потребители больше всего обращают внимание на социально-нравственные сопровождающие бизнеса. Кроме того, развивающиеся конкуренты стимулируют компании внедрять программы, свидетельствующие о гуманности, открытости, этичности менеджмента. И сейчас рассмотрю компанию ИКЕА как пример организации с этичным менеджментом.

Итак, ИКЕА – это международная нидерландская компания, которая 77 лет продает товары для обустройства помещений (домов, офисов, магазинов и т.д.). Сегодня потребителями компании являются миллионы людей по всему миру, ИКЕА удалось из маленького магазина в Эльмхульте развиться в транснациональную компанию с 367 магазинами в 30 странах мира и чистой прибылью 1,5 млрд. евро (2018г.). Успех ИКЕА определяет этический менеджмент с ценностями, которые во многом развиты благодаря ее основателю, Ингвару Кампраду [3]. Правила Ингвара Кампрада:

1) Следовать идее «Лучшая жизнь для многих». Улучшение условий проживания, качества жизни потребителя-то, что необходимо для развития бизнеса. Предприниматель хотел, чтобы люди разного уровня дохода, в том числе даже с довольно низким, могли себе позволить купить элегантную, современную мебель. Также, ИКЕА подходила к рынку в каждой стране индивидуально. Например, в Китае предлагалась мебель меньших размеров из-за маленьких по метражу квартир. Идея «лучшая жизнь для многих» превратилась в миссию компании [4].

2) Спокойно относиться к возникшим в бизнесе проблемам. Кампрад считал, что они открывают новые возможности, которые стоит лишь разглядеть. Так, например, когда шведские партнеры объявили Кампраду «бойкот», он вышел на международный рынок -открыл магазина в Норвегии в 1963 году [4].

3) «Семья-это фирма, а фирма-это семья»- характеристика «ИКЕА». Ингвар Кампрад придерживался мнения о том, что семейная атмосфера в коллективе, доверие к сотрудникам позволяют компании функционировать эффективнее [5].

Сегодня компания ИКЕА инициирует социальные проекты, участвует в борьбе с глобальными проблемами, гендерным неравенством, что, безусловно, говорит об этичности менеджмента. В доказательство приведу примеры.

Так, в Индии, для которой характерен патриархат, женщины в большинстве случаев не имеют высшего образования, не работают, ИКЕА удалось добиться соотношения 50/50 среди сотрудников. Компании достигла такого результата благодаря общенациональному поиску целеустремленных, перспективных женщин, обращениям к университетам, организациям. Сейчас в Индии ИКЕА поддерживает стремление сотрудников обоих полов соблюдать work-life balance. Проводятся программы DAGIS («детский сад» по-шведски) и политика по уходу за ребенком (предоставляется 6 месяцев оплачиваемого отпуска для отцов) [6].

Также ИКЕА заботится об экологии. Компания движется в направлении безотходного производства, стремится использовать больше возобновляемых и перерабатываемых ресурсов, уменьшать производственные отходы, увеличивать срок службы своей продукции. Конкретный пример: ИКЕА использует светодиоды вместо ламп накаливания и производство энергии из возобновляемых источников (солнца) [7]. Другой пример: 70 % наполнителя для одеяла ИКЕА ГЛАНСВИДЕ добывают из переработанного пластика. Также компания создает товары-трансформеры. На некоторые модели диванов можно приобрести чехлы на любой вкус или поменять местами модули, то есть обновить предмет интерьера [8].

Все вышеперечисленные действия компании говорят о том, что она с уважением относится к природе, потребителям, сотрудникам. Значит можно сделать выводы об этичности менеджмента ИКЕА- она находится на очень высоком уровне.

В заключение хочу сказать, что пример ИКЕА – очень яркий, но не единственный, каждая международная компания обладает этичным менеджментом, ведь без него добиться успеха в быстроразвивающемся мире, где во главу ставится человеческий фактор, невозможно.

Литература

1. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Этика менеджмента: Учебное пособие для бакалавров. 7-е издание, стереотипное, 2019. – 132 с.
2. Сайт КФУ. – URL: <https://edu.kpfu.ru/pluginfile.php/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Общая информация о компании ИКЕА. – URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/about-us/> (Дата обращения: 10.10.2020).

4. Интернет-ресурс «Яндекс». – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Интернет ресурс «brodude.ru». – URL: <https://brodude.ru/8-urokov-ot-osnovatelya-ikea-ingvara-kamprada/> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Интернет ресурс «ikea.com». – URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/about-us/navstrechu-mnogoobraziyu-pub728cb9a1> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Интернет ресурс «ikea.com». – URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/about-us/a-sustainable-ikea-pub0b61e238> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Интернет ресурс «ikea.com». – URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/about-us/k-svetlomu-budushemu-bez-otkhodov-pub8a90aae6> (Дата обращения: 10.10.2020).

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Усачева Д.Д., Камалова А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В рамках данной статьи рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкивается менеджер на этапе планирования в условиях пандемии, а также рассмотрены основные аспекты предотвращения кризисных обстоятельств на предприятии со стороны менеджмента.

Ключевые слова: менеджер, пандемия, плановые стратегии, контракты, благосостояние работников.

В условиях пандемии 21 века и мирового распространения коронавирусной инфекции большинство сфер общественной жизни подверглось значительным изменениям. Основным страдающим фактором в рамках пандемии является здоровье человека, а в случае с угнетением различных источников СМИ и значительной распространенности запугивающей информации необходимо уделять внимание психологическому здоровью человека. Данный аспект обуславливает формирование новой среды менеджмента в условиях пандемии и требует дополнительных навыков и способов контролирования кадров от руководителя.

В рамках распространения мировой пандемии, как на этапах зарождения, так и на карантинных периодах перед менеджерами стоит несколько основных задач:

1. Обнаружения опасности для предприятия на этапе зарождения и распространения мировой пандемии. Перед менеджером стоит необходимость распознать непосредственную опасность для своей фирмы и выявить возможные пути сглаживания существующих перспектив негативных последствий. В рамках развития современного общества существовала возможность досрочного перевода части компании на дистанционную работу, ужесточения мер контроля за здоровьем работников и дополнительные меры предосторожности в рамках работы предприятия.

2. Разработка планомерных действий по управлению рисками. В рамках предприятия необходимо обеспечить контроль за рисками и разработать поэтапный план по выходу из возможных трудностей предприятия и по компенсации нанесенного компании ущерба.

3. За хеджировать валютные риски. В рамках данного аспекта опытный менеджер в условиях кризиса создает подушки безопасности в различных денежных валютах. Поскольку опыт большинства кризисных ситуаций показывает наличие нестабильности на валютном рынке после кризиса, а соответственно необходимо иметь денежную подушку в нескольких валютах.

4. Разработка стратегии плановой остановки производства. Данная программа необходима для того, чтобы вовремя приостановить существующую деятельность компании для обеспечения безопасности работников предприятия, при этом сохранения деятельности компании и обеспечения её дальнейшего функционирования на конкурентном рынке

в стабильных позициях. Также разработка такого плана обеспечит поддержку работников, которые останутся без работы на время планового приостановления.

5. Преодоление личной паники и паники на предприятии. Опытный менеджер сможет разложить надвигающийся кризис на несколько этапов и по очередности бороться с каждым из них, составляя безопасный и наиболее эффективный вариант борьбы с каждой трудностью в рамках данного плана. Также необходимо успокоить работников предприятия показав им перспективы преодоления кризиса в рамках данного предприятия, а также удостоверить каждого работника в надежности позиций компаний и в успехе преодоления кризиса.

6. Отсутствие временной потери. В рамках надвигающегося кризиса наиболее важным аспектом является экономия времени. Поскольку необходимо быстро и эффективно принять решения, чтобы они оказались своевременными и были актуальными. Необходимо не только быстро проанализировать существующие обстоятельства, но и сформулировать четкие решения по выходу из данных обстоятельств для достижения быстрого результата.

7. Необходимо пересмотреть контрактные обязательства и стратегии. В рамках пандемии существует необходимость приостановить действие некоторых контрактов с партнерами или поставщиками организации в случае если предстоит приостановление деятельности компании. Также существует возможность пересмотра некоторых контрактов, так как возможны дополнительные соглашения о снижении некоторых выплат и поставок на время пандемии. Также существует вероятность приостановления международных соглашений на время пандемии из-за закрытия границ.

8. Придерживались согласованного сценария. Работа хорошего риск-менеджера часто заключается в высказывании плохих новостей, но на этом она не заканчивается – далее следует разработка плана действий по выводу компании из пике. Руководство эффективной компании при участии риск-менеджеров разработало не только план А, но и планы Б, В и, возможно, даже Г и Д. Тяжелые времена требуют тяжелых и непопулярных решений. Но все же это не хаос, а решения с планами и сценариями.

Таким образом, работа менеджера в условиях пандемии состоит в перепланировании существующей деятельности предприятия, переназначении большинства существующих планов и направлений на консервирование предприятия для успешного преодоления кризиса. При этом менеджер не должен оставлять социальную составляющую своей работы и заботиться о благосостоянии своих рабочих как в материальном, так и в психологическом плане, при этом контролируя их здоровье.

Литература

1. Электронная газета «Ведомости». – URL: Возможные действия кризис-менеджера в условиях пандемии <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2020/04/07/827309-10-deistvii> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Электронный ресурс «kachestvo.pro». – URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/> (Дата обращения: 10.10.2020).

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ: ОБЗОР ВЛИЯНИЯ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ

Устькачкинцева Ю.Г.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Эта статья сочетает в себе идеи, полученные из анализа опыта зарубежных и российских организаций. Материал начинается с рассмотрения того, как изменилось отношение к репутации с появлением Интернета. Затем анализируются воздействие отзывов клиентов на бизнес, что особенно важно для обеспечения основ управления рисками

и правильному пониманию потенциального ущерба. Рассуждения сопровождаются статистическими данными из различных источников.

Ключевые слова: репутация, управление репутационными рисками, клиентский опыт, влияние социальных сетей.

Каждый месяц в сети появляется информация об очередном крупном корпоративном происшествии, которое вызывает сложную цепь последствий: промышленная авария, неэтичные действия сотрудников, отзыв продукта. Репутация компании находится в центре внимания, как никогда раньше. В последние годы происходит взрыв комментариев в социальных сетях. В то же время изменения в мировой экономике усложнили перечень рисков для многих, если не всех компаний [1].

На этом фоне компаниям необходимо пересмотреть свою подверженность репутационным проблемам и их способность реагировать на потенциальные кризисы. Лучшие рамки управления внедряются задолго до наступления любого кризиса и подходят к репутационному риску с разных точек зрения для выявления как уязвимостей, так и решений. Более того, они возглавляются с самого верха компании и управляются бизнес-подразделениями [2]. Без прочной основы события могут быстро выйти из-под контроля и иметь далеко идущие последствия для компаний и их руководства.

Сегодняшняя корпоративная озабоченность репутационным риском смешивает взгляд на экономику бренда 21 века с более освященными веками чувством приличия [3]. Эта тема постоянно находится в поле зрения руководителей и советов директоров, которые осознают, что репутация их компании – это актив, который нужно защищать и лелеять, и что за ошибки компании могут быть наказаны. Тем не менее, руководители все еще испытывают затруднения в оценке риска и воплощении своего понимания проблем в четких и значимых действиях.

Потенциальные кризисы могут развиваться разными путями, вызывая непредвиденные последствия. Подобно лесному пожару, инциденты могут быстро выйти из-под контроля или внезапно исчезнуть. Событие одного и того же типа может очень сильно навредить одной компании, в то время как другая сможет с легкостью справиться с этим. Угрозы можно недооценивать и в равной степени сильно переоценивать.

Репутация – это такое нематериальное благо, которое представляет собой оценку профессиональных качеств конкретного физического или юридического лица [4, с. 368]. Это благо может как принести пользу, так и нанести заметный ущерб компании. Когда клиенты остались недовольны, существует вероятность в 91%, что эти клиенты не вернуться к компании. Недовольные клиенты обычно рассказывают о своем опыте от 9 до 15 человек; некоторые – 20-ти или более. Отрицательный клиентский опыт - причина, по которой 86% потребителей прекращают сотрудничество с компанией. И хороший клиентский опыт побуждает 42% потребителей совершать повторные покупки [5]. Отрицательный опыт клиентов приводит к плохим отзывам, а плохой отзыв может нанести серьезный ущерб, который затем потребует большего, чем просто хорошего отзыва.

Существует ряд поведенческих, математических и логических причин для этого. Клиент, получивший негативный опыт, наиболее вероятно захочет поделиться опытом с помощью плохого отзыва. В то же время, покупатель, у которого есть положительный опыт, вряд ли оставит хороший отзыв. По статистике, только один из десяти довольных клиентов оставляет хороший отзыв. Рейтинг компании или продукта (обычно из пяти звезд) отражает общее среднее количество хороших и плохих отзывов. Итак, если цель – поддерживать общий рейтинг в четыре звезды, понадобится четыре пятизвездочных отзыва, чтобы компенсировать каждый отзыв с одной звездой. Предполагая, что только один из каждых десяти довольных клиентов оставляет положительный пятизвездочный отзыв, и зная, что для компенсации каждого однозвездочного отзыва требуется четыре пятизвездочных отзыва, можно предположить, что для компенсации требуется 40 положительных отзывов клиентов на единственный плохой отзыв. При этом, увеличение на одну звезду соответствует увеличению дохода на 5–9% [6].

Согласно исследованиям, только 44% компаний отслеживают влияние репутации на доходы [7]. При этом, во время проведения исследований учеными из Технологического университета Сиднея (UTS) при оценивании репутации и исследовании компромисса между хорошей репутацией и дополнительными функциями продукта, было выявлено, что клиенты готовы платить более высокую цену за продукты компаний, имеющих хорошую репутацию [8].

В 2014 году Google обработал более 1 триллиона поисковых запросов. По мере того, как Google Search продолжает интегрироваться в нашу повседневную деятельность, эти результаты поиска становятся все более важными, особенно когда люди ищут информацию о компании или продукте. Исследования о влиянии онлайн отзывов о продукте (при совершении существенных покупок, таких как, например, покупка телефона, машины, кухонного прибора и т.д.) на выбор покупателей показывают, что только для 32,3% покупателей отзывы не имеют значения, для 13,1% – они имеют небольшое значение, для 25,1% – достаточно важное значение, для 19,1% – очень важное значение и 10,4% – невероятно важное значение [9]. Таким образом, если не контролировать ситуацию с отзывами в интернете, вполне возможно потерять около 67% потенциальных клиентов, а клиенты – это доход.

Условно мы можем разделить риски на связанные с некачественным управлением, сомнительными суждениями, операционными недостаткам и внешними атаками. И самая важная проблема отзывов в интернете в том, что они могут затрагивать каждый из этих аспектов. Поэтому очень важно при управлении репутационными рисками компании в интернете, уделять особое внимание отзывам.

Литература

1. *Бурцева М.Н., Пахомова Т.В.* Репутационный риск. Управление деловой репутацией в современных условиях // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25646801_27840096.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).
2. *Гриффин Э.* Управление репутационными рисками. Стратегический подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 324 с.
3. *Олсон Р.Дж.* 18 непреложных законов корпоративной репутации. – М.: Вершина, 2006. – 143 с.
4. *Шишкова Ю.Ю.* Управление репутационными рисками // Региональный общественный фонд «Фонд региональной стратегии развития», 2016. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26588826> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. *Andrew T.* The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important It's what you don't know that hurts you. – 2018. – URL: <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. *Luca M.* Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. – Harvard Business School Working Paper, 2015. – 67 p.
7. Интернет-ресурс «careerarc.com». – URL: <https://www.careerarc.com/blog/2017/11/employer-branding-study-infographic/> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. *Burke P.F.* The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect // *Journal of Marketing Management*. – 2018. – Volume 34, Issue 13-14. – Pp. 132–135.
9. Интернет-ресурс «careerarc.com». – URL: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (Дата обращения: 10.10.2020).

СЕКЦИЯ «ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ SPACE X

Зоиров Р.У.

Казанский федеральный университет

Аннотация. В работе разобрано понятие «производственный менеджмент» и рассмотрены его этапы. Также изучены этапы управления на примере компании Space X и сделаны выводы.

Ключевые слова: менеджмент, эффективность, этапы, производственный менеджмент.

В условиях пандемии ни для кого не секрет, что продуманный менеджмент является ключом к сохранению своего бизнеса. Одним из важнейших элементов является эффективное и рациональное управление процессом производства, что называется производственным менеджментом. В данной статье мы хотим рассмотреть актуальность и необходимость производственного менеджмента на основании его жизненного цикла, иначе говоря, путём разбора стадий управления и принятия решения, тем самым выявить взаимосвязь эффективного управления с результатами производства.

Первостепенной задачей статьи является раскрытие понятия «производственный менеджмент», его сущности, обозначение принципов функционирования в компании и разбор всех деталей процесса

Производственный менеджмент – это сфера профессионального развития, связанная с правильным, а самое главное с эффективным и рациональным управлением любым процессом производства. Одновременно является деятельностью, которая относится к созданию товаров и услуг путем преобразования (конверсии) всех необходимых материалов и результатом готовых товаров и услуг.

Необходимо выделить, что лучше всего всю сущность производственного менеджмента раскрывают непосредственно его цели, функции и задачи, для решения которых он непосредственно предназначен.

Одними из главных и ключевых задач производственного менеджмента являются:

- постоянное освоение и внедрение в производство новых видов продукции, а также улучшение их качественных показателей;
- сокращение всех видов затрат для изготовления единицы продукции;
- улучшение качества, потребительских характеристик, при этом снижение себестоимости выпускаемой продукции;
- снижение издержек на всех этапах производственного и реализационного циклов.

Все функциональные области являются объектами менеджмента на предприятии, и они определяют структуру дальнейшего управления предприятием. Производственный менеджмент на предприятии, хоть и является самостоятельной функциональной сферой, управляющей предприятием, но также это один из звеньев всей цепочки, находящийся в тесном взаимодействии с другими сферами деятельности предприятия. Результатом такого рода тесного взаимодействия всех областей функциональной деятельности, в целой системе производственного менеджмента предприятия рассматриваются все его цели и задачи не только управления производственными процессами, но и материальными обеспечениями производства, контролем и регулированием его всеми затратами и по возможности их уменьшением, а также управлением всеми проектами предприятия.

С моей точки зрения, производственный менеджмент можно рассматривать не только как управленческую деятельность, которая тесно связана с разработками и созданиями, использованиями и усовершенствованиями производственных систем предприятий

и производимой продукции, но и как систему всех тесно взаимосвязанных элементов. Которые характеризуют непосредственно само производство, его организацию, техническое оснащение и обслуживание, а также управление всеми вышеперечисленными элементами для стратегического, тактического и оперативного развития предприятия, а также его сферы деятельности.

В стратегическом производственном менеджменте принимаются решения на долгосрочную перспективу, а именно на срок более двух лет. В тактическом же производственном менеджменте мы ориентировочно планируем как минимум на будущий квартал и как максимум на будущий год. А что касается оперативного менеджмента в нем решения задач занимают время равное месяцу, недели или даже суткам.

В производственном менеджменте жизненный цикл продукта подразделяют на несколько фаз.

Самая первая, то есть начальная фаза – это фаза создания. Она представляет собой теоретическо-концептуальную стадию будущего развития продукта, на котором оценивается сама идея продукта инновационная ли она, также ее рентабельность, масштабы и целесообразности по ее реализации. Все управленческие решения задействованы, прежде всего, на изучение рынка с точки зрения маркетинговой составляющей, поиск для него потенциальных покупателей и ниши, в которой он будет располагаться. Если этот этап дал положительный результат и продукт перспективен, то уже далее необходимо создать комиссию по исследованию этого товара и его опытно-конструкторскому формированию, то есть разработки продукта.

Для более подробного рассмотрения проблемы рассмотрим стадии жизненного цикла производственного менеджмента на примере уникального продукта инновационной компании SPACEX. Эта компания сделала огромный рывок в мире космонавтики, создав революционный продукт на рынке, который прежде никто не мог создать и вообразить себе. Продукт, производимый компанией SPACEX, это частные, беспилотные и многоразовые космические корабли.

Dragon 2 является модернизированной пилотируемой версией многоразового аппарата Dragon, которая дает возможность экипажу добраться до МКС и возвратиться на Землю. В версии, которая была представлена миру в сентябре 2015 года, было всего 5 кресел для астронавтов, затем внесли изменение в виду увеличения посадочных мест на корабле и после изменений корабль считается семиместным, но впоследствии, с целью уменьшения перегрузок, которые испытывает экипаж при посадке на воду, изменили угол установки самих кресел, и максимальная вместимость конечной модернизированной капсулы сократилась до четырёх пассажирских мест. В отличие от своего предшественника, одноименного грузового корабля, новый корабль имеет способность для стыковки с МКС самостоятельно. То есть установка, и дальнейшее использование манипулятора станции не имеет смысла. За счет этого, вес корабля сократился.

Для того, чтобы управлять на следующей фазе, нужны специалисты в области инновационного менеджмента, которые в свою очередь будут управлять этим этапом.

Финансирование этой идеи чаще всего осуществляется за счет личных средств самого предпринимателя, которые хотят начать производство продукта. Венчурные средства, бизнес ангелы, банковские кредиты получить крайне сложно, так как эта стадия показывает возможность коммерческого успеха.

На разработку Crew Dragon SpaceX получила от NASA \$2,6 млрд.

Вслед за предыдущей фазой наступает фаза освоения продукта, которая подразумевает собой освоение идеи с точки зрения промышленного масштаба и выход продукта на рынок. На этой стадии готовятся вся нужная документация по производственному менеджменту, которая направлена на организацию проекта по производству товара, его техническая подготовка и вся документация касательно производства этого товара и непосредственно самого продукта. Далее не нужно забывать, что сам процесс производственного освоения нового продукта является одним из сложных и начальных этапов самого продукта и для более точ-

ного и правильно восприятия нужно обязательно уметь различать социально-экономическое, производственное, техническое освоение продукта.

Техническое освоение – это оценка достижений в процессе непосредственного производства, а именно оценка всех ранее заявленных и указанных в паспорте товара эксплуатационных и технических качеств продукта. Прежде всего, необходимо создать прототип это товара, чтобы проверить его, увидеть, как будет выглядеть товар в жизни, потрогать его, провести тестовые испытания. Далее нужно произвести работу над устранением ошибок, если таковые имеются и уже потом, произвести первую пробную партию товара. Производственное освоение нацелено на достижение поставленных целей, то есть масштабов производства, сроков производства и в соответствии с этим на беспрецедентную организацию по эффективному производству и управлению этим процессом. Так как производство должно четко выполнять свою основную роль и должно работать более чем эффективно для того чтобы приносить прибыль и удовлетворять потребителя. В свою очередь экономическая составляющая по освоению нового продукта характеризует собой достижение всех поставленных показателей по производству продукта, а именно, прежде всего рентабельность продукта, трудоемкость процесса и себестоимость конечного товара. В этот момент, ранее упомянутый производственный менеджмент на периоде освоения производства, также занимается и обеспечением самых кратких сроков и соответствие им, по проведению необходимых производственных мероприятий и решение нюансов, если они имеются, дабы производство производила в срок нужный объем продукции и тем самым приносила прибыль своему владельцу.

Этот этап также изучили на основе Crew Dragon. Разработчиком и производителем является американская SpaceX. Назначен для того чтобы доставлять пассажиров и груз на/с МКС. Летает на низкой опорной орбите. Корабль в автономном режиме может существовать 1 неделю. Вместимость экипажа в зависимости от занимаемой полезной площади корабля то есть 4–7 человек. Полезная нагрузка на МКС составляет до 6.000 кг, а обратно с МКС до 3.000 кг. Говоря о других физических данных: высота корабля составляет 8,1 м; диаметр корабля 4 м; полезный герметичный объем составляет 9,3 м³, а негерметичный объем 37 м³; сухая масса корабля составляет 6.400 кг, а стартовая масса составляет 12.000 кг. В роли двигателя для корабля Dragon 2, послужил специально разработанный той же американской аэрокосмической компанией SpaceX двигатель Super Draco, в количестве 8 шт. Для коррекции орбиты послужили жидкостные ракетные двигатели Draco, спроектированные и изготовленные американской аэрокосмической компанией SpaceX, в количестве 16шт

Корабль находится в статус эксплуатации, на данный момент всего запущено 2 корабля. Первый запуск осуществлялся без экипажа, а второй с экипажем 2 марта 2019 года и 30 мая 2020 года, соответственно. В обоих случаях в качестве ракетносителя использовался Falcon 9. Запуск корабля в космос осуществлялся с Космического центра Кеннеди.

Социально экономическая значимость этого проекта очень высока, так как раньше до этого проекта для полета на станцию мкс использовались корабли российского производства, а именно корабль союз. Стоимость доставки одного астронавта на МКС на корабле SpaceX Dragon 2, цена составит около \$55 млн., в то время как на Boeing Starliner – \$ 90 млн., что даже дороже, чем у «Роскосмоса».

Одновременно со всем этим производится подготовка к осуществлению реализации готового продукта и выбор сегмента на котором можно представить продукт для того чтобы он реализовывался был рентабельным. На этой стадии требуется, вложение инвестиций в более крупном размере и уже имея готовый продукт, мы имеем возможность для привлечения инвестиций со стороны банков в виде получения кредита, инвестиционные компании для получения инвестиций и бизнес ангелов, все вышеперечисленные заинтересованы в скорейшей реализации инновационного товара и получения прибыли.

Относительно нашего примера, до настоящего момента были лишь два испытательных полёта 2 марта 2019 г. и 30 мая 2020 г. без экипажа и с экипажем на борту, соответственно. 30 мая 2020 г. в роли экипажей корабля Crew Dragon, выступили два астронавта США Боб Бенкен и Даг Хёрли, но уже в конце сентября планируется первая эксплуатационная миссия

к МКС корабля Crew Dragon с астронавтами NASA Майклом Хопкинсом, Виктором Гловером и Шеннон Уокер, а также астронавтом JAXA, японцем Соити Ногути.

Таким образом, мы рассмотрели актуальность поддержания уровня производственного менеджмента, а также разобрали фазы изготовления продукции на примере Crew Dragon.

*Относительно нашего примера, до настоящего момента были лишь два испытательных полёта 2 марта 2019 г. и 30 мая 2020 г. без экипажа и с экипажем на борту, соответственно. 30 мая 2020 г. в роли экипажей корабля Crew Dragon, выступили два астронавта США Боб Бенкен и Даг Хёрли, но уже в конце сентября планируется первая эксплуатационная миссия к МКС корабля Crew Dragon с астронавтами NASA Майклом Хопкинсом, Виктором Гловером и Шеннон Уокер, а также астронавтом JAXA, японцем Соити Ногути.

Литература

1. Интернет-энциклопедия «Википедия». – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Dragon_2 (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Интернет-ресурс «diplomba.ru». – URL: <http://diplomba.ru/work/23082> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Интернет-ресурс «worldreferat.ru». – URL: <http://worldreferat.ru/menedzhment/> (Дата обращения: 10.10.2020).

ПРОЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИЦИНСКИХ КАРТ: ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Мингафина Р.Я., Пугачева М.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье исследуются проблемы и возможности, возникшие в области управления проектами систем электронных медицинских карт (ЭМК). Рассмотрены лучшие практики в управлении проектами здравоохранения и способы максимизации или оптимизации их использования в проектах систем ЭМК. Представлен список лучших практик управления проектами, опубликованный PMI Healthcare Community of Practice, а также рассмотрены тенденции развития ЭМК в мире.

Ключевые слова: электронная медицинская карта, проектный менеджмент

Разработка и внедрение электронной медицинской карты (ЭМК) как один из проектов в системе здравоохранения получили поддержку во многих странах Европейского союза и США. Это связано в первую очередь со стремительной информатизацией общества и доступностью сети Интернет. В Российской Федерации проектирование ЭМК также является актуальной задачей.

PMI Healthcare Community of Practice создала и опубликовала «Список лучших практик управления проектами в организации оказания медицинской помощи». Этот документ определяет перечень лучших практик управления проектами как «серию повторяющихся действий, которые последовательно приводят к желаемому результату и помогают команде совершенствовать реализацию изменений, вызванных необходимостью улучшения бизнес-результатов» [1]. В нем говорится, что «проектные команды Организации Здравоохранения часто требуют, чтобы были достигнуты ключевые цели, эти цели рассматриваются как критические для успеха проектной команды». Эти цели и соответствующие им «опорные точки» представлены в таблице 1.

Список практик управления проектами в организации оказания медицинской помощи

Ключевая цель	Описание
1. Четкое понимание цели проекта	Ожидания и цель четко определены; цели проекта выражены в форме, легко передаваемой; спонсор проекта утверждает список целей в письменной форме; и согласованность подтверждена со: стратегическим планом, организационным видением, миссией, организационным планом аварийного восстановления и планом обновления систем и приложений.
2. Результаты проекта четко определены	Используются общие термины; поддержка определения действий, необходимых для удовлетворения поставленного результата; разработка графика и мониторинг, а также обзор спонсором проекта и принятие списка поставленных результатов и их сроков.
3. Коммуникации в ходе проекта	Барьеры на пути завершения определяются как риск; сообщение направляется всем заинтересованным сторонам в соответствии с их потребностями; определение того, как сообщать подробную информацию о ходе реализации проекта, кому, как часто (коммуникационный план); прогнозный список; список достижений; отчеты о состоянии дел от сотрудников проекта для обновления заинтересованных сторон; команда отслеживает выполнение контрактных обязательств; отслеживает принятые решения, которые влияют на проект; и сообщает о процессе управления изменениями.
4. Процесс управления изменениями	Определить четкий процесс запроса изменений; определить, как оценивать и утверждать/отклонять изменения; и определить, как утвержденные изменения могут повлиять на риски, затраты или график.
5. Распределение ресурсов	Потребности проекта и наличие ресурсов определены, скоординированы и задокументированы: идентификация заинтересованных сторон проекта; понимание зависимостей и воздействий на проект.
6. Риски были определены	Определены, задокументированы и назначены триггеры рисков; разработан и доведен до сведения общественности реестр рисков: резервы проекта (человеческие ресурсы, поставки оборудования и средств); принятый процесс высвобождения проектных и управленческих резервов; а также постоянная оценка рисков для определения вероятности возникновения и значимости воздействия.
7. Проведение запланированных испытаний	Цели испытаний, шаги по выполнению и ожидаемые результаты определены до их начала, и проверены заинтересованными сторонами или конечными пользователями; все члены команды имеют копии заданий, с четко прописанными ролями; члены команды знают о том, что делать в случае неудачи теста; ведется запись неудачных испытаний и устранения ошибок; конечная пользовательская валидация в письменной форме; спонсор проекта принимает результаты испытаний и валидацию.

8. Финансовое управление проектами	Четкий бюджет с перечнем оборудования и услугами, идентифицированными и утвержденными в начале реализации и обновленными на этапах исполнения; фактические расходы по проекту отслеживаются и сравниваются с бюджетными статьями на протяжении всего проекта. Стратегия по закупкам или контрактам; бюджетные отклонения рассматриваются и утверждаются спонсором; а также письменные критерии для принятия решений.
9. Осуществление запланированных и выполненных мероприятий	Четкая последовательность запланированных мероприятий написана заранее и согласована со всеми членами команды; собственники определены для всех действий и задач; план мероприятий рассмотрен и одобрен с заинтересованными лицами и конечными пользователями, прежде чем быть реализованным; разработан план корректирующих мероприятий; члены команды имеют копии деятельности и понимать их роль в мероприятиях; и свидетельствует о последовательности завершения плана.
10. Постпроектная документация подготовлена	Окончательный отчет, показывающий, что все требования были выполнены; спонсорское принятие проекта по запланированным мероприятиям и результаты получены в письменной форме; оценки проектной команды записаны и собраны (например, анкеты, описательные резюме и т.д.). План действий проекта разработан на основе результатов оценки; архив проектных документов; завершены и задокументированы инспекции и закрыто управление контрактами.

Основываясь на предыдущих факторах успеха проекта, ниже представлены рекомендации по обновлению списка PMI Healthcare CoP и применению его для выполнения успешных проектов развертывания ЭМК в будущем:

1. Роль управления: отсутствие или ненадлежащее управление, на практике является самым распространенным фактором неудачи проекта. Хотя версия 1.0 списка имеет цель под названием «Финансовое управление проектами», упущена возможность охватить другие аспекты управления проектами за пределами финансовой сферы. Следует добавить «Стратегическое управление» в качестве отдельными ключевыми целями и опорными пунктами.

2. Выбор поставщика ЭМК: существует один жизненно важный процесс, который все поставщики медицинских услуг должны предпринять, чтобы принять обоснованное решение о выборе поставщика ЭМК: дью-дилидженс (процедура составления объективного представления об объекте инвестирования, включающая в себя оценку инвестиционных рисков, независимую оценку объекта инвестирования, всестороннее исследование деятельности компании, комплексную проверку её финансового состояния и положения на рынке [2]). При необходимых значительных инвестициях и долгосрочном прогнозе в области здравоохранения поставщики услуг, как крупные, так и мелкие, должны быть уверены в том, что выбранный ими поставщик не только удовлетворит клинические потребности, но и может стать жизнеспособным партнером в будущем. Поэтому «выбор поставщика» должен быть добавлен как ключевая цель.

3. Согласованность целей: формат и формулировка существующих целей не совпадают друг с другом. Например, цель №1 сформулирована следующим образом: «четкое понимание цели проекта», но цель № 2 сформулирована следующим образом: «результаты проекта четко определены», а не «четкое определение результатов проекта», что сделало бы его совместимым или согласованным с целью № 1. Важно сделать каждое утверждение цели последовательным и совместимым друг с другом.

Проекты по внедрению ЭМК в медицинских учреждениях с середины 2000-х годов существенно модернизировались. На начальных этапах это была оцифровка бумажных носителей. На 2017 год в опросе национальных ЭМК (США) 87% врачей сообщили, что используют систему ЭМК [3]. Но при этом наблюдается ряд недостатков системы. Так, в ходе опроса врачей, проведенном в 2018 году [4], только 10% заявили, что оставят свою нынешнюю систему ЭМК такой, какая она есть. Остальные хотели что-то изменить или обновить.

Наиболее серьезной проблемой ЭМК на сегодняшний день является их неспособность интегрироваться с другими системами ЭМК. Когда пациент поступает в больницу, например, эта больница нуждается в записях из амбулаторной практики и любых других больниц, которые этот пациент посещал ранее, чтобы получить полную картину своего здоровья. Это должно было быть приоритетом для разработчиков ЭМК, но это не так. Врачи и персонал больницы должны вручную вводить данные, загружать сканы информации или придумывать обходной путь для ввода важных данных о пациентах в систему.

Одним из способов законного достижения простоты использования в ближайшем будущем является стандартизация.

В настоящее время наблюдается совершенствование инноваций в сфере ЭМК. Журнал Американской ассоциации медицинской информатики опубликовал план из пяти пунктов, который может направлять будущие усилия поставщиков ЭМК по совершенствованию [5]:

- прощение и рационализация процесса документирования;
- изменение государственного регулирования систем ЭМК;
- более высокая прозрачность отчетности по сертификациям;
- разработка новых, инновационных функций;
- нацеленность на оказании помощи, ориентированной на людей.

Некоторые из этих аспектов были давними вызовами для индустрии ЭМК, в то время как другие являются логическим путем их развития.

Актуализируя все выше сказанное, можно подчеркнуть самый яркий вызов сфере здравоохранения в 2020 году. Пандемия COVID-19 подчеркнула значительные проблемы в обмене данными между системами ЭМК. В то время как представители общественного здравоохранения надеялись получить представление о потенциальных методах лечения из растущего объема медицинских данных, хранящихся в системах ЭМК различных организаций, они обнаружили, что им трудно получить последовательные, надежные данные, в основном из-за хранилищ данных между конкурирующими компаниями-разработчиками программного обеспечения.

До пандемии COVID-19 взаимодействие и обмен данными были приоритетными задачами как для регулирующих органов, так и для больничных систем. Во время пандемии и в посткоронавирусном мире, вероятно, будет еще больший акцент на разрушении хранилищ данных и продвижении к бесшовной интеграции медицинских данных, особенно в интересах исследований общественного здравоохранения и реагирования на пандемии [6]. Поставщики медицинских услуг должны стремиться внедрять ИТ-системы, которые отдают приоритет безопасному обмену медицинскими данными (даже с системами своих конкурентов), чтобы оставаться впереди кривой регулирования. Примером бесшовной интеграции данных может служить блокчейн. Он может поддерживать унифицированные записи, безопасность данных и улучшение конфиденциальности, а также страховые решения / транзакции, что делает его эффективным решением для вышеупомянутых проблем в области медицинских технологий.

Результаты обзора практик управления проектом показали не полное отражение необходимых целей и предложены рекомендации по дополнению пунктами «стратегическое управление», «выбор поставщика», а также согласованию целей между собой для ясности восприятия. При исследовании внедрения ЭМК и выявления их проблем определился основной недостаток систем – это их обособленность и неспособность интегрироваться между собой из-за конкуренции и других факторов. Главной задачей и тенденцией развития электронных ме-

дицинских карт является интеграция и построение единой системы медицинских карт при условии изменения государственного регулирования системы ЭМК.

Литература

1. *Crilly J.* List of Project Management Best Practices in a Healthcare Delivery Organization // PMI Healthcare Community of Practice. – URL: <http://healthcare.vc.pmi.org/Share/> (Дата обращения 01.10.2020).
2. *Рид Л.А., Стэнли Ф.Р.* Искусство слияний и поглощений. – М.: «Альпина Паблишер», 2011. – 35 с.
3. Интернет-ресурс «medicaleconomics.com». – URL: <https://www.medicaleconomics.com/view/2017-ehr-report-card?page=19> (Дата обращения 12.10.2020).
4. Интернет-ресурс «deloitte.com». – URL: <https://www2.deloitte.com/us/en-/insights/industry/health-care/> (Дата обращения 12.10.2020).

СЕКЦИЯ «СЕРВИС И ТУРИЗМ»

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА VS COVID-19: ПРОГНОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Абдуллина А.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы в туризме в период ухудшения эпидемиологической ситуации в мире в связи с распространением COVID-19. Особое внимание уделено прогнозам по восстановлению индустрии туризма. Помимо этого, выделены основные тренды и дальнейшие перспективы развития для туристской отрасли в РФ.

Ключевые слова: туризм, кризис, COVID-19, перспективы развития.

Актуальность. В последние десятилетия индустрия туризма, являясь существенным источником дохода и иностранной валюты, заняла лидирующее положение в национальной экономике многих стран мира. Тем не менее, данная отрасль в наибольшей степени чувствительна к изменчивой внешней среде. Экономические кризисы, политическая нестабильность, социальные конфликты, природные катастрофы, террористические угрозы – все это примеры наиболее значимых внешних факторов, негативно влияющих на индустрию. Однако все они ушли на второй план в связи с распространением COVID-19 и ухудшением эпидемиологической ситуации в мире.

Всемирная туристская организация ООН (UNWTO) рассматривает несколько вариантов исхода событий, самый неблагоприятный из них прогнозирует снижение мировых туристских прибытий до 80% в 2020 году. Все это повлечет за собой снижение экспортной выручки от туризма национальных экономик и по оценкам ЮНВТО к потере 100–120 млн. прямых рабочих мест в данной сфере. Более того, в организации подчеркивают, что нынешний кризис худший для отрасли с 1950 года [1, с. 2].

Таким образом, в существующих условиях восстановление и дальнейшее развитие индустрии туризма встают на одно из первых мест.

Туризм VS COVID-19. В сложившейся в современном мире эпидемиологической ситуации туристский сектор столкнулся с рядом насущных проблем. К основным можно отнести:

– финансовые потери всего межотраслевого комплекса, входящего в состав туристского сектора (туроператорская и турагентская деятельность, сфера гостиничного хозяйства и общественного питания, сфера авиаперевозок, предприятия по организации экскурсионных услуг и т.д.);

– потеря огромного числа рабочих мест, как в самой индустрии туризма, так и в смежных ей отраслях хозяйства;

– неопределенность в будущем формате туристской деятельности.

Тем не менее, по оценкам ЮНВТО отрасль восстановится в 2021 году. Группа экспертов ЮНВТО предполагает, что спрос на внутренние поездки, будет восстанавливаться быстрее, чем международный спрос. Большинство прогнозирует увидеть положительную динамику к четвертому кварталу 2020 года, но в целом восстановление произойдет в 2021 году. Анализируя предыдущие кризисы, прогнозируется, что поездки с целью отдыха будут восстанавливаться быстрее, особенно поездки для посещения друзей и родственников, медленнее дело коснется деловых поездок и всей индустрии MICE.

Прогнозы по восстановлению международного туристского спроса более позитивны в Африке и на Ближнем Востоке, причем большинство экспертов предвидят восстановление еще в 2020 году. Эксперты в Северной и Южной Америке наименее оптимистичны и реже всего верят в восстановление в 2020 году, тогда как в Европе и Азии прогноз неоднозначный, половина экспертов ожидает восстановления в этом году.[1]

Сценарии с прогнозами для различных регионов был составлен World Travel & Tourism Council совместно с Oxford Economics. По их данным Европа может потерять до 29,5 млн. рабочих мест (<80 % , чем в 2019 г.) и до 1,608 млрд.\$ ВВП (<80 % , чем в 2019 г.). В Америке потери могут достигнуть до 30,7 млн. рабочих мест (<68 % , чем в 2019 г.) и до 1,750 млрд.\$ ВВП (<70 % , чем в 2019 г.). Средний Восток может потерять до 4,9 млн. рабочих мест (<73 % , чем в 2019 г.) и до 179 млрд.\$ ВВП (<73 % , чем в 2019 г.). Не менее положительный сценарий представлен и для Азиатско-Тихоокеанского региона: потери до 115 млн. рабочих мест (<63 % , чем в 2019 г.) и до 1,888 млрд.\$ ВВП (<64% , чем в 2019 г.). [2, 3, 4, 5, 6].

GlobalData прогнозирует, что в 2020 году количество международных прибытий сократится на 34,5%. Траты на путешествия уменьшатся в соответствии с сокращением туристических потоков. Ожидается, что въездные расходы во всем мире сократятся на 37,9% в 2020 году, а внутренние туристические расходы на 27,3%.

Таким образом, пандемия COVID-19 вызвала серьезные потрясения в мировой экономике. К концу первого квартала 2020 года пандемия COVID-19 резко остановила международные поездки и значительно повлияла на индустрию туризма. Для многих развитых и развивающихся стран сектор туризма является основным источником занятости, государственных доходов и валютных поступлений. Без активного функционирования данной отрасли многие страны могут испытать резкое сокращение ВВП и рост безработицы.

Перспективы развития туризма в РФ.

Индустрия туризма в России столкнулась с невероятным вызовом в период распространения COVID-19, что сформировало определенные перспективы для последующего развития отрасли. Нами были выделены наиболее значимые:

– Увеличение доли внутреннего туризма. Прежде всего, это связано с закрытием границ множества стран для международного потока туристов, что увеличило спрос на внутренний туристский продукт. Более того, государством был оказан ряд стимулирующих мер по поддержанию отрасли туризма. Одним из наиболее ярких примеров является программа «Субсидия на путешествия по РФ», по которой держатели карты МИР могли получить государственную субсидию (кэшбек) за путешествия по России. Первый этап программы прошел с 21 по 29 августа и положительно отразился на динамике внутреннего туризма, что позволило продлить программу на второй этап с 15 октября по 5 декабря 2020 года.

– Цифровизация туризма. Период пандемии ускорил внедрение виртуальной и дополненной реальности в сферу культурного и познавательного туризма. К примеру, появились новые цифровые проекты - онлайн экскурсии. Такую возможность для туристов предоставили многие учреждения, как и крупные комплексы формата Эрмитажа, так и локальные организации сферы культуры. Помимо этого, ускорилось развитие новых технологий в отрасли. Так, многие организации обозначили заинтересованность в проектах, которые позволят туристам бесконтактно проходить досмотр в аэропорту или бесконтактно регистрироваться в отеле.

– Развитие новых направлений в индустрии туризма. В связи со смещением акцента в сторону персонализированного подхода в организации путешествий, а также желанием туристов посещать немногочисленные и более безопасные места популярностью будут пользоваться оздоровительный и экотуризм. Более того, ожидается, что из-за кризиса многие туристы в целях экономии будут предпочитать путешествия на собственном автомобиле. К примеру, в Республике Татарстан был запущен проект «1001 удовольствие», в рамках которого туристы на собственном автомобиле могут посетить на выбор один из 11 районов республики (Камское устье, Великий Болгар, Чистополь, Кукморский район, Рыбная слобода, Арский район, Мамадыш, Елабуга, Сабинский район, Альметьевск и Лениногорск) всего за 2200 рублей на 1 взрослого. В стоимость такого тура стандартно входит проживание на 1 ночь, питание, а также экскурсионное обслуживание по программе.

– Безопасность путешествия. Пандемия и введенные ограничения совершенно по-новому определили формат организации безопасности на предприятиях индустрии туризма: появились новые требования по количеству человек в помещении, наличию необходимых средств индивидуальной защиты и т.д. На сегодняшний день при организации путешествий на одно из первых мест встает вопрос о состоянии эпидемиологической ситуации в месте пребывания, а также страховые аспекты во время туристской поездки.

Заключение. Индустрия туризма в большей степени пострадала от пандемии коронавируса. Отсутствие спроса и финансовые потери в организациях индустрии туризма и смежных ей отраслях влекут за собой сокращение рабочих мест и уменьшение денежных поступлений от данного сектора экономики. Потери в результате данного кризиса могут быть критичными для экономической стабильности многих стран мира. Тем не менее, несмотря на все препятствия, сложившиеся в период распространения COVID-19, индустрия туризма, как в России, так и во всем мире, получила новые перспективы для развития. К основным следует отнести: развитие и совершенствование внутреннего туризма, усиление цифровизации туризма, продвижение новых видов туризма, а также повышение роли безопасности в вопросах организации путешествия.

Литература

1. Отчет ЮНВТО «International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020». – 2020. – С. 6.
2. Отчет World Travel & Tourism Council «Recovery scenarios 2020 & economic impact from Covid-19. Asia-Pacific data». – 2020. – С. 1.
3. Отчет World Travel & Tourism Council «Recovery scenarios 2020 & economic impact from Covid-19. Africa data». – 2020. – С. 1.
4. Отчет World Travel & Tourism Council «Recovery scenarios 2020 & economic impact from Covid-19. Americas data». – 2020. – С. 1.
5. Отчет World Travel & Tourism Council «Recovery scenarios 2020 & economic impact from Covid-19. Europe». – 2020. – С. 1.
6. Отчет World Travel & Tourism Council «Recovery scenarios 2020 & economic impact from Covid-19. Middle East». – 2020. – С. 1.
7. Отчет UNCTAD «Covid-19 and tourism». – 2020. – С. 27.
8. Отчет FitchSolutions «Russia. Tourism report». – 2020. – С. 32.
9. Отчет GlobalData «Covid-19. Cross-Sector Impact». – 2020. – С. 209.
10. Отчет Deloitte «The world remade. Travel and hospitality scenarios». – 2020. – С. 19.

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Агафонова М.А., Нафикова А.Р.

Казанский Федеральный Университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе изучено понятие сельского туризма, выделены его отличительные черты и преимущества. На примере Республики Татарстан (РТ) рассмотрено формирование сельского туризма как инструмента территориального развития, проанализированы его перспективы и влияние на различные сферы жизни человека и общества, в особенности на экономику региона.

Ключевые слова: сельский туризм, агротуризм, экотуризм, деревенский туризм, самобытность, народные ремесла, туристические объекты.

В условиях современности сфера туризма стремительно развивается и получает широкое распространение по всему миру. Одним из наиболее молодых направлений данной сферы является сельский туризм [3]. Несмотря на его узкое распространение в России на данный момент, в отличие от стран зарубежья, он имеет отличные перспективы развития именно

в нашей стране: большая территория с разнообразными природными ландшафтами, заповедники, национальные парки, культурное многообразие регионов, их самобытность – всё это можно назвать фундаментом для развития данного вида туризма.

В 21 веке, в период стремительной урбанизации, большинству людей бывает просто необходимо изолироваться от городской суеты и быстрого темпа жизни. Сельский туризм может помочь в этом: пребывание на природе, отдых от повседневных забот и приобщение к размеренному образу жизни, снижение пагубного влияния городской экологии на здоровье человека – вот в чём заключаются основные преимущества данного вида туризма. Еще одним его “козырем” является дешевизна по сравнению с другими видами туризма. Экономия буквально на всём: билеты, жилье, питание, экскурсии. Более того, некоторый плюс можно найти в том, что, чаще всего, агротуризм не предполагает дальних переездов и перелетов, так как осуществляется внутри региона или страны. Это особенно полезно для семей с маленькими детьми и людей, имеющих какие-либо заболевания, исключающие дальние переезды и долгое пребывание вне дома.

В связи с последними событиями в мире, а именно - появлением пандемии COVID-19, актуальность сельского туризма сильно возрастает. Многие границы закрыты, везде предусмотрено соблюдение особых правил и требований. Избежать влияния такой неблагоприятной окружающей обстановки люди могут благодаря сельскому туризму. Отъезд в село или деревню - это способ изоляции, отдыха и культурного развития одновременно [1].

Единственное закреплённое в официальном документе (ГОСТ Р 56641 – 2015) на федеральном уровне определение сельского туризма звучит следующим образом: «Сельский туризм – деятельность по организации отдыха в сельской местности или в малых городах (при отсутствии промышленных зон и застройки) с предоставлением услуг гостеприимства в частном секторе с возможностью трудового участия, ориентированная на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов, традиционных для данной местности». Согласно «Стратегии устойчивого развития сельских территорий до 2030 года» сельский туризм признан в России одним из инструментов территориального развития.

Переходя к рассмотрению тенденций развития сельского туризма в Республике Татарстан, стоит заметить, что за последние годы эта область получает всё больше внимания, становится интересной сферой для исследований и привлечения инвестиций, в том числе и иностранных. Татарстан обладает массой возможностей для привлечения туристов не только в столицу региона, но и в малые населенные пункты. В 2015 году в Республике Татарстан была создана региональная ассоциация сельского туризма (РАСТ). Главной целью создания этой организации являлось преодоление проблем слабого использования потенциала республики в сфере сельского туризма. РАСТ занимается следующими направлениями деятельности:

- продвижение проектов на уровне законодательства и нормотворчества;
- организационная работа: организация семинаров, рекламных туров, фестивалей, консультационной помощи по правовым и финансовым вопросам, менеджменту, вопросам организации связей с общественностью, землепользованию.

Представление участников ассоциации на выставках, форумах, обеспечение свободного доступа к информационно-рекламным средствам.

Региональная ассоциация сельского туризма ведет работу с муниципальными районами республики по созданию туристских маршрутов и программ, а также включению их в предложения туроператоров республики. Одним из примеров успешной реализации проектов из данной сферы является туристический маршрут по Елабужскому району Республики Татарстан, который называется “Тур по селам”. Он представляет собой экскурсии по селам района: знакомство с культурой и бытом марийской, русской, татарской, крымско-татарской национальностей. В рамках маршрута предусмотрена традиционная рыбалка, катание на лошадях и лошадомobile, банька по-черному на колесах, катание на катамаранах, дегустация национальных блюд, мастер-класс деревенских промыслов. Это полноценный маршрут,

в который включено все, что требуется для хорошего отдыха, в особенности для семей или компаний друзей.

Также, помимо полностью оформленных маршрутов, в РТ существуют природные и сельские объекты, которые находятся на стадии разработки или не требуют ее, так как их достаточно просто посетить самостоятельно и насладиться красотой [4]. При планировании отдыха или отпуска можно использовать такие объекты для составления собственных маршрутов. Кому-то нравятся именно природные объекты, а кому-то интереснее посещать сельские. В таблице представлены характеристики некоторых из них, также они отмечены на карте.

Таблица 1

Характеристики некоторых туристических объектов в РТ

Объекты		Дальность от г.Казани	Наличие мест для ночёвки	Общепит	Экскурсии	Сезон
Природные	1 Волжско-Камский заповедник	от 50км	+	-	+	Весь год
	2 Памятник природы "Долгая Поляна"	80км	-	+	+	Весь год
	3 Юрьевская пещера	110км	-	-	+	Лето
	4 Национальный парк "Нижняя Кама"	200км	+	-	+	Весь год
Сельские	5 "Мирас" (агротуркомплекс)	190км	-	+	+	Весь год
	6 Арск (деревня)	60км	+	+	+	Весь год
	7 "Каенсар" (агротуркомплекс)	70км	+	+	+	Весь год
	8 Кырлай (деревня)	90км	+	+	+	Весь год

Агротуристические объекты в РТ

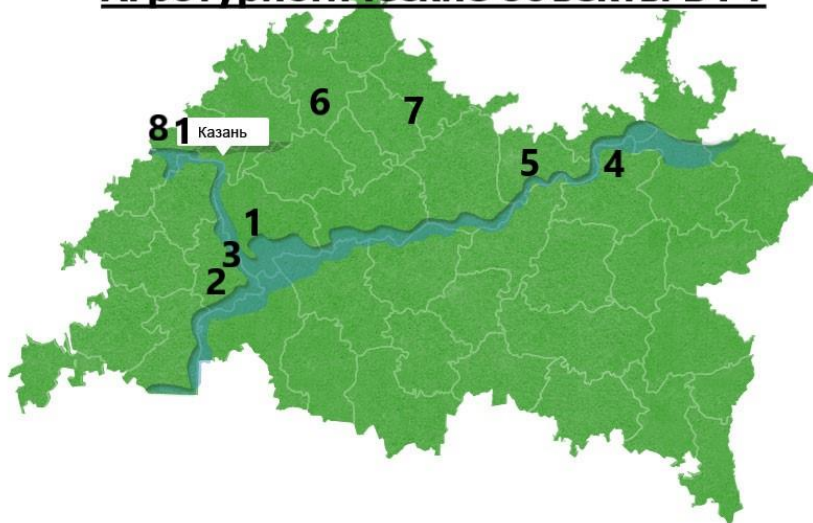


Рис. 1. Карта-схема некоторых туристических объектов в РТ

Также есть масса сообществ в социальных сетях, в которых участники еженедельно организуют походы, экскурсионные поездки, которые чаще всего можно отнести к «экотуризму» [5]. Поэтому необязательно планировать свой отдых самостоятельно, а можно просто присоединиться к группе заинтересованных людей, если это не касается отдыха всей семьей. Для такого отдыха лучше использовать проверенные и комфортные маршруты.

На основе изучения литературы о сельском туризме в РТ, мы пришли к выводу о том, что туристических объектов для посещения большое количество: ООПТ и другие природные объекты, агротуристические комплексы, фермы, деревни и села. Жители республики сами разрабатывают маршруты, создают программу для туристов, развивают инфраструктуру, однако их проектам не хватает популяризации, рекламы, огласки. Необходимо именно сейчас уделить этому внимание, разработать проекты продвижения агротуризма, поддержки проек-

тов жителей сельских поселений. При правильном подходе к организации и продвижению этой отрасли регион может рассчитывать на ее серьезный вклад в экономическое развитие сельских территорий [2]. Грамотная диверсификация сельской экономики за счет внедрения несельскохозяйственных видов деятельности ведет к ее интенсивному подъему. Говоря конкретнее, благодаря развитию сельского туризма происходит разнообразие источников доходов, увеличение количества рабочих мест, приток инвестиций, развитие малого предпринимательства, и т.д. Развитие сельского туризма может способствовать совершенствованию не только экономической сферы жизни общества, но и социальной (повышения качества образования и медицины, улучшение инфраструктуры) и культурной сфер (продвижение продукции местных брендов; сохранение народных ремесел, традиций, событийный мероприятий), что в целом будет способствовать улучшению качества жизни сельского населения.

Литература

1. *Демшикевич Г.М., Карпова И.М., Животова Ж.В.* Организация сельского туризма на базе крестьянского (фермерского) и личного подсобного хозяйства. ФГУ «РЦСК». – Москва, 2008. – 64 с.
2. *Лебедева И.В., Копылова С.Л.* Методическое пособие «Сельский туризм как средство развития сельских территорий». АНО «АРСИ». – Москва, 2018. – 164 с.
3. Интернет-энциклопедия «Википедия». – URL: <https://ru.wikipedia.org/> (14.10.2020).
4. Интернет-ресурс «www.soba». – URL: <https://www.sobaka.ru/kzn/lifestyle/travel/25661> (Дата обращения: 15.10.2020).
5. Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/eco.tatar> (Дата обращения: 15.10.2020).

КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕР И ВОССТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА, ВКЛЮЧАЯ ИНВАЛИДНОСТЬ

Баутиста Х., Джу А.В., Мустафин М.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются минимальные требования по поддержке включения инвалидности в меры немедленного реагирования на COVID-19. Контрольный список может использоваться не только в Татарстане, а также партнерами в качестве руководства в процессе проведения оценок, разработки, реализации и мониторинга мер реагирования и восстановления. Перспективы развития туризма для людей с ограниченными возможностями в Республике Татарстан как отдельного направления туризма, ориентированного на обеспечение доступности объектов историко-культурного наследия лицам с инвалидностью. Социальный проект «Доступное пространство» — это информационная система для лиц с инвалидностью в виде мобильного приложения, с целью доступности общественных пространств, центров социальной значимости и объектов историко-культурного наследия г. Казани для лиц с ограниченными возможностями, в том числе инвалидов - колясочников.

Ключевые слова: социальный проект, лица с ограниченными возможностями, туризм, сервис, гостеприимство.

По оценке Всемирной Организации Здравоохранения, 15% населения мира, то есть более миллиарда человек, это люди с ограниченными возможностями. Согласно «Всемирному обзору в области здравоохранения», около 785 миллионов человек в возрасте 15 лет и старше (15,6%) живут с ограниченными физическими возможностями, 110 миллионов человек (2,2%) имеют очень серьезные трудности с функционированием [12].

В последние годы в России и в Республике Татарстан наметились определенные сдвиги на пути к процессу развития туризма среди инвалидной группы [4].

Как без препятствий добраться на коляске до нужного магазина? В каком театре есть места для мало мобильных людей? Где расположен ближайший пляж, куда, не рискуя увязнуть в песке, сможет приехать колясочник? Ответы на эти и другие не менее важные для людей с ограниченными возможностями даст «Доступное пространство» – мобильное приложение для людей с ограниченными возможностями.

Предметом является информационная система для лиц с ограниченными возможностями в виде мобильного приложения, с целью доступности общественных пространств, центров социальной значимости и объектов историко-культурного наследия г. Казани для лиц с ограниченными возможностями, в том числе инвалидов - колясочников.

В работе были применены общие и специфические методы исследования: анализ и обобщение статистических данных; сбор и обработка практического материала; проектирование и моделирование [1].

Актуальность научно-практической работы вызвана устойчивым вниманием общества к созданию доступной инфраструктуры для лиц с инвалидностью во всех сферах жизнедеятельности, к достопримечательностям г.Казани и необходимостью использования значительного опыта Республики Татарстан, г.Казани по организации и проведению международных, российских и региональных мероприятий, в том числе для лиц с инвалидностью (Парауниверсиада-2013, Параолимпиада-2014, ФИНА, Worldskills) в развитии инклюзивного туризма [8].

Разработка мобильного приложения для лиц с ограниченными возможностями.

Задачами проекта «Доступное пространство» являются:

- развитие внутреннего туризма, в том числе для российских и зарубежных туристов - лиц с ограниченными возможностями здоровья;
- развитие инфраструктуры и создание доступной среды для маломобильных граждан;
- повышение качества жизни лиц с ограниченными возможностями, путем удовлетворения их потребностей в организации познавательного, культурного туризма, активного отдыха [7].

Актуальность проекта вызвана устойчивым вниманием государства и общества к созданию доступной инфраструктуры для лиц с инвалидностью во всех сферах жизнедеятельности, в том числе к достопримечательным местам и уникальным объектам г. Казани.

В связи с актуальностью проекта, изучением перспектив и проблем развития инвалидного туризма в Казани мы оценили возможности данного сегмента рынка с помощью контрольного списка для планирования социально-экономического реагирования и восстановления туризма:

1. Была ли проведена оценка нынешнего положения инвалидов при планировании восстановительных работ?

1.1. Была ли выявлена действующая информация (из международных, национальных, местных источников и источников ООН, включая правозащитные механизмы) о положении инвалидов и были ли проанализированы ограничения информирования о мерах и планировании восстановления?

1.2. Когда собираются официальные данные, делятся ли они по группам/видам (пол и возраст, проживание в городе или деревне, а также другой статус)?

2. Имеются ли основы для инклюзивного восстановления?

2.1. Применялась ли перспектива включения инвалидов в процесс разработки и осуществления восстановительных мер?

2.2. Существуют ли стандарты доступности и механизмы обеспечения соблюдения (включая требования к государственным закупкам) на месте?

2.3. Каким образом правительство содействует обеспечению доступности, которую частный сектор должен предоставлять инвалидам в качестве пользователей их услуг и продуктов?

2.4. Каким образом государственная политика центральных органов власти согласовывается с местными органами власти в целях обеспечения инклюзивного и широкого участия инвалидов?

2.5. Рассматривается ли в рамках информационно-коммуникационных услуг доступность (для аудио-и видеосвязи, в том числе на радио, телевидении, веб-сайтах, мобильных устройствах, социальных сетях), позволяющая инвалидам обеспечить всеобщее использование ключевых информационно-коммуникационных услуг? Доступны ли какие-либо из этих альтернативных коммуникационных решений, и если да, то для какого типа инвалидности?

2.6. Имеют ли лица с ограниченными возможностями доступ к доступным, недорогим и качественным вспомогательным устройствам, реабилитации, персональной помощи и другим вспомогательным услугам?

2.7. Включает ли система социальной защиты конкретные права инвалидов или основные права, ориентированные на инвалидов, и используются ли они для решения проблемы инвалидов в нынешнее время?

2.8. Каковы, если таковые имеются, нынешние меры по содействию занятости инвалидов (например, системы квот, финансовые стимулы, центры поддержки занятости, консультирование по вопросам трудоустройства)?

3. Участвуют ли маломобильные граждане и их представительные организации в оценке COVID-19, планировании и осуществлении мероприятий по восстановлению?

3.1. Существуют ли механизмы и процессы для обеспечения того, чтобы лица с различными формами инвалидности и их представительные организации, включая женщин-инвалидов, адекватно и содержательно участвовали во всех этапах планирования и осуществления мер восстановления? Каким образом гарантируется участие лиц с глухотой, интеллектуальной, психосоциальной и множественной инвалидностью? Каковы системы поддержки осуществления правоспособности, волеизъявления и мнения инвалидов, которые обращаются с такой просьбой?

4. Являются ли инвалиды конкретной целевой группой в рамках планирования восстановления, учитывая непропорциональное воздействие пандемии COVID-19 и ранее существовавшие барьеры, и неравенство?

4.1. Учитывается ли включение инвалидов в мероприятия по планированию восстановления, включая логические рамки для стратегий, программ, информационно-пропагандистской деятельности и бюджетов?

4.2. Отражается ли включение инвалидов в процессы мониторинга, оценки и подотчетности (включая инклюзивные механизмы подачи жалоб и обратной связи)?

4.3. Выделяются ли необходимые средства на конкретные меры по инвалидности и разумное размещение инвалидов?

4.4. Учитывались ли в планах и бюджетах конкретные потребности женщин и девочек-инвалидов на основе анализа, проведенного на этапе оценки?

4.5. Имеется ли запись судебных решений, касающихся дискриминации по признаку инвалидности во время пандемии?

В проект будут вовлечены партнёры, работающие с целевой аудиторией в различных аспектах, имеющие необходимые и достаточные ресурсы для эффективной реализации проекта [14]:

Татарская республиканская организация всероссийское общество инвалидов (ТРО ВОИ):

– профессиональные ресурсы, позволяющие выстраивать эффективное взаимодействие с общественными организациями инвалидов республики, органами власти и местного самоуправления, бизнес сообществом, в том числе коммуникации с целевой группой.

Комитет содействия развитию туризма г.Казани:

– государственная поддержка социальных инициатив и координация деятельности по развитию инноваций, а также содействие формированию имиджа Казани, как туристского центра;

Популяризация и продвижение туристского продукта будет осуществляться через Комитет содействия развитию туризма г. Казани и Татарскую республиканскую организацию всероссийского общества инвалидов (ТРО ВОИ).

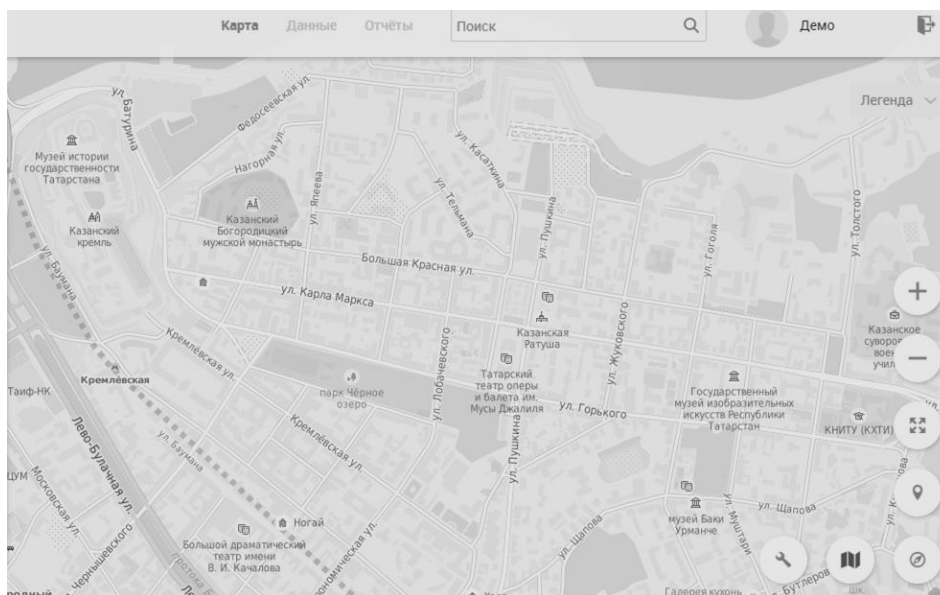


Рис. 1. Карта доступности

На сегодняшний день, в городе Казань имеются 352 доступных объектов, отмеченных на карте. Открыв карту доступности, люди с ограниченными физическими возможностями могут выяснить насколько то или иное учреждение приспособлено для передвижения [3]. В перспективе интерактивная карта для инвалидов в Татарстане позволит самостоятельно прокладывать удобный маршрут. В основе данной карты использованы данные паспортизации объектов, которые проводились во всех муниципальных образованиях республики в рамках программы «Доступная среда».

Заключение.

На основе проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

В этом контрольном списке излагаются минимальные соображения, которые необходимо учитывать Татарстану при поддержке включения инвалидов во время пандемии COVID-19 и после этого, руководствуясь подходом, основанным на правах человека. Его можно использовать местными администрациями и партнерами в качестве ориентира в процессе проведения оценок, а также при проектировании, реализации и мониторинга мер реагирования на COVID-19 и восстановления. Дальнейшие указания представлены в (готовящемся) контрольном списке для основанного на правах человека подхода к социально-экономическим параметрам: оценка реакции стран на COVID-19 и контрольный список «Минимальные требования» для интеграции

Гендерное равенство в рамках ООН по социально-экономическому реагированию на COVID-19.

Количество людей с ограниченными возможностями в России растет с каждым годом, поэтому дальнейшее игнорирование проблем становится невозможным

Стоит признать, что на сегодняшний день в Российской Федерации, в том числе в городе Казань ведется реальная деятельность по благоустройству объектов инфраструктуры под нужды людей с инвалидностью, что может благоприятно сказаться на развитии как внутреннего, так и въездного туризма [11].

Проанализировав состояние туризма для людей с ограниченными возможностями в городе Казань, было выявлено, что Казань является одним из самых перспективных направлений без барьерного туризма в Российской Федерации.

Литература

1. *Бойко А.Е.* Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // *Власть и управление на Востоке России.* – 2009. – С. 224–228.
2. *Борисенко-Клепач Н.М.* Инклюзивный туризм: что, как и зачем? – Минск: Офис по правам людей с инвалидностью, 2016. – 24 с.
3. Декларация о правах инвалидов (Принята 09.12.1975 г. Резолюцией 3447 на 2433-м пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) – URL: <https://www.un.org/ru/> (Дата обращения 28.09.2020).
4. Долгосрочная целевая программа РТ «Доступная среда» на 2011–2020 годы. – URL: <http://www.basegarant.ru> (Дата обращения: 01.10.2020).
5. *Евсеев С.П.* Теория и организация адаптивной физической культуры: Учебник. – М.: Спорт, 2016. – 616 с.
6. *Мальцева А.А., Чернова В.А.* Социальный туризм для маломобильных групп населения // *Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в XXI веке.* – 2016. – Т. 1. – С. 274–277.
7. Общественная программа развития туризма для лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения «Россия без барьеров» до 2020 года. – URL: <http://www.basegarant.ru> (Дата обращения: 01.10.2020).
8. *Петрик Л.С.* Спортивные мероприятия как фактор развития туристской дестинации / *Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона: Международная научно-практическая конференция, 2013.* – С. 129–131.
9. *Узденова С.Б., Ошинокова К.Б.* К некоторым вопросам организации туризма для людей с особыми потребностями при их взаимодействии со студенческой молодежью / *Современные технологии в мировом научном пространстве, 2017.* – С. 147–149.
10. *Скворцов В.Н.* Инклюзия детей с ограниченными возможностями здоровья в туристическую деятельность / *Социальные и медико-биологические основы коррекции функционального состояния организма, 2015.* – С. 151–155.
11. *Сафина З.Н.* Организации сервиса: социально-культурная деятельность / *Туризм, сервис и образование: исследовательские проекты: Материалы I международной научно-практической конференции, 2017.* – С. 73–79.
12. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 02.10.2020).
13. *Трубилин А.Г.* Инклюзивный туризм – особенности и перспективы его развития в России / *Новое слово в науке: стратегии развития: материалы V Международная научно-практическая конференция (Чебоксары, 18 июня 2018 г.).* – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. – С. 277–280.
14. Официальный сайт Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/> (Дата обращения: 01.10.2020).

АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ ПФО

Зиннурова Ю.И., Мазитова Л.Л.

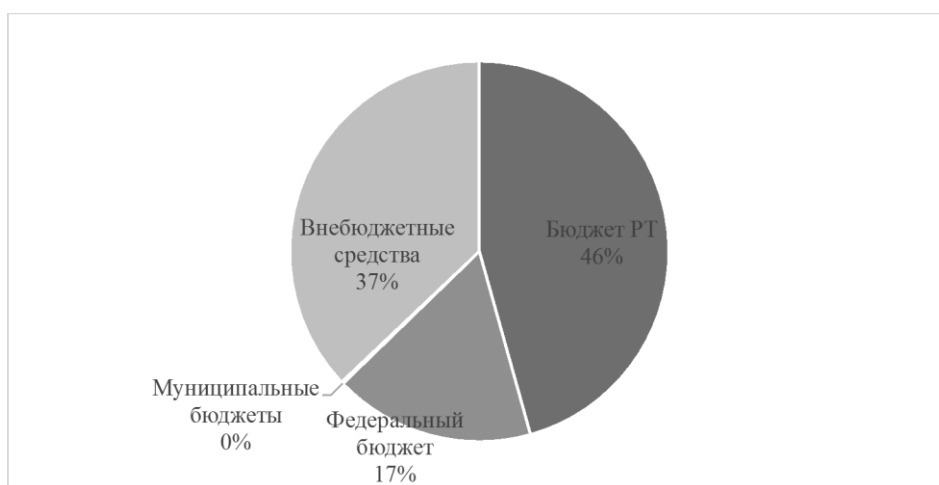
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу государственных программ в сфере туризма в регионах Приволжского федерального округа. Анализ государственных программ предполагает сравнение и рассмотрение целей, задач, сроков и источников финансирования, предусмотренных программой.

Ключевые слова: туризм, анализ государственных программ, субъекты Приволжского федерального округа, туристский кластер.

Проведем анализ государственных программ, действующих в сфере туризма и способствующие развитию кластерной политики в данной сфере. Отметим, что развитие кластеров предусмотрено федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2022 годы)», а также использование кластерного подхода указано в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, поэтому программы регионов так же должны ориентироваться на формирование кластерной политики при развитии сферы туризма.

Программа Республики Татарстан направлена именно на развитие туристической деятельности региона, на формирование благоприятного туристского имиджа, развитие туристско-рекреационного комплекса и повышение уровня гостеприимства при обслуживании туристов. Программа предусматривает финансирование из разных источников (рисунок 1)



Источник: Постановление Кабинета министров РТ от 21.06. 2014 года № 522 «Об утверждении Государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014–2023 годы»

Рис. 1. Источники финансирования государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014–2022 годы» [1]

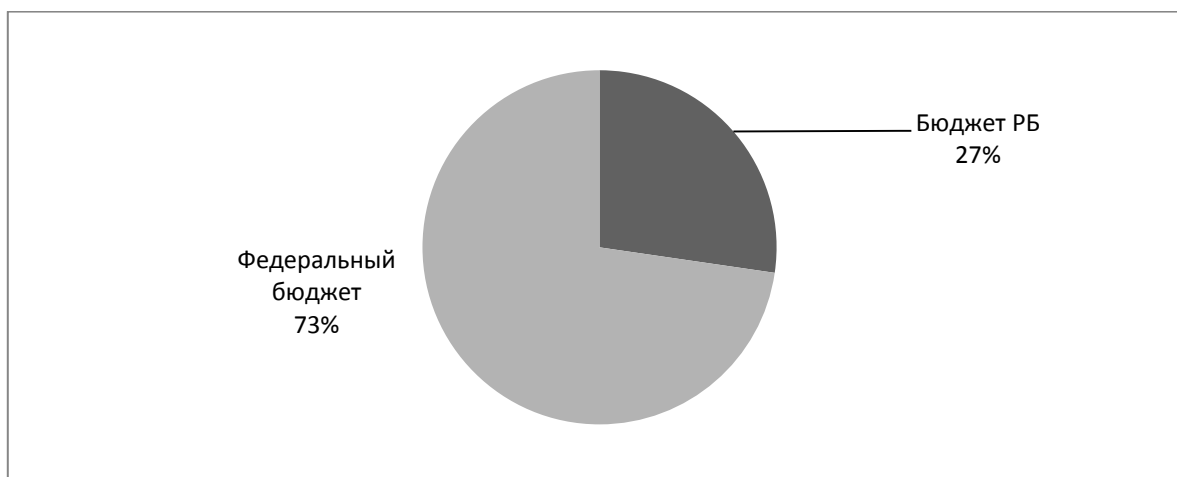
По представленной диаграмме видим, что большая часть финансирования предусмотрена из бюджета Республики Татарстан и внебюджетных средств. В данное финансирование не включено создание на территории региона туристско-рекреационных и автотуристических кластеров. Данные мероприятия будут реализованы только в случае, если будут включены в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации».

В программу включено создание кластеров, которые являются структурообразующими. Планируется создание рекреационных кластеров «Казань», «Древний город Болгар», «Остров-град Свияжск», «Берега Елабуги», «Свияга-Лэнд», «Камская жемчужина», «Нижняя площадка п.г.т. Камские Поляны», «Новая Тура», «Смарт-Сити Казань». Для развития данных кластеров предполагается создание туристической инфраструктуры, которая окажет положительный эффект на развитие сферы.

Создание кластера «Свияжск» было запланировано на 2015–2017 года и было реализовано. К созданию данного кластера было привлечено 72 млн.руб из федерального бюджета, 14,4 млн. руб. – бюджет Республики Татарстан, 484,3 млн.руб – внебюджетные средства. Далее к 2023 году планируется создание кластеров «Великий Булгар», «Волжская Булгария».

Таким образом, реализация кластерной политики не только отражена в программе Республике Татарстан, но и успешно реализуется.

Рассмотрим государственную программу Республики Башкортостан «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан». Данная программа включает в себя четыре подпрограммы, одной из которой является подпрограмма «Формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров на территории Республики Башкортостан». На реализацию данной подпрограммы предусмотрено 505417,0 тыс. рублей, которые распределяются следующим образом (рисунок 2).

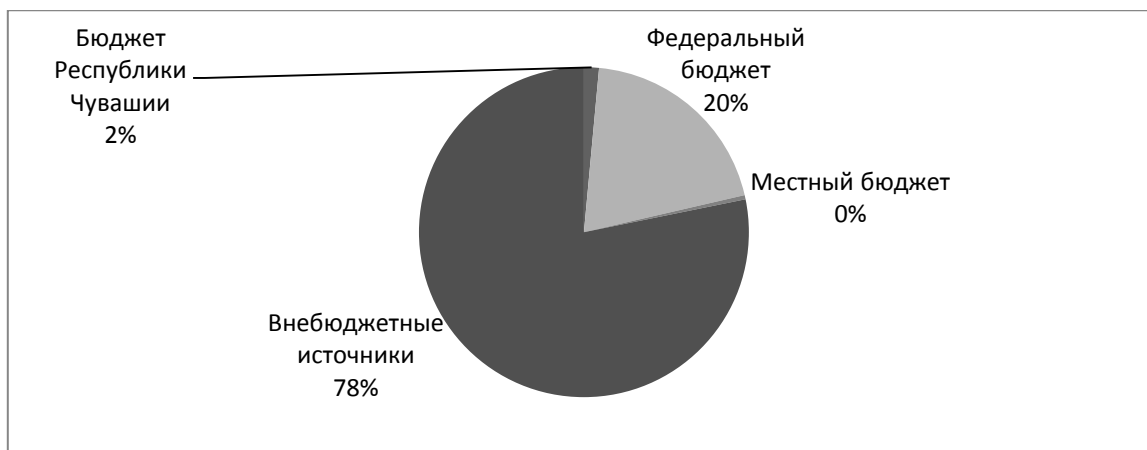


Источник: Постановление Кабинета министров РБ от 14.09.2017 №424 «Об утверждении государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан»

Рис. 2. Источники финансирования подпрограммы «Формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров Республики Башкортостан» [2]

По рисунку мы можем увидеть, что большая часть средств на развитие кластеров в Республике Башкортостан предусмотрена из средств федерального бюджета. Для реализации данной подпрограммы Государственный комитет Республики Башкортостан по туризму ставить для себя задачу увеличения туристской инфраструктуры в муниципальных образованиях и формирование конкурентоспособной туристской индустрии. Таким образом, мы видим, что в программе слабо проработан и описан вопрос создания туристических кластеров, кроме того, учитывая распределение финансирования, регион не заинтересован в создании таких зон.

Государственная программа Чувашской Республики «Развитие культуры и туризма» включает в себя пять подпрограмм, одной из которых является «Туризм». Данная подпрограмма включает в себя 5 мероприятий – продвижение туристского продукта, развитие приоритетных направления, развитие инфраструктуры, развитие сети туристских маршрутов, стимулирование въездного туризма. Источники финансирования на развитие туризма распределены следующим образом (рисунок 3).



Источник: Постановление Кабинет министров Чувашской Республики от 26.10.2018 г. № 434 «О государственной программе Чувашской Республики «Развитие культуры и туризма»

Рис. 3. Источники финансирования подпрограммы «Туризм» Республики Чувашии [3]

Республика Чувашия предусматривает развитие туризма в основном за счет внебюджетных средств и федерального бюджета. Программа предусматривает предоставление субсидий из бюджета региона на софинансирование строительства инфраструктурных объектов, которые входят в состав проекта по созданию туристического кластера «Чувашия – сердце Волги». В данный проект входит завершение строительства и реконструкции разных частей кластера – реконструкция Московской набережной в г.Чебоксары, реконструкция аэропорта, Чебоксарского речного порта и санаторно-курортных комплексов. Кроме этого, программа направлена на создание необходимой инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Этническая Чувашия». Таким образом, в Чувашской Республике реализуется два крупных проекта по развитию туристических кластеров, на которые предусмотрено федеральное финансирование.

В Нижегородской области реализуется государственная программа «Развитие культуры и туризма Нижегородской области», которая включает в себя пять подпрограмм, одной из которых является подпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области», направленная на использование туристического потенциала региона. Так же, как и подпрограммы других регионов Приволжского федерального округа, данный документ разработан в соответствии с федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации».

Финансирование подпрограммы предполагается за счет средств Нижегородской области в размере 470 053,9 тыс. рублей. Другие источники не предусмотрены [4].

Государственная программа Нижегородской области так же направлена на развитие туристической сферы с помощью формирования межмуниципального паломническо-туристического кластера «Арзамас – Дивеево – Саров», но для его реализации будут привлекаться средства федерального бюджета на создание инфраструктуры и внебюджетные средства на создание туристических комплексов. Нижегородская область обладает большим туристическим потенциалом и ресурсами для реализации кластерной политики в сфере туризма, положительные тенденции отражены в программе, отражающие рост многим показателей.

Оренбургская область реализует государственную программу «Развитие физической культуры, спорта и туризма», в которую включена подпрограмма «Развитие туризма» с целью создания туристской необходимой инфраструктуры, повышение качества туристических услуг. Объем бюджетных ассигнований подпрограммы составляет 1255568,4 тыс. рублей [5]. За счет федеральных субсидий предусмотрено создание инфраструктуры для создания и реализации туристско-рекреационных кластеров. В Оренбургской области реализуются два крупных инвестиционных проекта - туристско-рекреационный кластер «Соленые озера» и «Долина».

Программа Оренбургской области предусматривает формирование и реализацию кластерной политики в области туризма, но не предполагает финансирование конкретных проектов, как например, это обозначено в программе Республики Татарстан.

Таким образом, мы провели анализ государственных программ в сфере формирования и реализации туристических кластеров в регионах Приволжского федерального округа. Создание туристических кластеров предусмотрено федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма», поэтому во всех программах региональных кластерный подход нашел отражение. Наибольший объем собственных региональных финансовых средств на развитие туризма направляет Республика Татарстан, далее идет Нижегородская область, Республика Башкортостан, Республика Чуваший и Оренбургская область.

Отметим, что во всех программах создание и формирование кластеров происходит за счет либо реконструкции инфраструктурных объектов, либо их строительства. В документах не отражено налаживание межмуниципального взаимодействия, необходимого для эффективной работы кластера.

Общий анализ целевых программ развития сферы туризма регионов Приволжского федерального округа показывает, что все они имеют стандартную структуру и схожие цели. Но только Республика Татарстан и Республика Башкортостан имеют программы направленные на развитие туризма, в Оренбургской области, Нижегородской области и Республике Чуваший развитие туризма рассматривается только в виде подпрограмм. Реализация кластерного подхода в сфере туризма будет способствовать решению всех вышеперечисленных проблем.

Литература

1. Постановление Кабинета министров РТ от 21.06. 2014 года № 522 «Об утверждении Государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014–2023 годы». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/412383352> (Дата обращения: 20.10.2020).
2. Постановление Кабинета министров РБ от 14.09.2017 года № 424 «Об утверждении государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/450340600> (Дата обращения: 20.10.2020).
3. Постановление Кабинет министров Чувашской Республики от 26.10.2018 г. № 434 «О государственной программе Чувашской Республики «Развитие культуры и туризма». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/550225792> (Дата обращения: 20.10.2020).
4. Постановление Правительства Нижегородской области от 30.04.2014 г. № 299 «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма Нижегородской области». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/465510702> (Дата обращения: 20.10.2020).
5. Постановление Правительства Оренбургской области от 29.11.2013 №1054 «Об утверждении государственной программы Оренбургской области «Развитие физической культуры, спорта и туризма на 2014–2020 годы». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/460225722> (Дата обращения: 20.10.2020).

ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Мустафина А.А.

Казанский Федеральный Университет, Казань, Россия

Аннотация: данная работа включает в себя понятие этнического туризма, его составляющие. Были рассмотрены функции данного вида туризма, актуальные проблемы и перспективы развития данного направления.

Ключевые слова: туризм, этнический туризм, функции этнотуризма, коренные населения, этнос, этническое наследие.

Туризм – это систематическое, плотно засевшее в обычной жизни человека явление.

В современном мире существуют множество направлений в туризме. Одно из которых – это этнотуризм.

Согласно переписи населения, на данный момент в Российской Федерации проживает более 160 различных национальностей, каждая из которых отличается самобытностью культуры и языка.

Актуальность данной работы заключается в том, что в 21 веке все больше проявляется интерес к различным народностям и тем самым начинает набирать обороты новый вид туризма. Этничность – понятие многогранное и тесно связано с такими отраслями экономики, как туризм и гостиничный бизнес. Созданию перспективной отрасли послужило многонациональность Российской Федерации [1].

Этнический туризм – это отдельная ветвь познавательного туризма, которая предполагает под собой посещение отдельных этносов, для получения истинной информации о культуре, языке, повседневной жизни народа, кулинарных предпочтений и так далее. Данный вид туризма располагает быть как внутренним, так и глобальным [2].

Одной из главных и важных целей является то, что турист может испробовать в режиме реального или виртуального посещения быта различных народностей. Тем самым, турист может понять всю колоритность жизни людей внутри одного этноса.

Этнический туризм, прежде всего, возник на основе любопытства людей. Это можно объяснить тем, что в современном мире набирает обороты популярность изучения своей ДНК на этническую составляющую, так, как в крови каждого человека имеются гены различных народностей и всегда люди интересовались тем, кем все же были их предки.

Изучение различных народностей мира в их истинном местонахождении позволяет прочувствовать всю колоритность и многогранность нашего мира. Этнический туризм содействует более тесному обмену уникальной информацией между этносами.

Отличием и большим плюсом этнического туризма является то, что данная отрасль может быть интересна совершенно любой категории туристов: иностранные туристы, местные туристы, молодое население планеты, старое население планеты, различным ученым и так далее.

Этнический туризм выполняет большой список функций. Основными из которого являются следующие:

- поддержка инфраструктуры города. Появляется большой интерес к тематическим спектаклям, фильмам, историческим местам, некоторым тематическим кафе и ресторанам;
- способствует сохранению культуры регионов;
- предоставляет возрождению или возобновлению местной кухни, ремеслу;
- позволяет уменьшить количество заброшенных деревень, сел;
- способствует развитию экономики на местном уровне;
- помогает возобновлять культурные связи с коренным населением [4].

В современном мире увеличился интерес к этническим культурам и, тем самым это способствовало росту этнического самосознания. Наибольшее внимание уделяется сохранению этническому наследию, колоритности культуры и решению проблем с взаимодействием туризма с особенностями местной культуры.

Основные проблемы этнического туризма:

- мало достоверной информации об этом виде туризма;
- недостаточно изучена роль особенностей территорий в области организации и управлении развитием этнотуризма;
- плохая осведомлённость местного населения в создании этнотуризма, так как плохо изучена карта поселений определенных народностей [3].

Для решения практически всех проблем этнотуризма, следует организовать государственное регулирование туристского бизнеса в отношении законодательно-правовой базы туристского комплекса.

Министерство культуры Российской Федерации в 2013 году разработало проект Стратегии развития туризма в России на период до 2020 года. Согласно данной стратегии было разработано комплекс определенных мер по поддержке и дальнейшему развитию традиционных ремесленных работ и промыслов народов России. Все вышесказанное соответствует ФЦП «об укреплении российской нации и этнокультурного развития всех народов России» от 2014 года [6].

Этнический туризм – довольно важная сфера для развития в Российской Федерации, так как способствует решению некоторых дополнительных проблем, таких как:

- удовлетворение познания культурных и социальных потребностей в определенном этносе как местных россиян, так и иностранных туристов;

- может быть начальным стимулом в развитии экономики данного населения как на местной, так и на глобальной территории страны. Это обуславливается тем, что начинает увеличиваться поток туристов, тем самым увеличиваются доходы людей и появляются больше рабочих мест.

Благодаря развитию интересов в отношении этнического туризма, предоставляется возможность превратить деятельность по сохранению исторической ценности определенных земель в благополучный бизнес, который позволяет развитию экономики сначала на местном небольшом уровне, а после и в глобальном смысле.

Развитию данного вида туризма способствуют следующие документы:

- «Концепция устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации»;

- Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» в период с 2013 года по 2020 год;

- Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» [5].

Для того чтобы развивать этнотуризм, в первую очередь следует заинтересовать и вовлечь в это дело сами коренные населения. Чтобы добиться успеха, следует проводить различные мастер-классы, выступления с идеями, собрания и конкурсы на тематику этнографического туризма в тех областях, где он еще плохо развит.

Развитие этнотуризма имеет ряд плюсов. Таких, как:

- развитие понятия толерантности и введение его в массы;

- создание новых рабочих мест, тем самым позволяет уменьшить рост безработицы среди местного населения;

- сохраняет материального и нематериального наследия коренного народа;

- туристы получают уникальную услугу, в виде получения дополнительных знаний и умений, которыми славятся разные этнографические группы населения;

- развивает как внутренний туризм, так и международный.

В конце всего вышесказанного, следует отметить, что на данный этап этнический туризм в России хоть и существует, но развит довольно плохо. Следует сделать больший уклон на рассмотрение данного вида туризма и способствовать его реализации как на внутреннем, так и на глобальном уровне.

Литература

1. *Бутузов А.Г.* Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации // *Сервис в России и зарубежом.* – 2009. – № 4. – С. 194–197.
2. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Изд-во «Герда», 2007. – 192 с.
3. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса: научный журнал / учредитель ФГБОУ ВПО РГУТиС.* – 2012. – №3(22). – 97 с.

4. *Малова Н.А.* Этнический туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Туризм и культурное наследие. – 2012. – № 2. – С. 132–137.
5. *Сундуев Ч.Б.* Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 148–157.
6. *Воронкова Л.П.* Современное состояние и перспективы развития этнографического туризма. – МАКС Пресс Москва, 2011. – 76 с.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕГАПРОЕКТОВ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В РЕГИОНЕ

Таирова М.К.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В современных условиях социально-экономического развития регионов большое значение имеет повышение привлекательности данного региона, в результате чего необходимым является всестороннее развитие социально-экономической сферы региона, что позволит конкурировать данному региону в борьбе за ресурсы и как отечественных, так и иностранных инвесторов.

Ключевые слова: мегапроект, особая экономическая зона туристско-рекреационного типа, социально-экономическое развитие региона.

Мегапроект – это, своего рода, программа, которая представляет собой систему взаимосвязанных проектов, которые имеют общую цель, ОЭЗ «Байкальская Гавань».

К основным мегапроектам в сфере туризма можно отнести создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа. «Располагаясь в наиболее живописных и востребованных туристами регионах России, особые экономические зоны туристско-рекреационного типа предлагают благоприятные условия для организации туристического, спортивного, рекреационного и других видов бизнеса».

На данный момент на территории нашей страны сформировано 5 особых экономических зон туристско-рекреационного типа. К ним относятся:

- ОЭЗ ТРТ «Байкальская гавань» Республика Бурятия;
- ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» Алтайский край;
- ОЭЗ ТРТ «Ворота–Байкала» Иркутская область;
- Северокавказский туристический кластер – Курорты Северного Кавказа Северный Кавказ;
- ОЭЗ ТРТ «Завидово» Тверская область.

Рассмотрим влияние особых экономических зон туристско-рекреационного типа на регион на примере ОЭЗ «Байкальская Гавань».

Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Байкальская гавань» создана постановлением Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 г. № 68.

Зона расположена на восточном побережье озера Байкал в центральной части Республики Бурятия на территории муниципального образования «Прибайкальский район».

Основная цель создания ОЭЗ ТРТ «Байкальская Гавань» - формирование центра международного туризма на востоке России, повышение конкурентоспособности туристского и санаторно-курортного продукта с использованием уникального природного объекта – озера Байкал.

С момента создания ОЭЗ ТРТ «Байкальская Гавань» в 2007 году объем туристических услуг в Республике Бурятия начал возрастать, этому свидетельствует динамика данного показателя, указанная на следующем графике.



Рис. 1. Динамика туристических услуг в Республике Бурятия.

Также стоит отметить, что после создания вышеуказанной особой экономической зоны, начал возрастать поток туристов. Об этом могут свидетельствовать следующие показатели, указанные на графиках ниже.

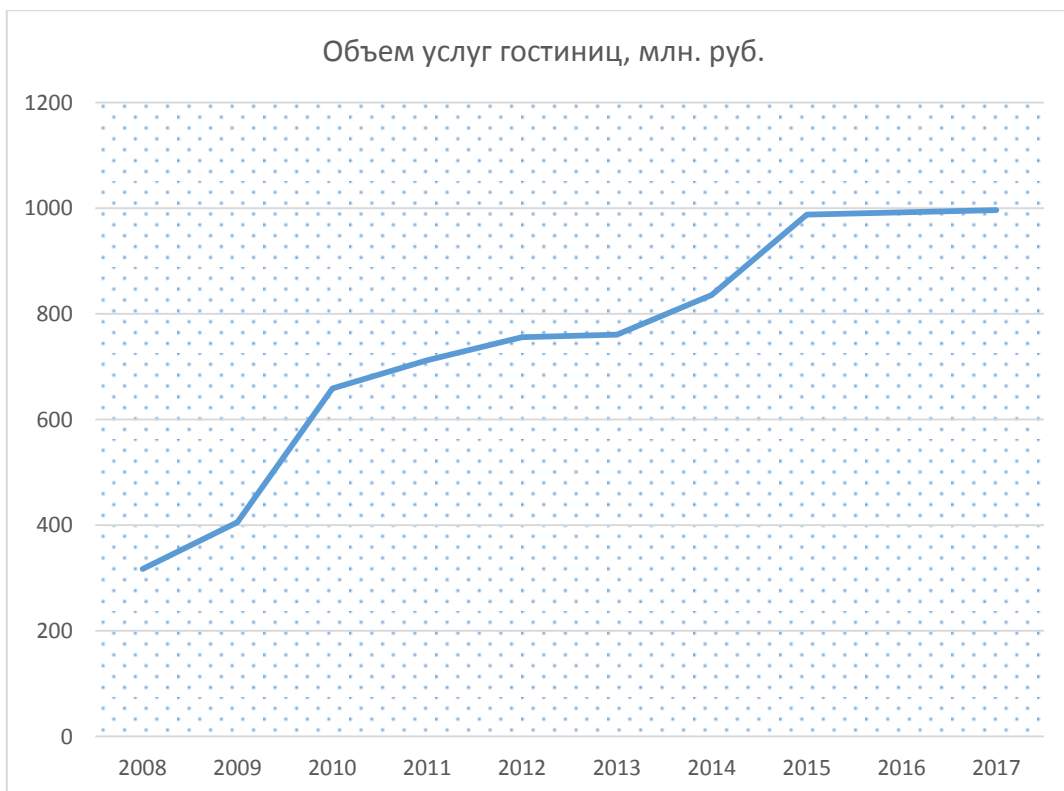


Рис. 1. Динамика туристических услуг в Республике Бурятия.

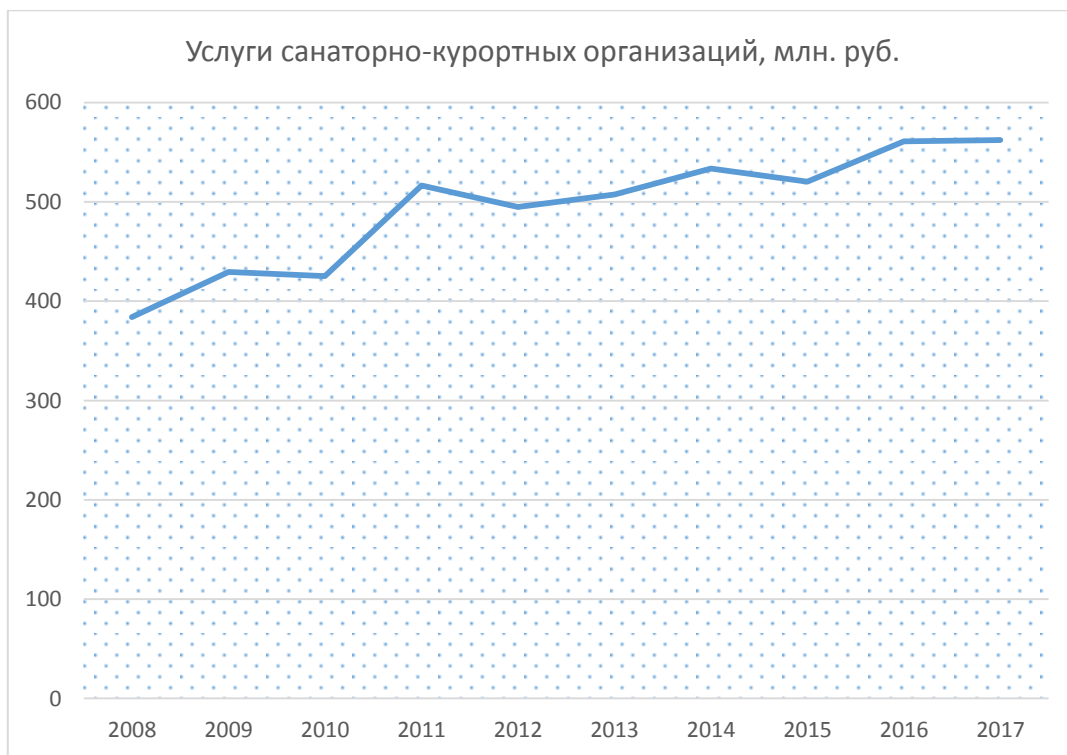


Рис. 3. Услуги санаторно-курортных организаций.



Рис. 4. Услуги туристических агентств, туроператоров и пр.

Исходя из вышеуказанных данных можно сделать вывод, что введение в действие реализация такого мегапроекта, как особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Байкальская Гавань» оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие республики Бурятия в сфере туризма и отдыха, то есть при создании этой особой экономической зоны положительную динамику стали показывать такие показатели как:

- объем туристических услуг в Республике Бурятия;
- услуги гостиниц и аналогичных мест размещения;
- услуги санаторно-курортных организаций;

– услуги туристических агентств, туроператоров и пр.

Положительная динамика данных показателей свидетельствует о том, что с момента создания «Байкальской Гавани» возрос туристический поток в Республику Бурятия, а, следовательно, возросла и привлекательность данного субъекта Российской Федерации для туристов.

Также в заключении нужно добавить, что данное положительное явление оказывает и положительный эффект на все другие социально-экономические сферы региона, что не может быть отрицательным эффектом в развитии региона в общей структуре государства.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 03.02.2007 г. № 68 «О создании на территории муниципального образования «Прибайкальский район» Республики Бурятия особой экономической зоны туристско-рекреационного типа».
2. Постановление Правительства Республики Бурятия от 25.09.2018 г. № 524 «Об утверждении Государственной программы Республики Бурятия «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия».
3. Инновационный портал Республики Бурятия. – URL: <https://invest-buryatia.ru> (Дата обращения: 26.10.2020).
4. Официальный сайт проекта «Особые экономические зоны». – URL: <http://www.russez.ru/oez/> (Дата обращения: 26.10.2020).

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Подакова А.Э.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена недостаточным вниманием к проблеме формирования потребительской лояльности в сервисной организации, в то время как лояльность является одним из главных факторов конкурентоспособности предприятия

Ключевые слова: потребительская лояльность, сервис, конкурентоспособность.

Конечная цель практически любой компании – получение прибыли и увеличение акционерной стоимости. В погоне за этим организации разработали множество способов и методов оценки бизнеса и результатов: показатели прибыльности, сравнение различных услуг, отчетности по сотрудничеству и многие другие. Однако существует показатель, который практически не получает внимания и остается незамеченным, им является потребительская лояльность. А ведь это один из важнейших факторов для определения прибыльности клиентской базы. Более того, лояльные потребители являются ценнейшим активом компании, который позволяет ей занимать высокий уровень конкурентоспособности на рынке.

Почему понятие потребительской лояльности начало активно привлекать внимание многих руководителей компаний? Определенно, потому, что в нынешней экономической среде организация должна рассматривать все способы создания ценности. Она больше не может ограничиваться предоставлением дешевой услуги или внедрением инноваций. В условиях такой жесткой конкуренции, когда организаций становится все больше, эти способы не являются достаточными для устойчивой и стабильной деятельности. В результате, возросло внимание компаний на способы выявления исключительности бренда, одним из которых является формирование лояльности [2, с. 2].

Рассматривая понятие лояльности, невозможно обойти стороной понятие потребительской удовлетворенности. Вместе, удовлетворение и эмоции потребителя могут создать мощную связь с клиентами, усиливая положительные ассоциации и намерения в отношении

бренда. Отношение эмоций и удовлетворенности рассматривается в четырех формах, которые представлены на Рисунке (рисунок 1).

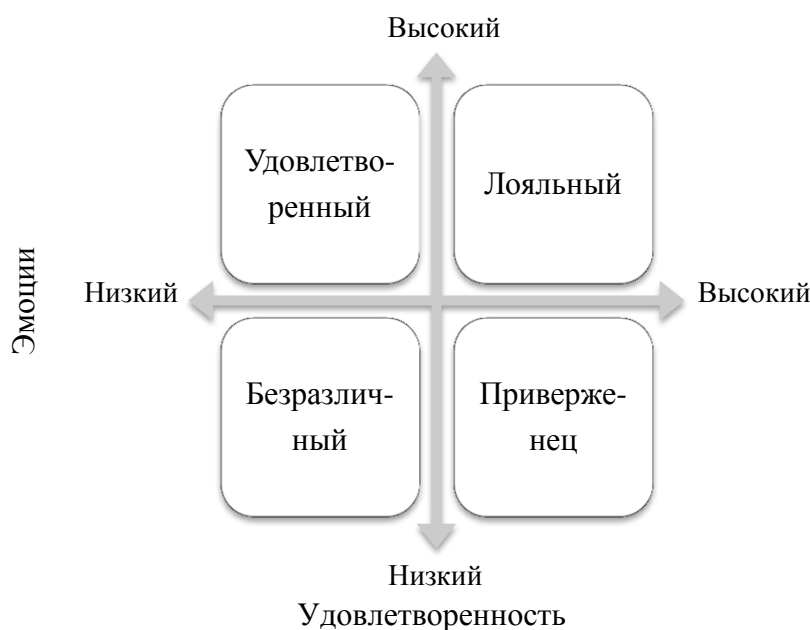


Рис. 1. Влияние эмоций и удовлетворенности на лояльность

1. **Безразличный.** Низкий уровень эмоций – низкий уровень удовлетворенности. Такие потребители могут называться потенциально нелояльными, так как наиболее склонны уйти к конкурентам. Их пользование услугами компании может быть их собственным ограничением: инертность, недоступность альтернативных вариантов, высокие цены у конкурентов и другие вынужденные условия. Такие потребители находятся в зоне высокого риска для компании. Иногда ресурсы, потраченные на их обслуживание, могут быть абсолютно неэффективны. Более того, они не дают компании других преимуществ, таких как рекомендации, особое внимание, поддержка.

Примером в этом случае могут быть страховые компании. Как правило, люди не хотят пользоваться страховыми услугами и делают это исключительно по необходимости. Поэтому зачастую им безразлично качество сервиса.

2. **Удовлетворенный.** Высокий уровень удовлетворенности – низкий уровень эмоций.

Отношения, попадающие под эту категорию, основаны на степени удовлетворенности клиента. Продолжение отношений с компаний является для него рациональным выбором, построенном на оценке и последующем принятии решения. Хотя такие потребители проявляют знаки лояльности по отношению к организации, их лояльность может меняться в зависимости от разных жизненных стадий, кризиса, желания попробовать новинки или более выгодных предложений.

Такие отношения имеют высокую прибыльность, но приверженность клиентов и их желание приобрести услугу премиум сегмента ограничиваются низкой эмоциональный контактом.

Данную форму отношений также можно рассмотреть с позиции корпоративной лояльности. Например, молодой работник, устроившийся в компанию пару лет назад, отказывается от предложения работать в одной из лидирующих компаний в том же секторе из-за более низкой заработной платы. Финансовая стабильность на данном этапе ему важнее, чем ассоциация с топ-компанией. Однако, это вовсе не значит, что данная причина будет продолжать сдерживать его намерения сменить компанию в будущем.

3. **Приверженец.** Низкий уровень удовлетворенности – высокий уровень эмоций. Потребительская лояльность в отношении бренда в данной категории управляется эмоциональ-

ной работой мозга. Сюда относятся клиенты, которые готовы терпеть неудовлетворенность без нанесения сильного вреда отношениям с компанией. Это возможно только тогда, когда интенсивность эмоций достаточно велика, чтобы изменить критерии оценки. Однако, чтобы достичь позиции, когда эмоциональная привязанность управляет удовлетворенностью в процессе формирования лояльности, уровень восторга должен оставаться длительное время таким, чтобы степень доверия двигалась вверх. Такие потребители проявляют высокую степень энтузиазма в отношении бренда и готовы рекомендовать компанию знакомым.

Например, многие люди, которые пользуются услугами различных духовных гуру, испытывают большие эмоции в процессе получения услуги. Несмотря на то, что многие из этих людей могут не ощущать материальную пользу от нее, они не только остаются лояльными, но также рассказывают о своих впечатлениях в кругу семьи и друзей.

4. Лояльный потребитель. Высокий уровень удовлетворенности – высокий уровень эмоций.

Сбалансированная и ясная картина потребительской лояльности включает в себя сочетание удовлетворенности и эмоций, которое вероятнее всего продержится дольше, чем в описанных ранее формах. Такие клиенты наиболее прибыльны, так как риск того, что они намерены уйти к другой компании, мал.

Большую роль для компаний, которые стремятся обладать высоким уровнем потребительской лояльности, играет развитие корпоративной культуры. Для того чтобы максимально удовлетворить клиента, нужно развивать человеческий ресурс, разрабатывать высокие рабочие стандарты, развивать социальную ответственность каждого работника. Лояльные потребители – это то, к чему нужно стремиться компании, так как такие потребители способны создать высокий уровень конкурентоспособности, обеспечивая рост и прибыльность. В особенности это актуально в отношении сервисных компаний, где от процесса взаимодействия «человек – человек» зависит большая доля успеха.

Таким образом, подробно рассмотрев разные формы взаимоотношений компании и потребителя, можно сделать вывод, что:

«Потребительская лояльность – это форма психологического поведения, построенная на постоянном удовлетворении потребителя и его психологической привязанности к организации, что приводит к долгосрочным отношениям с привилегиями и постоянными покупками» [1, с. 64].

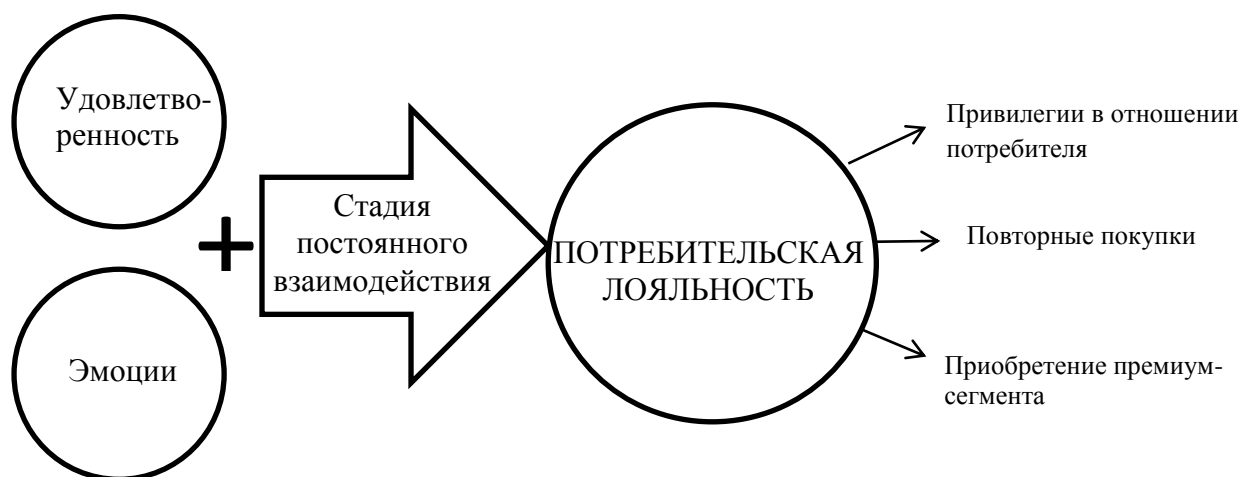


Рис. 2. Процесс формирования потребительской лояльности

Формирование потребительской лояльности не ограничивается лишь разработкой системы лояльности с акциями и скидками, как принято считать в российском предпринимательстве. Полное раскрытие понятия данного термина раскрыто пока лишь в трудах западных ученых. Лояльность – это целый комплекс всех составляющих, которые заставляют по-

ребителя возвращаться снова и снова, выбрать именно этот бренд, позволяют компании сформировать сильную базу клиентов, которые, выходя на новые уровни отношений с ней, готовы приносить прибыль долгое время [4, с. 136]

Литература

1. *Rai A.K., Srivastava M.. Customer Loyalty. Concept, Context and Character.* – New Delhi: McGraw Hill Education Private Limited, 2014. – 263 p.
2. *Jacoby J., Kyner D.B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior // Journal of Marketing Research.* – 1973. – Volume 10, Issue 1. – Pp. 37–39.
3. *Kandampully J., Suhartanto D. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image // International Journal of Contemporary Hospitality Management.* – 2000. – Volume 12, Issue 6. – Pp. 27–45.
4. *Sachs J. Customer Loyalty.* – Carlsbad: Motivational Press, 2013. – 87 p.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шаймарданова А.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: в работе рассматривается история развития такого вида туризма, как экологический. С каждым годом он все больше становится популярным. Были рассмотрены примеры плохой и хорошей организации экотуризма, как он менялся по мере развития, какие приоритеты ставились в определенный период времени. Также затрагивается проблема организации экотуризма в России и ее приоритеты для дальнейшего развития.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, природный туризм, индустрия туризма, турист, национальные парки.

Туризм является неотъемлемой частью развития региона и страны в целом, который влияет на социально-экономическую систему. В туристической индустрии существует немалое количество видов туризма, его классификаций. Одним из развивающихся видов является экотуризм. У него есть несколько определений и единого понятия не существует, однако все передают похожий смысл только с разной формулировкой.

«Экотуризм — это более комплексная концепция, определяющая неистощимое использование и сохранение биоразнообразия для будущих поколений, планирование и управление туристической деятельностью; помимо интересов туристов, он также подразумевает достижение общественных целей. значительным компонентом экотуризма является взаимодействие с местным населением и создание наиболее благоприятных экономических условий в посещаемых районах» [1].

Раньше экотуризм определялся как природный. Можно сказать, что «природный туризм» зародился в Англии. В его понятие входил активный природный способ досуга и до второй половины XIX века обеспечивался энтузиастами-одиночками. В 1857 г. в Лондоне появляется первое в мире объединение любителей путешествий в горах, которое называлось Английским альпийским клубом. К началу 90-х гг. XIX века альпийские клубы стали появляться во многих европейских странах, а также в США [2, 4].

В этот период появились «Общество любителей естествознания» с филиалами во многих городах, а также и получили широкую известность – Крымский горный клуб, Кавказское горное общество. В последствии в стране все более широкое распространение получает горный туризм и значительное внимание уделяется экскурсионной деятельности в горах Кавказа и Крыма.

По мере развития экотуризм претерпевал некоторые изменения, которые определяли дальнейший путь этого вида туризма.

От начала века до второй мировой войны, каждый состоятельный европеец хотел посетить Африку и принять участие в сафари для того, чтобы привезти домой различного рода трофеи. Обычно в такие трофеи входили чучела крупных обитателей саванны таких, как леопардов или львов. По этой причине именно на Африканском континенте в настоящее время находится немало количество тех или иных национальных парков.

Однако к 1890 году вместо охоты с ружьем популярным стало посещение таких парков с фотоаппаратом, где люди фотографировали животных или на фоне них. Это позволило сократить вред, наносимый природе от такого туризма. И так называемый «природный туризм» становился все более конструктивным.

После такого внимания к природе, а именно сохранить уникальные природные образования, стремление дать поддержку ландшафтному и биологическому разнообразию, уберечь генофонд флоры и фауны. Такое стремление защитить природу повлияло на создание национальных парков.

После второй мировой войны, туриндустрия туризма и не только она стала развиваться быстрыми темпами благодаря технической революции. Она способствовала прокладке железной дороги, оптимизации воздушного транспорта в последствии чего для людей стали доступными различные уголки мира.

Однако по мере быстрого развития всех отраслей и сфер жизни вложения немалых средств в индустрию туризма предполагало получение наибольших выгод за небольшое количество времени. В результате чего для получения прибыли стали вести такую тактику как жесткий экологический туризм. К началу 80-х гг. такая тактика оставила свой след и в последствии целые виды флоры и фауны стали попадать в Красную книгу, чистые пейзажи стали превращаться в свалки туристских отходов.

Вскоре, поняв, что необходимо сохранить природу и биоразнообразие от жесткого экологического туризма перешли к мягкой. В Европе стало популярным жертвовать на экологические нужды.

Развитие экотуризма в мире за последние 20–30 лет дает нам понять, что это может стать хорошей финансовой поддержкой для проведения природоохранных мероприятий. Туризм может стать значимым источником дохода не только для туристского объекта, но и для всего региона, что конечно же положительно отразится в экономическом плане. При этом часть средств от развития индустрии туризма, направляется на нужды других охраняемых территорий, которые получают не такой большой доход.

Популярность экотуризма растет благодаря меняющимся потребностям и приоритетам тех или иных людей. Например, человек, постоянно находясь в обществе людей, хочет уединиться или оторваться ото всех и всего, отправиться в поход. Из-за городской суеты, непрерывной рабочей суеты у человека может возникнуть потребность отдалиться от всего ранее перечисленного, собраться с мыслями и именно такую возможность может предоставить экотуризм.

«При хорошем грамотном управлении и расстановке приоритетов, экологический туризм сможет воздействовать на такое благое дело, сохранения природы. А также, привлекая местное население к делу, которое с радостью обслужит туриста благодаря финансовому стимулу, это поспособствует и к процветанию самих коренных жителей и их жизни, и к удовлетворению самого туриста» [5].

Возрастание спроса на экотуризм определяется общим ростом объемов туризма, возрастающей популярностью путешествий по специальным интересам и подъемом внимания к проблемам сохранения окружающей среды.

Экотуристу необходимо то, что послужит катализатором его духовного роста. Стремление к уединению, налаживание крепких дружеских связей в узком кругу общения, желание улучшить свое здоровье не только в физическом плане, но и в психологическом.

При экотуризме должны быть такие предпочтения, как активные виды досуга, но не экстремальные, например, дальние походы с привалами, остановками, где отсутствие комфортных условий и инфраструктуры не должно быть проблемой для туриста. Также турист в таком виде туризма старается налаживать контакты с местным населением, впоследствии чего учится у них чему-то новому.

Однако на этот вид туризма может оказывать негативное влияние плохое и неосторожное управление, изменение климата, экологические бедствия, пандемии. Все эти факторы воздействуют на дальнейшее развитие экологического туризма и могут послужить уменьшению доходов.

Благодаря развитию индустрии туризма развиваются и другие отрасли экономики, влияет на культурную и социальную составляющую, дает развитие для самой туристской отрасли принесшей немалую прибыль. Регион и страна в целом становится все более популярной впоследствии чего приезжают все более и более богатые слои населения, что, конечно же, может привести к росту цен в регионе. Очень часто появляется ресурсная конкуренция между местными жителями и турфирмами.

Например, Йеллоустонский парк на севере США, где очень большой приток туристов, что местному населению приходится мириться с постоянными пробками, повышением цен на е или иные товары и услуги, текучестью кадров в этой отрасли. Также прибавилось загрязнение среды из-за туристских отходов, уменьшение популяции животных и растений. Самое главное, экотуризм утратил свою привлекательность в виде уединения по причине большого количества потока туристов.

Другим же примером является зоны острова Маврикий, Панамы, резервации Канады, в которых правильная организация туристской территории. Ухоженная зона для экотуризма, отдельные объединения владельцев и работниками являются преимущественно коренные жители.

Экотуризм в России начали развивать не так давно, то есть это еще совсем новое направление и по заявлениям АТОР отстает от темпов развития международной индустрии данного вида туризма.

Вместе с тем Россия считается одной из самых зеленых стран мира, потому что на ее территории расположены около 20% мировых лесов. По данным ЮНВТО благодаря таким огромным природным ресурсам и малонаселенной территорией входит в топ-5 самых привлекательных стран для экотуризма. 15% ее территории занимают ООПТ, среди которых национальные и природные парки, заповедники, заказники и т.д. То есть России есть куда развиваться, имея существенный природный потенциал. Однако все же уступает в международной туристской индустрии по степени развитости инфраструктуры, качеству управления природными ресурсами и объектами, слабому сервису. Большим недостатком организации экотуризма на национальных парках страны является неравномерность посещения [6].

Большой турпоток присутствует на таких национальных парках, которые появились в России первыми, например, Лосиноостровский, Сочинский, Приэльбрусье и др. При этом новые молодые парки не совсем популярны. Конечно же, это объясняется по ряду причин таких, как плохая транспортная доступность, низкий уровень сервиса, недостаточно развитая инфраструктура, недостаток интересных маршрутов и тур программ.

Страны, являющиеся лидерами в данном направлении туризма, на протяжении десятилетий развивали его.

Ростуризм сообщил о том, что завершилась разработка стратегических инициатив по развитию экологического туризма в Российской Федерации. По мнению ведомства, такой вид отдыха будет более востребованным после завершения пандемии.

Большое число туристов дает возможность национальным паркам удерживать своих постоянных посетителей и привлекать новых. Поэтому необходимо обратить внимание на развитие инфраструктуры, различных маршрутов и программ, хороший сервис, правильную организацию территориальных зон, транспортную доступность, разработку разного рода стратегий для того, чтобы повысить лояльность туристов и привлечь как можно больше новых.

Таким образом рассмотрев историю развития экотуризма в целом, можем сделать вывод, что это относительно новое направление в индустрии туризма, которая с каждым днем набирает все больше оборотов и что оно способно положительно влиять в экономике страны, развивать регион, привлекать таким путем больше посетителей. Однако без правильной организации экотуризма положительного эффекта для региона и страны в целом не будет.

Литература

1. *Бочкарева Т.В.* Экотуризм: анализ существующего международного опыта. – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/bochkareva.htm (Дата обращения: 10.10.2020).
2. *Здоров А.Б.* Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 259 с.
3. *Зорин И.В.* Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 370 с.
4. *Ким С.Г.* Социология туризма или о социологии путешествий // РЖ. Серия 11. Социология. – 2006. – № 3. – С. 91–98.
5. Интrente-ресурс «bookwu.net». – URL: http://bookwu.net/book_obshhaya-ekonomicheskaya-socialnaya-i-politicheskaya-geografiya_956/38_mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-v-oblasti-ekologii (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Опрос ВЦИОМ, 2019. «Заповедники России». – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236-uid=9509> (Дата обращения: 10.10.2020).

СЕКЦИЯ «ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА»

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Галимуллина Л.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. На сегодняшний день немаловажную роль в общей совокупности субъектов предпринимательства занимает малый и средний бизнес. В статье проведен анализ результатов с использованием финансовых инструментов государственной поддержки малого и среднего предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательство, финансовые инструменты государственной поддержки, субъекты малого и среднего предпринимательства.

Программы государственной поддержки малого бизнеса в Татарстане, по мнению аналитиков и экспертов, сегодня одни из наиболее действенных и эффективных.

Текущая экономическая ситуация требует эффективной реализации мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности и формирование благоприятной предпринимательской среды.

Поддержка и создание комфортных условий для развития малого и среднего предпринимательства – одна из приоритетных задач, стоящих перед органами местного самоуправления. Малый и средний бизнес относится к числу основных секторов экономики, во многом определяющих темпы экономического роста, состояние занятости населения, структуру и качество валового территориального продукта [1, с. 28].

Республика Татарстан по состоянию на 02.06.2020 год в рейтинге по уровню социально-экономического развития регионов Российской Федерации входит в первую пятерку рейтинга, интегральный рейтинговый балл по итогам 2019 года выше отметки 75.

Действительно, за последние годы Республика Татарстан сделала большой шаг в развитии таких сфер, как социальная, экономическая, духовная и другие. Помимо комплекса мер, направленных на развитие сельского хозяйства, образования, физической культуры и спорта, социальной поддержки граждан, и туризма, органы государственной власти уделяют большое внимание предпринимательству. Этому сектору оказывается огромная поддержка со стороны государства.

Основными операторами финансовой, имущественной и информационно-консультационной поддержки в Республике Татарстан выступают: Министерство экономики Республики Татарстан, НО «Фонд поддержки предпринимательства Республики Татарстан», НО «Гарантийный фонд Республики Татарстан», ГКУ «Центр реализации программ поддержки и развития малого и среднего предпринимательства Республики Татарстан», частные и государственные промышленными парки, промышленные площадки муниципального уровня, региональные инжиниринговые центры и центры прототипирования, АНО «Камский центр кластерного развития субъектов малого и среднего предпринимательства», АО «Региональная лизинговая компания Республики Татарстан».

Представленные выше организации являются некоммерческими и созданы региональными властями для передачи им определенных государственных функций, связанных с развитием предпринимательства в регионе. Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляется через эти организации. Финансирование происходит за счет средств бюджета Республики Татарстан, предусмотренных в Законе о бюджете. При этом сначала средства для финансирования поступают из федерального бюджета в бюджет Республики Татарстан, а затем выделяются этим учреждениям в виде субсидий. В свою очередь, учреждения в пределах выделенных им средств, осуществляют субсидирова-

ние затрат, выдают гарантии субъектам малого и среднего предпринимательства, а также оказывают им различную помощь в виде консультационных, информационных и других услуг.

Кроме мер прямой финансовой поддержки в республике постоянно проводятся мероприятия по информационной поддержке предпринимательства: форумы, конференции, круглые столы, посвященные, в том числе проблемным вопросам развития предпринимательства.

Для создания благоприятных условий развития малого и среднего предпринимательства на территории Республики Татарстан и активизации предпринимательской деятельности в регионе постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан № 823 от 31 октября 2013 года утверждена Государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014–2024 годы». В рамках государственной программы выделены две подпрограммы, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства: [2]

- развитие малого и среднего предпринимательства в Республике Татарстан на 2014–2017 годы;
- развитие малого и среднего предпринимательства Республики Татарстан на 2018–2024 годы.

Целью данных подпрограмм является создание благоприятных условий для гармоничного развития экономики Республики Татарстан и обеспечения роста уровня жизни населения Республики Татарстан. Также данные подпрограммы имеют ряд подпрограмм. К ним можно отнести подпрограммы, направленные на:

- повышение эффективности государственного управления, увеличение активности жителей в общественно-политической жизни Республики Татарстан, создание условий для развития инновационной деятельности и промышленного производства;
- повышение производительности труда и рост числа высокопроизводительных рабочих мест на предприятиях Республики Татарстан;
- создание условий для эффективного развития и функционирования малого и среднего предпринимательства как одного из важнейших компонентов формирования инновационной экономики.

В Казани сегодня осуществляют свою деятельность свыше 81 тыс. субъектов малого и среднего бизнеса, из них 43,8 тыс. – малые и микропредприятия, 37,2 тыс. – индивидуальные предприниматели, 212 – средние предприятия [4].

Малый и средний бизнес Казани играет значительную роль в экономике города, составляя 38% валового территориального продукта, 37% работающего населения и 42,4% налоговых доходов городского бюджета.

Согласно статье 12 Закона РТ № 7-ЗРТ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Татарстан", поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства предоставляется в таких видах, как: [3].

- а) имущественная поддержка;
- б) финансовая поддержка;
- в) информационная поддержка;
- г) правовая и консультационная поддержка;
- д) поддержка в продвижении на рынок товаров, работ и услуг.

За последние годы в сфере финансовых инструментов государственной поддержки проводились различные меры. К ним можно отнести:

- развитие лизинга оборудования;
- субсидирование затрат субъектов малого и среднего предпринимательства на уплату первого взноса по договору лизинга оборудования («Лизинг-грант»);
- субсидирование затрат на приобретение оборудования;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, которые осуществляют разработку и внедрение инновационной продукции;
- ряд других мероприятий.

Таким образом, развитие малого и среднего предпринимательства имеет положительную динамику, число экономически активных субъектов предпринимательства увеличивается, вместе с ними увеличивается и число рабочих мест. Это говорит о том, что субъектам малого и среднего предпринимательства комфортно развиваться и функционировать на территории региона.

При этом стоит отметить эффективность деятельности некоммерческих организаций, входящих в систему развития субъектов малого и среднего предпринимательства, а также деятельность исполнительных органов власти республики.

Литература

1. Сингатуллина Г.Р., Попова А.С. Качество институциональной среды российского малого и среднего бизнеса // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2015. – № 1. – С. 27–34.
2. Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014–2024 годы» / Министерство экономики РТ. – URL: <https://base.garant.ru/73688484/> (Дата обращения: 30.10.2020).
3. Закон Республики Татарстан «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Татарстан» от 21.01.2010 № 7-ЗРТ (Дата обращения: 30.10.2020).
4. Программа поддержки малого и среднего предпринимательства в г. Казани на 2020–2024 годы». – URL: https://www.kzn.ru/upload/iblock/36c/1287_27.04.2020.pdf (Дата обращения: 30.10.2020).
5. Власков И.П. Государственная финансовая поддержка малого и среднего бизнеса // Финансы и кредит. – 2015. – № 9. – С. 32–35.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Киранова А.Ф., Тимерханов Р.Ш.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются перспективные направления совершенствования молочного рынка. Государственная поддержка сельского хозяйства - неотъемлемая часть регулирования государством аграрного сектора. Для повышения динамики и эффективности развития данной отрасли требуется создание необходимых условий, уделять больше внимание качеству корма, повышать заинтересованность населения в употреблении молочных продуктов. Также необходимо увеличить объемы финансирования информационных технологий в молочном хозяйстве.

Ключевые слова: молочное скотоводство, производство молочных продуктов, цифровизация, сельское хозяйство, эффективность молочного скотоводства, государственное регулирование, перспективные направления.

Одной из главных целей развития сельского хозяйства - обеспечение населения сбалансированным питанием для повышения продолжительности жизни людей. Чтобы решить эту задачу необходимо увеличить потребление животных продуктов, достичь максимального потребления животного белка. Основными источниками животного белка являются мясные, рыбные и молочные продукты.

По словам древнегреческого врача-философа Гиппократ, молоко является почти совершенным продуктом питания. Этот уникальный продукт содержит в себе все необходимые для жизни человека вещества. Академик, лауреат Нобелевской премии И.П. Павлов называл молоко удивительной пищей, приготовленной самой природой. [3, с.93]

Развитие сельского хозяйства и обеспечение населения молочной продукцией невозможно без проведения государственной политики. Государство регулирует развитие рынка молока, используя экономические и нормативно-правовые методы, цифровизацию и информационные технологии. Особое внимание следует уделить на развитие молочного скотоводства и молочной промышленности. Рациональное использование отечественных ресурсов и совершенствование накопленного опыта позволит удовлетворить потребности

населения в молоке и выйти сельскохозяйственным товаропроизводителям молока на мировой рынок. Территориальное расположение России позволяет активно и успешно развивать молочное скотоводство.

География рынка потребления молочных продуктов имеет региональные особенности, которые связаны с уровнем дохода населения, с доступностью продовольствия, потребительских привычек и модных трендов. Можно представить стратегическую карту регионов России по уровню доходов и потреблению молока на человека. Эта карта позволяет сделать выводы о характере потребления и потребительских предпочтениях населения разных регионов:

- нормативное потребление молочной продукции характерно для регионов не с высоким уровнем дохода, в местах, где производится молочная продукция;

- дефицит молочных продуктов характерен для регионов с низким уровнем доходов. Это относится к таким субъектам как Бурятия, Калмыкия, Тыва и др.;

- недопотребление молока в «богатых» регионах объясняется переходом населения на продукты-заменители, а также причиной недопотребления молока являются здоровое питание, модные тренды и забота о благополучии животных.

Валовой надой молока в сельских хозяйствах в 2020 году составил 22,1 млн. т. и увеличился по сравнению с 2019 годом на 2,9%. Мониторинг рынка молока и молокопродуктов за I полугодие 2019–2020 годов представлен в таблице 1.

Таблица 1

Мониторинг рынка молока и молокопродуктов за I полугодие 2019–2020 годов [5]

Молочные продукты	2019 год	2020 год
	Тыс.т	Тыс.т
Молоко, кроме сырого	2 649,7	3 583,5
Кисломолочные продукты (кроме творога)	1 563,8	1 886,9
Сыры	248,7	376,5
Молокосодержащие продукты с заменителем молочного жира	86,1	126,7
Сливочное масло	124,2	195,1
Сухие молоко и сливки	70,1	113,2

В связи с эпидемиологической ситуацией в I полугодии 2020 года спрос на питьевое молоко вырос на 2%, на сметану - 7%, на сливки - 20%, а потребление йогуртов снизилось на 3%. На молочные продукты - молоко, кефир, творог, сметану спрос останется стабильным и в перспективе спрос на них будет только расти.

Молочное скотоводство - сложная многопродуктовая система, на производство которой расходуется 61% средств, на воспроизводство племенной продукции – 21%.

Для подъема отечественного молочного скотоводства нужно применить такие меры как:

- совершенствование Государственной программы по сохранению отечественного молочного рынка;

- как можно скорее перейти от регулирования к управлению, от прогнозирования к планированию развития молочной отрасли. Как показывает отечественный и зарубежный опыт крупные фермы с поголовьем более 10000 коров более конкурентоспособны, чем маленькие фермы с поголовьем 100 коров;

- создание эффективного механизма государственной поддержки, способного на конкурентоспособность молочного рынка. Важным элементом данного механизма является государственное регулирование цен на молочную продукцию;

- не допустить снижение производства молока, когда в стране наблюдается процесс сокращения поголовья скота в подсобных хозяйствах населения;

- государственная поддержка отечественных производителей племенной продукции;
- улучшение механизма распределения бюджетных средств, направленных на субсидирование процентных ставок по кредитам, поддержка товаропроизводителей, которые приобретают отечественных племенных животных [1, с. 4].

Для повышения заинтересованности сельского населения в увеличении производства и продажи молочных продуктов следует создать условия для развития молочного животноводства в личных подсобных хозяйствах, оказать помощь в приобретении скота, выделить специальные места для стада, обеспечить кормами, улучшение организации закупок молока.

На качество молокопродуктов большое влияние оказывают корма. Сбалансированное кормление животных повышает удои и увеличивает содержание белка и жира в молоке. Однообразное кормление скота приводит к ухудшению качества молока. Грубые корма – сено, сенаж, солома, обязательные компоненты кормления. Сочные корма – силос, корнеплоды, это молокогонные компоненты, которые должны составлять 45–55% всего рациона.

Немаловажным фактором в развитии молочного производства является внедрение современных информационных технологий. «Умные» технологии в сельском хозяйстве позволяют повышать производительность труда, стимулировать новые идеи и технологии, модели управления и бизнеса, создавать новые каналы на ранке. Во многих странах цифровизация сельского хозяйства хорошо развита, но Россия еще уступает странам с передовым аграрным производством.

В ближайшем будущем в стране ожидается рост доли рынка цифровых технологий. На сегодняшний день в России объем финансирования информационных технологий составляет примерно 360 млрд. рублей. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации к 2026 году планирует увеличить эту цифру более чем в 5 раз [4, с. 49].

Современная техника становится мощнее и продуктивнее. Технологии в сельском хозяйстве становятся умнее и удобнее, а именно проводят интернет, создают специализированные приложения для анализа данных и программы для расчета и оптимизации рационов кормления животных.

Использование цифровизации позволит решить такие задачи как:

- минимизация затрат;
- повышение качества сельскохозяйственных продуктов;
- улучшение окружающей среды;
- поддержка сельскохозяйственного менеджмента;
- удаленное управление;
- оказание дистанционных консультаций [2, с. 42].

Перспективным направлением в повышении молочного скотоводства является роботизация, которая дает возможность для развития высокодоходного молочного производства. Но эффективность зависит не только от применения роботизированного удоя, но и от пород коров молочного направления. Самыми лучшими породами считаются Айширская, Голландская, Голштинская и т.д.

Важным фактором, влияющим на повышение продуктивности молочного скотоводства, является наращивание отечественных племенных ресурсов ведущих пород. Но внутренний рынок племенной продукции недостаточно развит, потому что на выращивание племенных нетелей приходится высокие затраты и отечественный скот становится неконкурентоспособным. Поэтому импорт нетелей молочных пород увеличился более чем в два раза [1, с.6].

В 2019 году было импортировано 25 тыс. нетелей. Основной поставщик животных – Германия, которая поставила свыше 10 тыс.голов, Дания - 5,7 тыс. голов, Нидерланды – 5,1 тыс. голов.

Таким образом можно сделать вывод, что в России наблюдается положительная тенденция развития молочной отрасли. Государственное регулирование сельского хозяйства, в том числе молочного рынка - объективная необходимость. Заинтересованность населения в покупке и продаже молочных продуктов, модернизация, улучшение окружающей среды,

цифровизация, переход на современные методы позволят повысить динамику и эффективность развития сельского хозяйства.

Литература

1. Алтухов А.И., Серегин С.Н., Сысоев Г.В. Информационные технологии как средство интенсификации российского сельского хозяйства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2019. – № 7. – С. 2–7.
2. Боговиз А.В., Санду И.С., Дудин М.Н., Лясников Н.В. Информационные технологии как средство интенсификации российского сельского хозяйства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2017. – № 11. – С. 38–42.
3. Никонова Н. Ограничения и возможности роста потребления молока и молочных продуктов малообеспеченными категориями граждан в условиях мегаполиса // Экономика сельского хозяйства России. – 2019. – № 12. – С. 93–99.
4. Устинович Е.С., Куликов М.В., Воробьев Ю.Н. Цифровизация сельского хозяйства: российский и зарубежный опыт // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2019. – № 9. – С. 48–51.
5. Milklife. – URL: https://milklife.ru/market_review/monitoring-rynkov-moloka-i-moloko-produktov-5-9-oktyabrya-2020-g-.html (Дата обращения: 18.10.2020).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН РОССИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ТИПА

Маркелов А.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В условиях применения и развития практики по созданию особых экономических зон на территории нашей страны, очень важным является вопрос оценки эффективности деятельности данных зон, для дальнейшего совершенствования такой практики в России и привлечения большего числа как отечественных, так и иностранных инвесторов.

Ключевые слова: особая экономическая зона, типы особых экономических зон, эффективность деятельности особых экономических зон, экономические зоны туристско-рекреационного типа.

Особая экономическая зона (ОЭЗ) – это, в первую очередь, территория, на которой действует особый режим, позволяющий различным компаниям осуществлять свою предпринимательскую деятельность на более выгодных условиях, чем компании, которые осуществляют свою деятельность вне данной зоны.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, выделяют следующие типы особых экономических зон:

- промышленно-производственные;
- технико-внедренческие;
- туристско-рекреационные;
- портовые.

В настоящее время на территории нашей страны функционирует 28 особых экономических зон вышеуказанных типов: 11 промышленно-производственного типа, 6 технико-внедренческого типа, 10 туристско-рекреационного типа и 1 портового типа.

Для оценки эффективности деятельности особых экономических зон используется методика, разработанная Ассоциацией развития кластеров и технопарков России совместно с Министерством экономического развития России - «Национальный рейтинг инвестиционной привлекательности ОЭЗ России», цель которого заключается в определении наиболее

привлекательных ОЭЗ, их текущего состояния, а также наличие благоприятных условий для дальнейшего их развития.

Обращая внимание на результаты данной методики, полученные за 2018 год и 2019 год, можно заметить, что в данных рейтингах проводится оценка всех типов особых экономических зон и публикуется список первых 16 особых экономических зон, которые относятся к группам с высокой и достаточной инвестиционной привлекательностью. К этим экономическим зонам относятся зоны промышленно-производственного, технико-внедренческого типов и портовая особая экономическая зона.

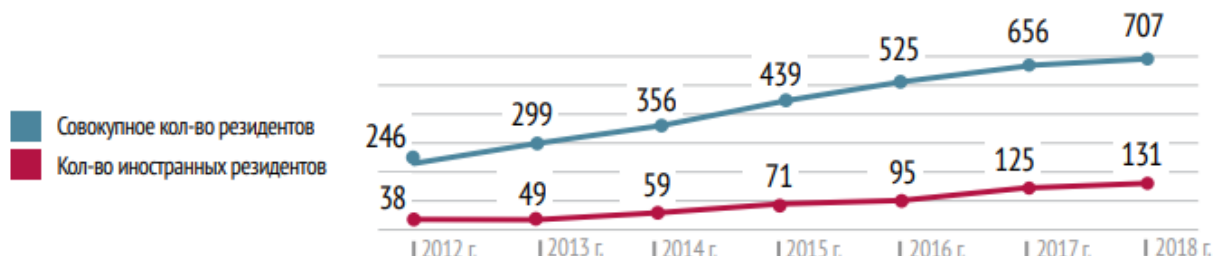


Рис. 1. Динамика количества резидентов ОЭЗ нарастающим итогом, ед.

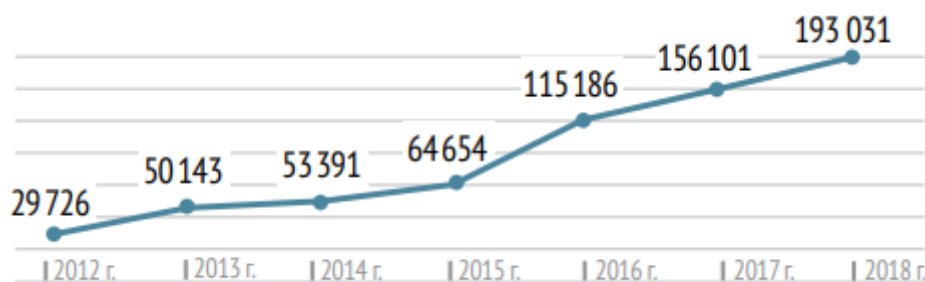


Рис. 2. Выручка резидентов ОЭЗ в период с 2012–2018 гг., млн. руб.

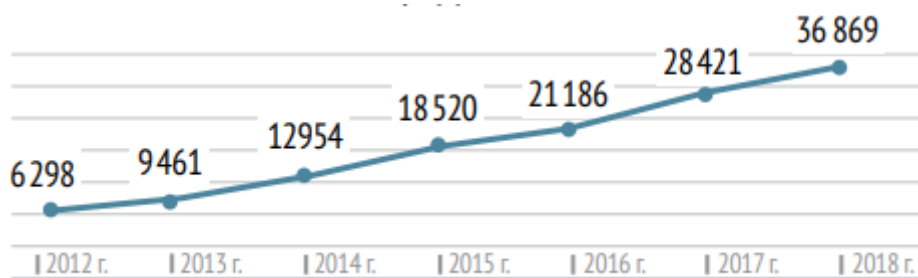


Рис. 3. Количество созданных рабочих мест Накопленным итогом, ед.

Данные графики свидетельствуют о эффективности деятельности вышеуказанных особых экономических зон.

Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа не входят в данные группы, то есть их можно отнести либо к только развивающимся зонам или к зонам, требующим улучшения (уровень инвестиционной привлекательности менее 90%).

Что же послужило тому причиной?

Основной причиной низкой привлекательности особых экономических зон туристско-рекреационного типа является низкий уровень развития сферы туризма в нашей стране.

Данное обстоятельство вытекает из следующих факторов:

– медленное развитие транспортной инфраструктуры. Привлечение инвесторов зависит от транспортной доступности ОЭЗ;

– недостаток квалифицированных специалистов. Это касается как сферы обслуживания, так и специалистов, которые имеют знания в сфере экологии и социально-экономических проблем ОЭЗ.

– недостаточное финансирования. Мировые кризисы сказываются и на финансировании особых экономических зон, что замедляет их развитие.

Также стоит отметить, что туристско-рекреационная сфера имеет сезонный характер, особенно это заметно в нашей стране, основная часть которой находится в умеренном климатическом поясе, а это значит, что данная сфера не очень привлекательна для инвесторов, так как она не может гарантировать стабильность и постоянство потока туристов.

Еще одним немаловажным фактором является огромная площадь нашей страны и территорий особых экономических зон туристско-рекреационного типа (требования о максимальном размере площади ОЭЗ данного типа отсутствуют), что само по себе затрудняет и делает очень затратным и невыгодным развитие имеющейся и создание новой инфраструктуры.

Доказательством этому могут послужить показатели эффективности функционирования ОЭЗ различных типов и динамики инвестиционной привлекательности особых экономических зон (за 2018 год – II национальный рейтинг инвестиционной привлекательности ОЭЗ России, за 2019 год – III национальный рейтинг инвестиционной привлекательности ОЭЗ России), рассчитанные по методике Министерства экономического развития РФ, которые представлены ниже.

Таблица 1

Результаты II национального рейтинга инвестиционной привлекательности ОЭЗ России

Наименование ОЭЗ	Итоговое место в рейтинге	Итоговый балл
<i>Высокая инвестиционная привлекательность ОЭЗ</i>		
ОЭЗ ППТ "Алабуга"	1	11,29
ОЭЗ ТВТ "Дубна"	2	10,84
ОЭЗ ТВТ "Технополис "Москва"	3	10,17
ОЭЗ ППТ "Липецк"	4	10,16
ОЭЗ ТВТ "Санкт-Петербург"	5	10,11
ОЭЗ ППТ "Титановая долина"	6	10,09
<i>Достаточно привлекательные с инвестиционной точки зрения</i>		
ОЭЗ ППТ "Моглино"	7	9,95
ОЭЗ ППТ "Ступино Квадрат"	8	9,47
ОЭЗ ППТ "Калуга"	9	9,3
ОЭЗ ППТ "Тольятти"	10	9,27
ОЭЗ ТВТ "Иннополис"	11	9
ОЭЗ ТВТ "Исток"	12	8,98
ОЭЗ ППТ "Узловая"	13	8,9
ОЭЗ ТВТ "Томск"	14	8,74
<i>Умеренная инвестиционная привлекательность</i>		
ОЭЗ ППТ "Лотос"	15	8,48
ПОЭЗ "Ульяновск"	16	8,29

Результаты III национального рейтинга инвестиционной привлекательности ОЭЗ России

ОЭЗ ПРОМЫШЛЕННО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТИПА		
Наименование ОЭЗ	Итоговое место в рейтинге	Итоговый балл
<i>Высокая инвестиционная привлекательность ОЭЗ</i>		
ОЭЗ ППТ "Алабуга"	1	9,9
ОЭЗ ППТ "Липецк"	2	9,8
ОЭЗ ППТ "Ступино Квадрат"	3	9,7
ОЭЗ ППТ "Моглино"	4	8,9
<i>Достаточно привлекательные с инвестиционной точки зрения</i>		
ОЭЗ ППТ "Калуга"	5	8,5
ОЭЗ ППТ "Тольятти"	6	8,4
ОЭЗ ППТ "Узловая"	7	8,3
<i>Умеренная инвестиционная привлекательность</i>		
ПОЭЗ "Ульяновск"	8	8,2
ОЭЗ ППТ "Титановая долина"	9	8,1
ОЭЗ ППТ "Лотос"	10	6,7
ОЭЗ ТЕХНИКО-ВНЕДРЕНЧЕСКОГО ТИПА		
Наименование ОЭЗ	Итоговое место в рейтинге	Итоговый балл
<i>Высокая инвестиционная привлекательность ОЭЗ</i>		
ОЭЗ ТВТ "Дубна"	1-2	9,8
ОЭЗ ТВТ "Технополис "Москва"	1-2	9,8
ОЭЗ ТВТ "Санкт-Петербург"	3	9,7
<i>Достаточно привлекательные с инвестиционной точки зрения</i>		
ОЭЗ ТВТ "Иннополис"	4	8,5
<i>Умеренная инвестиционная привлекательность</i>		
ОЭЗ ТВТ "Исток"	5	8,4
ОЭЗ ТВТ "Томск"	6	7,5

В заключении можно сделать вывод, что эффективность особых экономических зон в России может зависеть от типа самой экономической зоны, так как каждому типу ОЭЗ присущ ряд внутренних и внешних факторов (климат, местоположение, удаленность от городов и промышленных центров, уровень развития инфраструктуры и так далее), который напрямую влияет на эффективность деятельности особых экономических зон и на их инвестиционную привлекательность для отечественных и зарубежных инвесторов.

Таблица 3

Соотношение объема вложенных средств федерального бюджета, предоставленных налоговых и таможенных льгот и общего объема осуществленных резидентами ОЭЗ инвестиций и уплаченных налоговых и таможенных платежей (млн. руб.)

Наименование ОЭЗ	Объем вложенных средств федерального бюджета и полученных льгот	Объем привлеченных инвестиций и уплаченных налоговых и таможенных платежей
ОЭЗ ППТ «Алабуга»	29533,24	121790,30
ОЭЗ ППТ «Липецк»	13463,00	33800,40
ОЭЗ ППТ «Тольятти»	5658,60	7769,04
ОЭЗ ППТ «Моглино»	2881,5	3,00
ОЭЗ ППТ «Людиново» («Калуга»)	2769,50	4486,84
ОЭЗ ППТ «Титановая долина»	1000,00	495,20
ОЭЗ ППТ «Владивосток»	835,70	привлеченные инвестиции отсутствуют
ОЭЗ ТВТ «Иннополис»	15000,00	привлеченные инвестиции отсутствуют
ОЭЗ ТВТ «Дубна»	10239,90	9301,94
ОЭЗ ТВТ «Томск»	9146,70	8854,54
ОЭЗ ТВТ «Зеленоград»	9140,20	8394,36
ОЭЗ ТВТ «Санкт-Петербург»	5762,20	20889,15
ОЭЗ ТРТ «Долина Алтая»	2809,40	53,50
ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь»	4163,40	693,30
ОЭЗ ТРТ «Байкальская гавань»	3012,30	158,80
ОЭЗ ТРТ «Ворота Байкала»	129,19	195,20
ОЭЗ туристического кластера	21933,00	582,10
ПОЭЗ «Ульяновск»	2952,90	455,60

Таблица 4

Показатели эффективности функционирования ОЭЗ различных типов

Показатели	ОЭЗ ППТ	ОЭЗ ТВТ	ОЭЗ ТРТ	ПОЭЗ
Количество резидентов ОЭЗ, ед.	122	255	57	5
Количество резидентов ОЭЗ с участием иностранных инвесторов, ед.	58	13	0	0
Количество созданных резидентами ОЭЗ рабочих мест, ед.	9317	8713	471	19
Объем инвестиций резидентов ОЭЗ, млн руб.	139 747	38 871	1671	517
Объем выручки резидентов ОЭЗ, млн руб.	204 807	44 875	263	0
Объем уплаченных резидентами ОЭЗ налогов, млн руб.	9949	8190	66	17

Также стоит отметить, что эффективными в нашей стране можно выделить ОЭЗ промышленно-производственного типа и технико-внедренческого типа в силу их расположения к крупным городам и промышленным центрам, доступности необходимых ресурсов и наличия развитой инфраструктуры, что требует меньших затрат для осуществления деятельности компаниями-резидентами. Что касается показателей портовой экономической зоны, то в данном случае стоит отметить, что на территории России функционирует только одна ОЭЗ данного типа, что нельзя сказать о зонах туристско-рекреационного типа, 11 из которых на данный момент функционируют в нашей стране.

Для преодоления ситуации, которая на данный момент наблюдается в отношении эффективности ОЭЗ туристско-рекреационного типа необходимо комплексное развитие всей туристско-рекреационной отрасли России, в результате чего повысится и уровень инвестиционной привлекательности данной отрасли и ОЭЗ в целом.

Литература

1. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54599/ (Дата обращения 26.10.2020);

2. *Корнейко О.В., Пестерева А.В., Цян Линь* Критическая оценка действующих подходов к анализу эффективности Российских особых экономических зон // Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – 2016. – С. 1–6.
3. II национальный рейтинг инвестиционной привлекательности ОЭЗ России. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/2122bbaf2538a8ebb0b32e439a16e21a/Business_Navigator_2018.pdf (Дата обращения: 26.10.2020).
4. III национальный рейтинг инвестиционной привлекательности ОЭЗ России. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/9af049363d826bf83dc41d55c1a5d2c5/Business_Navigator_2019.pdf (Дата обращения: 26.10.2020).

ГЕКСАГОНАЛЬНЫЙ ГОРОД БЕЗ ПРОБОК (ПОСТРОЕНИЕ ДОРОЖНОЙ СИСТЕМЫ В ФОРМЕ ГЕСКАГОНОВ)

Мизирев А.В., Фатхудинова А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема пробок в крупных городах и предложено эффективное решение этой проблемы в виде гексагонального города. Было проведено сравнение с нынешней дорожной системой городов. Также с помощью расчетов по эффективности данной модели мы показали ее преимущество перед классической.

Ключевые слова: урбанистика, гексагональный город, город без пробок, виды перекрестков.

В наше бурно-развивающееся время технологический процесс неумолимо движется вперед, и, несмотря на то, что мы живем в пост-индустриальном веке, мы можем видеть, как машиностроительным комплекс продолжает клепать одна за другой всё новые и новые транспортные средства для потребителей, тем самым перенасыщая рынок и наши с вами дороги общественного пользования. Мы можем наблюдать ужаснейшую загруженность транспортной системы, с которой хоть и пытаются бороться, но эти способы бывают далеко не так эффективны, как хотелось бы, и мы хотим предложить вам революционное решение данной проблемы путем кардинального изменения в понимании правильного устройства дорожной системы. Мы предлагаем использовать модель устройства транспортной системы исходя из идеи гексагонального города, которая не совсем возможна для реализации в настоящем мире.

В своем исследовании Луис Эдуардо Олмос и Хосе Даниэль Муньос из Колумбийского национального университета показали, что если проектировать города так, чтобы на каждом перекрестке встречались максимум три улицы – то есть так, чтобы кварталы имели шестиугольную, а не прямоугольную форму и больше напоминали соты в улье – то количество пробок резко снизится. Но в их системе всё же присутствуют перекрестки с четырьмя прилегающими проезжими частями.

А наша же идея отличается от их тем, что мы предлагаем делать шестиугольными не большие кварталы, а делить маленькие пространства на шестиугольники таким образом, чтобы внутри них была пешеходная зона и на всех перекрестках встречались исключительно три улицы, а не 4 как обычно

В данном исследовании были использованы методы эмпирического уровня такие, как наблюдение, опрос, измерение, сравнение, и такие методы экспериментально-теоретического уровня, как синтез, анализ, моделирование.

Гипотеза: на Y-образном перекрестке производительность выше, чем на обычном (пересечение двух перпендикулярных улиц). И общая эффективность системы выше, чем при обычном строении города. Эффективность перекрестка высчитывается с помощью такого уравнения:

$$n(t) = \frac{2V_n t - V_n t_a - 2l_x}{2(L + V_n t_r)} \quad (1)$$

L – средняя длина одного автомобиля;
 V_n – нормальная скорость;
 t_a – время ускорения до нормальной скорости;
 l_x – длина перекрестка;
 t_r – время реакции.

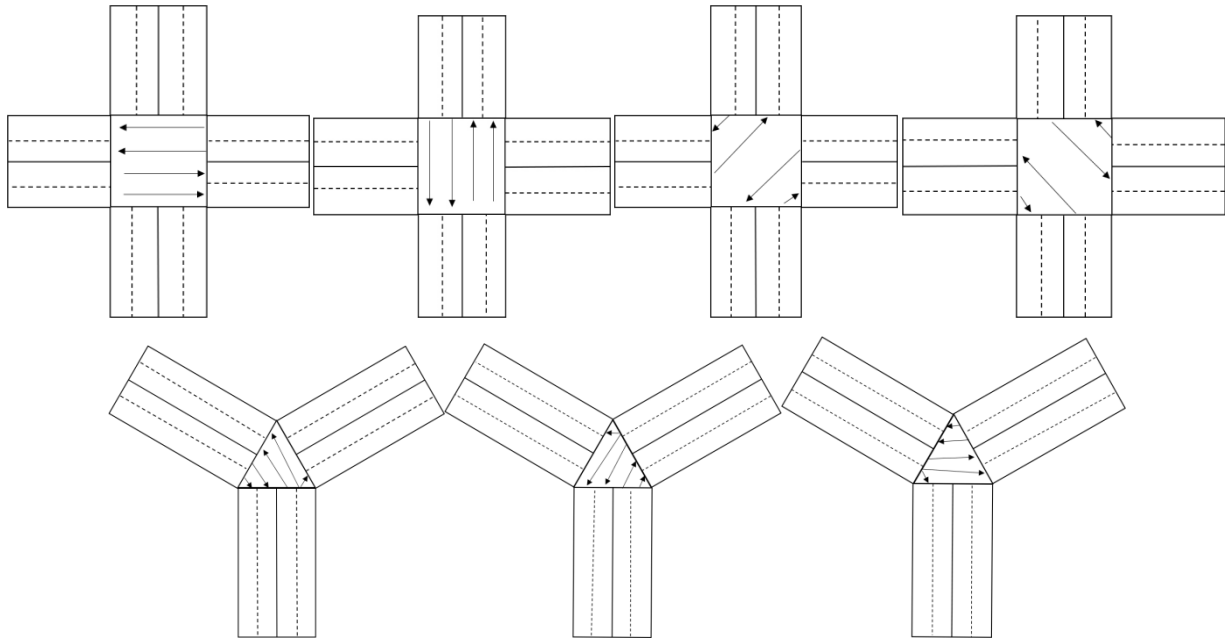


Рис. 1. Типы рассматриваемых нами перекрестков и видов движения на них

Для расчетов мы взяли 2 условных перекрестка – квадратный и треугольный (правильный). Возьмем средние значения при одинаковой ширине улиц:

- n_1 – квадратный перекресток с движением прямо;
- n_2 – квадратный перекресток с поворотом;
- n_3 – треугольный перекресток (один тип движения).

Данные:

$V_n = 40 \text{ км/ч} \sim 11 \text{ м/с}$;

$t_a \sim 5 \text{ сек}$;

$L = L \text{ (автомобили)} + L \text{ (промеж. между машинами)} = \sim 4 \text{ м} + 0,5 \text{ м} = \sim 4,5 \text{ м}$;

$t_r = 2 \text{ сек}$;

$l_x = 14 \text{ м}$ (для квадратного);

$l_x = 7 \text{ м}$ (среднее значение по средней линии перекрестка – для треугольного).

Расчеты:

$$n_1 (60 \text{ сек}) = (2 \cdot 11 \cdot 60 - 11 \cdot 5 - 2 \cdot 14) / 2 \cdot (4,5 + 11 \cdot 2) = \sim 23 \quad (2)$$

$$n_3 (60 \text{ сек}) = (2 \cdot 11 \cdot 60 - 11 \cdot 5 - 2 \cdot 7) / 2 \cdot (4,5 + 11 \cdot 2) = \sim 24 \quad (3)$$

$$n_1 < n_3$$

Как мы видим, даже для самого производительного типа квадратного перекрестка существует небольшое преимущество в пользу треугольного (и это даже не учитывая возможный поворот направо в случае с треугольным).

Таким образом, расчетным путем была доказана гипотеза, что производительность треугольного перекрестка выше.

Но, чтобы ощутить большую разницу, необходимо не забывать, что нужно рассматривать весь цикл всех типов движения обоих видов перекрестков. Даже исходя из приведенных нами расчетов мы имеем преимущество у треугольного перекрестка перед любым квадратным, но в цикле у квадратного перекрестка 4 вида движения, а у треугольного 3, следовательно, треугольный намного эффективнее, чем квадратный.

Еще один аргумент в пользу треугольного перекрестка – для первого случая степень свободы – 3, а для второго – 2. И как мы знаем, чем меньше вариантов в системе, тем проще координация человека по системе.

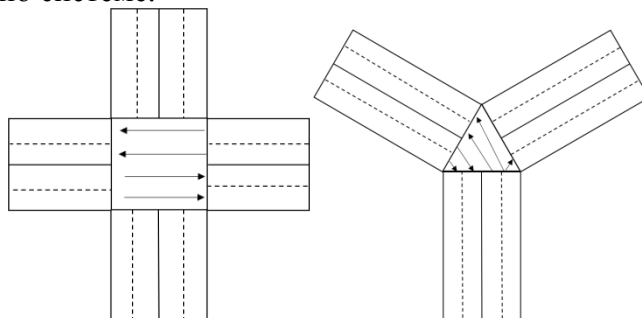


Рис. 2. Типы перекрестков со степенью свободы

В данной научной статье мы раскрыли проблему дорожных пробок крупных городов и предложили вариант решения данной проблемы - гексагональный город. Учитывая все за и против данного решения, и, рассчитав скорость прохождения машин через квадратные и треугольные перекрестки, выяснили, что треугольные являются более эффективными. Подводя итоги можно сделать вывод, что построение дорожной системы в форме гексагонов будет являться более эффективным для крупных городов.

Литература

1. Федеральный закон от 10.12.1995 г. № 196-ФЗ (ред. от 30.07.2019) «О безопасности дорожного движения».
2. «Город-улей: верное средство от пробок». – URL: https://pikabu.ru/story/goroduley_vernoe_sredstvo_ot_probok_4590854 \\ (Дата обращения: 03.10.2020).
3. «Город мечты». – URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/12/582c40ce9a7947079af9e6cc> (Дата обращения: 03.10.2020).
4. «Первый частный город в России». – URL: <https://habr.com/post/402251> (Дата обращения: 03.10.2020).
5. «Шестиугольный город». – URL: <https://habr.com/post/403639> (Дата обращения: 03.10.2020).

ВЛИЯНИЕ КОРРУПЦИИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТА РФ

Сабирова И.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрено влияние коррупции на конкурентоспособность субъекта РФ. Выделены факторы, являющиеся показателями достигнутого уровня конкурентоспособности региона. Представлены сравнительные данные исследования конкурентоспособности Республики Татарстан и Республики Мордовия и их места среди остальных регионов России. Выявлены основные эффекты, которые наступают в экономике региона в результате коррупционной деятельности, и их влияние на конкурентоспособность региона.

Ключевые слова: коррупция, конкурентоспособность региона, Республика Мордовия, Республика Татарстан, потери, взятки.

За последние три десятилетия произошло значительное усиление конкуренции между субъектами РФ. Это связано с тем, что после распада СССР регионы приобрели статус самостоятельных хозяйствующих субъектов и были вынуждены вступить в конкурентную борьбу за различные виды экономических ресурсов (финансовых, предпринимательских, трудовых и т.д.), что привело к значительной дифференциации между субъектами одной страны. Некоторые регионы за счет эффективного использования конкурентных преимуществ смогли не только усилить свою конкурентоспособность, но и повысить уровень социально-экономического положения региона, то есть создать благоприятные условия для развития предпринимательства, повысить инвестиционную привлекательность, улучшить качество жизни населения и образования.

В качестве основных проблем конкурентоспособности российских регионов эксперты называют коррупцию, которая является основной причиной значительных издержек субъекта РФ и граждан, проживающих в данном субъекте. Так, активность коррумпированных государственных служащих, которые заинтересованы в личном обогащении, а не на обеспечение эффективного и устойчивого социально-экономического развития субъекта, деструктивно влияют на конкурентоспособность региона, делают субъект не привлекательным именно для тех целевых групп (инвесторы, предприниматели, жители, квалифицированный персонал, туристы и т.д.) в притоке которых он заинтересован. Коррупционеры не заинтересованы в совершенствовании государственных услуг и снижении издержек общества [1, с. 191].

В данной статье будет рассмотрено влияние коррупции на конкурентоспособность Мордовии, где за последнее десятилетие количество коррупционных преступлений только увеличивалось, и на Республику Татарстан, где проводится активная эффективная политика по борьбе с коррупцией.

Республика Мордовия занимает лидирующее место в рейтинге наиболее коррумпированных регионов России [2]. Республика Татарстан относится к регионам со средним уровнем коррупции. За последние 10 лет в Республике Татарстан произошло значительное снижение проявлений коррупции. «В 2010 году каждый пятый респондент попадал в коррупционную ситуацию. Сейчас – каждый одиннадцатый-двенадцатый»[3].

Признанный исследователь проблем конкурентоспособности М. Портер в своей книге «Международная конкуренция» констатировал, что общепринятого определения конкурентоспособности не существует. Основная проблема заключается в том, что конкурентоспособность нельзя выразить посредством какого-либо одного экономического показателя [4]. Наиболее известными методиками определения конкурентоспособности региона являются оценка по уровню качества жизни населения Чиркуновой Е.К., на основе оценки инвестиционной привлекательности региона Видяпина В.И. и Степановой М. В., оценка конкурентоспособности региона с использованием экспертных оценок Чайниковой Л.Н. и Пивена И.Г., интегральная оценка конкурентоспособности регионов Меркушова В.В. Каждый из этих методов разработан для выработки единой концепции эффективных путей создания новых и поддержки существующих конкурентных преимуществ, а также создания высококонкурентной территории. Так каждый из 85 регионов Российской Федерации обладает определённым потенциалом, теми или иными сравнительными и конкурентными преимуществами, а также рядом исторически сложившихся особенностей [5]. В данном исследовании был использован подход, предложенный Жигляевой А.В. [6, с. 15].

При оценке конкурентоспособности региона, необходимо отметить, что к основополагающим факторами, являющимися показателями достигнутого уровня конкурентоспособности региона и способствующими ее повышению в долгосрочной перспективе, являются:

– инвестиционные факторы (благоприятный инвестиционный климат, эффективная реализация механизма государственно-частного партнёрства, совершенствование нормативно-правовой базы) [7, с. 9–2];

– факторы конкурентной среды (активная деятельность малого и среднего предпринимательства, развитие инфраструктуры в регионе, оптимизация издержек входа на рынок);

– человеческие факторы (уровень образования и квалификации, принятие мер для повышения благосостояния населения, а также регулирование вопросов, касающихся миграции, рождаемости и смертности, здравоохранения, занятости населения);

– инновационные факторы (уровень развития региональной инновационной инфраструктуры, качество инновационной деятельности, финансирование и налоговое стимулирование) [8, с. 63].

Проанализируем положение и развитие Республики Татарстан и Республики Мордовия в соответствии с выделенными параметрами.



Рис. 1. Динамика ВРП Республики Татарстан и Республики Мордовия в млрд. рублей [11, 12]

Республика Татарстан является одним из наиболее динамично развивающихся регионов в Российской Федерации. В 2011 году Татарстан был назван лучшим регионом для ведения бизнеса журналом «Forbes» [9]. Республика Татарстан является одним из лидеров среди остальных регионов России по основным макроэкономическим показателям. По объему валового регионального продукта по итогам 2018 года республика занимает 7 место среди субъектов Российской Федерации, по инвестициям в основной капитал – 4 место, по промышленному производству и строительству – 5 место, по сельскому хозяйству и объему, вводу жилья – 6 место, по обороту розничной торговли – 8 место. [10] Республика Мордовия относится к отстающим регионам России. ВРП региона в среднем в 10,3 раза меньше ВРП Татарстана (рисунок 1).

Республика Мордовия расположена в основании треугольника Москва - Нижний Новгород – Самара, наиболее экономически развитых регионах и самых крупных промышленных центров страны. С этими городами она связана железнодорожным, автомобильным и воздушным сообщением. Кроме того, республика имеет железнодорожные выходы к западным, северо-западным, северо-восточным, восточным и южным регионам РФ. На территории Мордовии нет крупных месторождений полезных ископаемых, за исключением строительных материалов, которая выделяется их разнообразием: фосфориты, минеральные краски, глина, пески, бурый железняк и т.д. К важнейшим природным богатствам относят лесные ресурсы. Большую роль в экономике региона играет сельское хозяйство. Велика доля пищевой промышленности – почти 1/5 всей промышленной продукции республики. Большое развитие в регионе получила электротехническая отрасль промышленности. Крупные предприятия этой отрасли: завод «Электровыпрямитель», выпускающий

значительную часть электроламп и выпрямителей, производимых в России и завод «Сарансккабель» – предприятие по производству кабельных изделий [13, с. 2].

Основой экономики Республики Татарстан являются промышленное производство и торговля. Существование нефтегазохимического комплекса (добыча нефти и получение различных продуктов (синтетический каучук, шины, полиэтилен)), крупных машиностроительных предприятий, производящих конкурентоспособную продукцию (вертолеты, самолеты, тяжелые грузовики, речные и морские суда, коммерческие и легковые автомобили, нефтегазоперекачивающее оборудование), а также развитое электро- и радиоприборостроение. Республика Татарстан имеет выгодное географическое положение: он расположен на месте слияния двух крупнейших рек – Волги и Камы, что издавна делало его экономически выгодным местом для торговли, а так же на воздушных и сухопутных путях, соединяющих Восток и Запад.

1. *Инновации.* По данным Ассоциации инновационных регионов России (АИРР) за период с 2014–2018 гг., Республика Татарстан улучшила свой показатель среди «сильных инноваторов» и в 2018 году заняла 2-е место после Санкт-Петербурга [14; 15, с. 8]. Республика Мордовия, которая относится к «средне-сильным инноваторам», также улучшила свой показатель и в 2018 году заняла 13 место.

Таблица 1

Республика Татарстан и Республика Мордовия в рейтинге инновационных регионов России

	2014	2015	2016	2017	2018
Республика Мордовия (место в рейтинге)	21	20	14	13	13
Республика Мордовия (показатель)	0,43	0,44	0,52	0,52	0,52
Республика Татарстан (место в рейтинге)	3	3	3	3	2
Республика Татарстан (показатель)	0,56	0,56	0,68	0,66	0,67

Источник: Рейтинг инновационных регионов России [14, 15]

2. *Конкурентная среда.* В Республике Татарстан существует множество программ по содействию развития конкурентной среды. В 2012 году в Республике Татарстан осуществляли свою деятельность 47219 экономически активных малых предприятий и 521 среднее предприятие [16]. В 2018 году в регионе численность малых предприятий сократилось на 3,1% к уровню 2017 (72,8 тысяч компаний), средних предприятий – на 1,8% (433 компании). На начало 2019 года в Республике Татарстан осуществляли деятельность свыше 159 тысяч субъектов малого и среднего предпринимательства и количество занятых в сфере малого и среднего предпринимательства составляло свыше 530 тыс. человек. По данным показателям Республика Татарстан занимает 1 место в ПФО и 7 место в России [17]. В 2019 году правительство Татарстана получит из федерального центра на поддержку малого и среднего предпринимательства в 16 раз больше, чем в 2018 году (1,13 млрд. рублей), а также 1 млрд из республиканского бюджет [18].

За период с 2012 по 2018 г. количество малых предприятий в Республике Мордовия сократилось с 7146 до 6781, а численность средних предприятий сократилось с 151 (2011 год) до 68 (2019 год) предприятий. В 2018 году финансирование программы «Развитие малого и среднего предпринимательства на 2016–2024 годы» из республиканского бюджета Республики Мордовия составило 19,6 млн. рублей, в 2019 году 121,7 млн. рублей, а в 2020 году планируется уменьшение расходов до 66,7 млн. рублей. [19]

По итогам 2015 года Республика Татарстан занимала 31-е место среди глав регионов по уровню содействия развития конкуренции, а Мордовия – 11-е место [20]. В условиях вы-

сокой коррупции в Мордовии даже при оказании помощи малым и средним предприятиям идет процесс монополизации. Республика Татарстан по итогам 2014 года оказалась в числе лидеров и занимала 2-е место среди российских регионов по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды, а Республика Мордовия – 37-е место [21, с. 89].

В регионах с высоким уровнем коррупции происходит деформация рыночных отношений, так как экономические решения принимаются в интересах узкой элиты и ее окружения. Сговор приводит к сокращению конкурентной среды, т.е. к сокращению численности предприятий (так как прибыли минимизируются, издержки и риски растут), некоторые из них укрупняются, особенно те, которые связаны с чиновниками), повышаются искусственные барьеры и возникает монополия. Это ярко видно на примере Республики Мордовия. В 2019 году даже при увеличении расходов на программу по развитию малого и среднего бизнеса в регионе произошло сокращение предприятий.

3. *Инвестиции.* С 2013–2019 гг. Республика Татарстан занимала 6-е место по инвестиционному потенциалу, что свидетельствует о высокой инвестиционной привлекательности субъекта РФ, а значение инвестиционного потенциала Республики Мордовия было в 5 раз меньше от значения того же показателя Республики Татарстан (таблица 2). Республика Мордовия продолжает оставаться регионом с умеренной инвестиционной привлекательностью и никаких улучшений позиций в рейтинге инвестиционного потенциала российских регионов не наблюдается [22].

Таблица 2

Инвестиционный потенциал Республики Татарстан и Республики Мордовия

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Республика Мордовия (место в рейтинге)	67	66	67	67	65	67	67
Республика Мордовия (показатель)	0,467	0,489	0,499	0,5	0,507	0,503	0,5
Республика Татарстан (место в рейтинге)	6	6	6	6	6	6	6
Республика Татарстан (показатель)	2,517	2,476	2,486	2,5	2,487	2,482	2,5

Источник: Рейтинг регионов России по инвестиционному потенциалу [22]

С 2011–2019 гг. в Республике Татарстан инвестиции в основной капитал увеличились в 1,6 раз с 393,6 млрд. рублей в 2011 году до 640,8 млрд. рублей в 2019 году, а в Республике Мордовия инвестиции в основной капитал увеличились в 1,07 раз с 48,7 млрд. рублей до 52,2 млрд. рублей (что в 2011 году было 8,1% меньше Татарстана, а в 2019 году – 12,3%). Объем инвестиций в основной капитала в Татарстан составили 629,7 млрд рублей (что в 3,9 раз меньше лидера инвестиций – Москвы, объем которого составил 2429,3 млрд рублей), что соответствует 7 месту по Российской Федерации, а объем инвестиций в Мордовии составили 52,3 млрд рублей, что в 46,4 раза меньше Москвы и что соответствует 60 месту по Российской Федерации. В денежном выражении Республика Татарстан стала лидером среди регионов Приволжского федерального округа по объему инвестиций в основной капитал, а Республика Мордовия заняла предпоследнее - 13 место.

Основным источником финансирования в Республике Татарстан с 2013 года стали собственные средства, в 2018 году они составили 63,3%. Основным источником финансирования в Республике Мордовия являются привлеченные средства, наибольшая доля в которых принадлежит федеральным бюджетным средствам. В Мордовии объемы привлеченных средств постепенно уменьшаются (с 74,9% в 2011 году до 52% в 2019).

Наибольший объем инвестиций в Татарстане и Мордовии направлены в строительство нежилых зданий и сооружений, но расходы на этот основной фонд сокращаются

и увеличиваются расходы в строительство жилищ, что свидетельствует о финансировании строительства.

Коррупция является одной из причин падения инвестиционной привлекательности региона и препятствует привлечению в промышленность современных мировых технологий и иностранных инвестиций.

4. *Человеческий потенциал.* Население Республики Татарстан в 2019 с показателем 3,9 млн. человек превысило численность населения Мордовии (0,79 млн. человек) в 4,93 раза. За последние 8 лет население Мордовии уменьшилось на 35,2 тыс. человек. Общий прирост населения в Мордовии Татарстан в период с 2011 по 2019 г. имел положительное значение только в 2016 году (1088 человек), максимальное отрицательное значение (–9552) было в 2018 году. В обоих регионах преобладает городское население, численность сельского населения ежегодно сокращается.

С точки зрения динамики показателей естественного движения населения с 2011 по 2019 год в Татарстане наблюдалась тенденция прироста населения, хотя число родившихся незначительно превышало число умерших, но в 2019 году смертность превысила на 180 человек уровень рождаемости. За последние 8 лет в Республике Мордовия естественный прирост населения имел отрицательные значения и своего максимального достиг в 2019 году. В обоих регионах уменьшается ежегодная смертность, что связано с тенденцией увеличения продолжительности жизни.

Средний возраст населения в Мордовии увеличился за последние 8 лет с 40,5 лет до 42,2 лет, а в Татарстане – с 39 до 40 лет. С точки зрения возрастной структуры в обоих субъектах численность трудоспособного населения уменьшается. Так, с 2014 по 2018 годы в Республике Мордовия численность населения младше трудоспособного возраста увеличилась с 15% до 15,2%, а населения старше трудоспособного увеличилось с 26% до 28,5%; а в Республике Татарстан с 2011 по 2019 год население до 15 лет увеличилось с 17% до 19,6%, а населения старше трудоспособного увеличилось с 21,8% до 24,4%.

В 2020 году по уровню безработицы Татарстан занял 6-е место среди регионов России по уровню безработицы со значением 3,2%, а Мордовия – 46-е место со значением 4,7%. Уровень безработицы в Татарстане упал на 1,7% с 4,7% в 2011 году, а в Мордовии на 0,5 (значение в 2011 году составляло 5,2%).

В Республике Татарстан 1-е место по числу рабочих занимает обрабатывающее производство, 2-е – торговля, 3-е – строительство, а в Республике Мордовия 1-е место – сельское хозяйство, 2-е – обрабатывающее производство, 3-е – торговля. За период с 2011–2018 гг. численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в Татарстане уменьшились с 8,1% до 7,2%, а в Республике Мордовия с 20,2% до 18,4%.

В регионе с высокой коррупцией происходит перераспределение денежных средств от домохозяйств, фирм и государства к недобросовестным чиновникам. Недобросовестные чиновники, имеющие ограничения в распоряжении преступных денег, расходуют лишь часть из них, а остальную часть выводят за рубеж или хранят их без движения. Сокращение предприятий, а значит и сокращение рабочих мест приводит к безработице. Коррупция понижает доходы населения региона и соответственно сказывается на уровне рождаемости в регионе. Миграция из субъекта РФ увеличивается, в основном уезжает трудоспособное население в поисках работы, что приводит к увеличению доли населения старше трудоспособного возраста, а соответственно и к уменьшению налоговых поступлений.

Также для определения конкурентоспособности субъекта необходимо оценить производственный потенциал предприятий региона. Показатели движения основных фондов служат показателями их конкурентоспособности. На начало 2019 года степень износа основных фондов в Мордовии составила 64,7%, а в Татарстане – 45,70%. Коррупция оказывает негативное влияние на движения основных фондов, так как коррупционеры не заинтересованы в совершенствовании технологий производства, обновлении основных фондов и сокращении издержек производства.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, коррупция отрицательно влияет на конкурентоспособность субъекта РФ. Для повышения конкурентоспособности субъектов РФ необходимо искоренить коррупционное начало.

Литература

1. *Комов С.А.* К вопросу о влиянии коррупции на экономику // Проблемы экономики и юридической практики. – 2017. – С. 191–194.
2. Интернет-ресурс «the-village.ru». – URL: <https://www.the-village.ru/city/news-city/383407-uroven-korrupsii> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Общественно-политическая газета Республика Татарстан. – URL: <http://rt-online.ru/uroven-korrupsii-srednij/> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. *Портер М.* Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 142 с.
5. *Абрамов Р.А.* Подходы к управлению процессами диверсификации региональной экономики // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 30. – С. 21–25.
6. *Жигляева А.В.* Системный подход к управлению конкурентоспособностью региона (на примере Свердловской области) // Плехановский Барометр. – 2017. – № 1(9). – С. 14–18.
7. *Рзун И.Г., Старкова Н.О.* Управление конкурентоспособностью региона // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 11(66). – С. 89–99.
8. *Чайникова Л.Н.* Конкурентная среда как элемент системы управления конкурентоспособностью региона // Управленческие науки. – 2012. – № 4(5). – С. 60–65.
9. Официальный сайт журнала Forbes. – URL: <http://www.forbes.ru/rating/luchshie-regiony-dlya-biznesa-2011/2011> (Дата обращения: 10.10.2020).
10. Основные показатели социально-экономического развития Республики Татарстан в 2018 году / Министерство экономики Республики Татарстан. – URL: http://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1766102.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).
11. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. – URL: <https://tatstat.gks.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
12. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. – URL: <https://mrd.gks.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
13. *Тезина Л.Е.* Оценка конкурентоспособности Республики Мордовии // Системное управление. – 2011. – № 4. – С. 67–72.
14. Рейтинг инновационных регионов России – версия 2018 / Ассоциация инновационных регионов России (АИРР). – URL: <http://i-regions.org> (Дата обращения: 10.10.2020).
15. Рейтинг инновационных регионов России: версия 2018. – 2018. – 53 с.
16. Развитие малого и среднего предпринимательства. – URL: <https://kpfu.ru/docs/F1006367168/> (Дата обращения: 10.10.2020).
17. Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Татарстан за 2019 год / Министерство экономики Республики Татарстан. – Казань, 2019. – С. 6.
18. В Татарстане количество малых компаний сократилось на 3,1% в 2018 году / Ведущее деловое издание Татарстана TatCenter. – URL: <http://tatcenter.ru/news/v-tatarstane-kolichestvo-malyh-kompanij-sokratilos-na-3-1-v-2018-godu/> (Дата обращения: 10.10.2020).
19. Состояния и развитие конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия за в году / Министерство экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия. – Саранск, 2020. – С. 20.
20. Рейтинг глав регионов по уровню содействия развитию конкуренции в 2015 году / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/9263.pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).
21. *Бондаренко И.В.* Рейтинг интенсивности конкуренции в регионах России: методологический аспект // Современная конкуренция. – 2015. – Т. 9, № 1(49). – С. 87–98.
22. Rating Review. – URL: https://raex-rr.com/country/region_potential/ (Дата обращения: 10.10.2020).

СРЕДИННЫЙ МАКРОРЕГИОН РОССИИ В СИСТЕМЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Чумляков К.С.

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Аннотация. В контексте экономического сотрудничества России с интенсивно развивающимися азиатскими странами наблюдается усиление внешнеэкономических связей в евроазиатском направлении. При таких обстоятельствах Уральский федеральный округ, благодаря своему срединному географическому положению, получает возможность использовать специфику современного периода развития. Статья посвящена исследованию экспортно-импортного и транзитного потенциала одного из крупнейших макрорегионов-экспортеров страны.

Ключевые слова: внешняя торговля, экспорт, импорт, международная транспортная инфраструктура, транзит.

Внешняя торговля России является важнейшей составляющей экономики государства [11]. Страна в статусе постоянного члена входит в состав различных международных интеграционных объединений и активно взаимодействует с их участниками. Крупнейшими торговыми партнерами являются страны Евросоюза, Балтии, государства-члены СНГ и развивающиеся страны Азии.

В контексте тенденций последних лет и нового экономического сотрудничества России с интенсивно развивающимися азиатскими странами в настоящее время наблюдается усиление внешнеэкономических связей в евроазиатском направлении. При таких обстоятельствах Уральский федеральный округ (УрФО), являясь одним из крупнейших макрорегионов-экспортеров углеводородов, а также благодаря своему срединному географическому положению, получает возможность использовать специфику современного периода развития инфраструктуры международных экономических связей на евразийском континенте [5].

Вопросы, посвященные исследованиям срединных макрорегионов, отражены в многочисленных научных трудах, как экономистов, так и экономико-географов, такие исследования продолжаются и в настоящее время [1, 3, 4, 6, 9, 10, 12]. Сформулировано множество трактовок этого понятия. В общем смысле под срединным макрорегионом понимается макрорегион, расположенный посередине какой-либо территории более высокого порядка, например страны или континента [2].

Установлено, что срединное экономико-географическое положение благоприятствует развитию торговли и бизнес-инфраструктуры, способствует развитию производственных функций, получающих экономию на транспортных перемещениях сырья и продукции [2]. Учитывая эти обстоятельства, как и то, что Россия является связующим звеном между Европой и Азией, можно предположить, что эффективность решения национальных макроэкономических задач будет определяться развитием транспортно-логистической инфраструктуры исследуемого макрорегиона. Так, в целях выявления экспортно-импортного и транзитного потенциала проведем анализ внешнеэкономической деятельности УрФО, определим перспективы его развития с учетом геоэкономических приоритетов.

Говоря о России, динамика важнейших показателей внешней торговли в период с 2000 по 2019 год характеризуется неравномерным ростом (рисунок 1). Как видно, высокие темпы роста с начала рассматриваемого периода сменяются резким снижением в 2015–2016 годах, после которого вновь наблюдается рост в течение двух лет. Такое снижение сопровождалось влиянием внешних факторов, таких как падение цен на углеводородное сырье, сокращение темпов промышленного производства, действующие санкции в отношении страны и т.д. Восстановительный рост наблюдался с 2017 года. В 2019 году по сравнению с 2018 годом зафиксировано сокращение экспорта и импорта России.

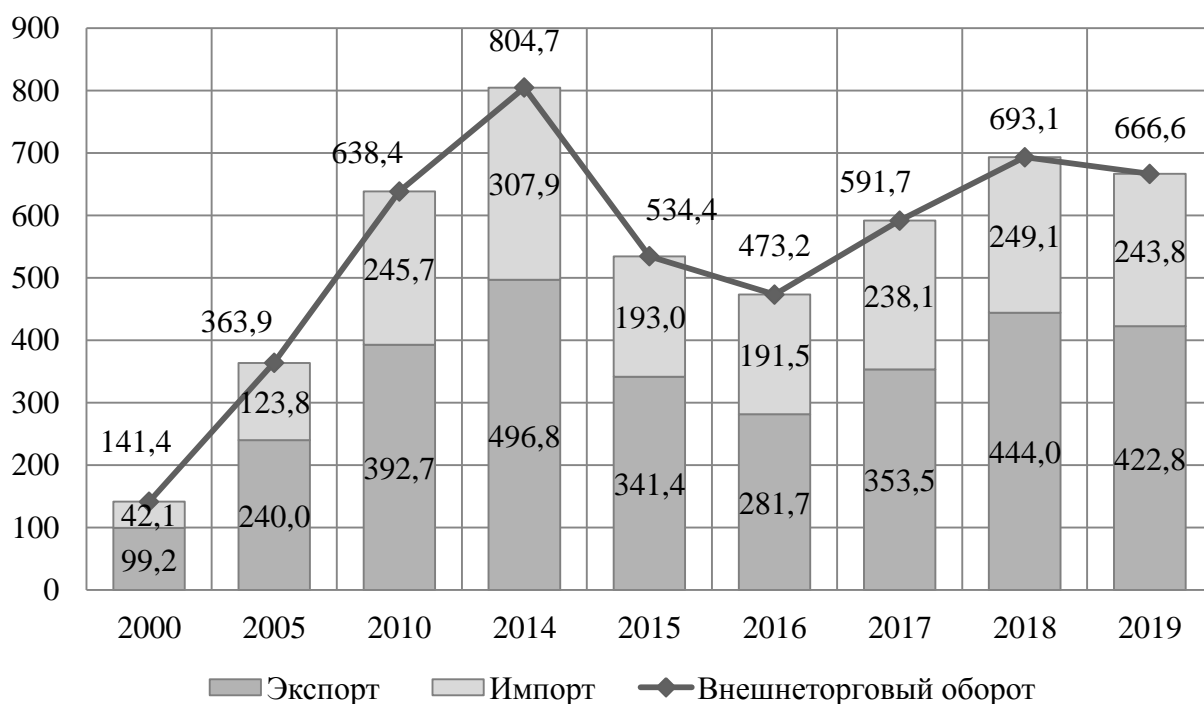


Рис. 1. Внешняя торговля Российской Федерации, млрд. \$ США
(составлено и рассчитано автором по [8])

Экспортный потенциал определяет товарная структура экспорта. Так, наибольшее сокращение экспорта наблюдается по товарным группам, включающим топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки, битуминозные вещества и воски. Обозначилась также тенденция по снижению объемов импорта. Импорт товаров определяет потребности в товарах, которые национальные предприятия не могут произвести, в природных ресурсах, которые отсутствуют на территории страны. Однако перспективным выступает опережающее импортозамещение.

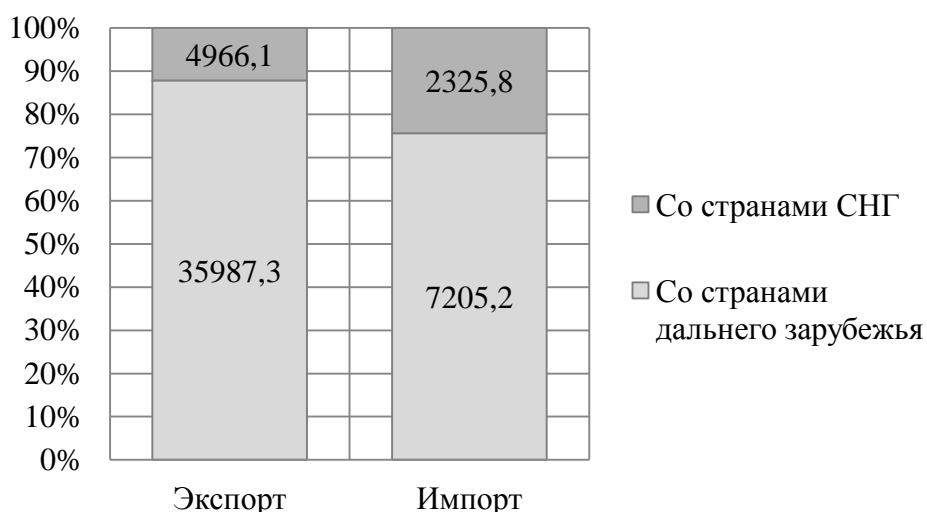


Рис. 2. Внешняя торговля УрФО в 2018 г., млн. \$ США
(составлено и рассчитано автором по [7])

УрФО во внешней торговле ориентируется на страны дальнего зарубежья (рисунок 2). Несмотря на то, что основным экспортным товаром являются углеводородные ресурсы, пер-

спективы расширения международных интеграционных процессов открывают для российского экспорта новые несырьевые рынки. Так, одновременно наращиваются объемы экспорта углеводородов и продовольственных товаров в страны, обладающие большим в сравнении со странами СНГ потенциалом роста. Среди стран дальнего зарубежья существенное значение для внешнеэкономической деятельности как макрорегиона, так и страны в целом, имеют страны Европейского союза. Одновременно с этим, с каждым годом доля стран Европы во внешнеторговом обороте сокращается в пользу стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

ТОП-15 стран дальнего зарубежья по экспорту из УрФО и импорту в УрФО в 2019 году представлены на рис. 3-4. Несмотря на действующие санкции, а также контрсанкции, которые влияют на взаимное сотрудничество между странами, крупнейшими торговыми партнерами УрФО являются Нидерланды, Китай, Германия, Турция, Италия и США.

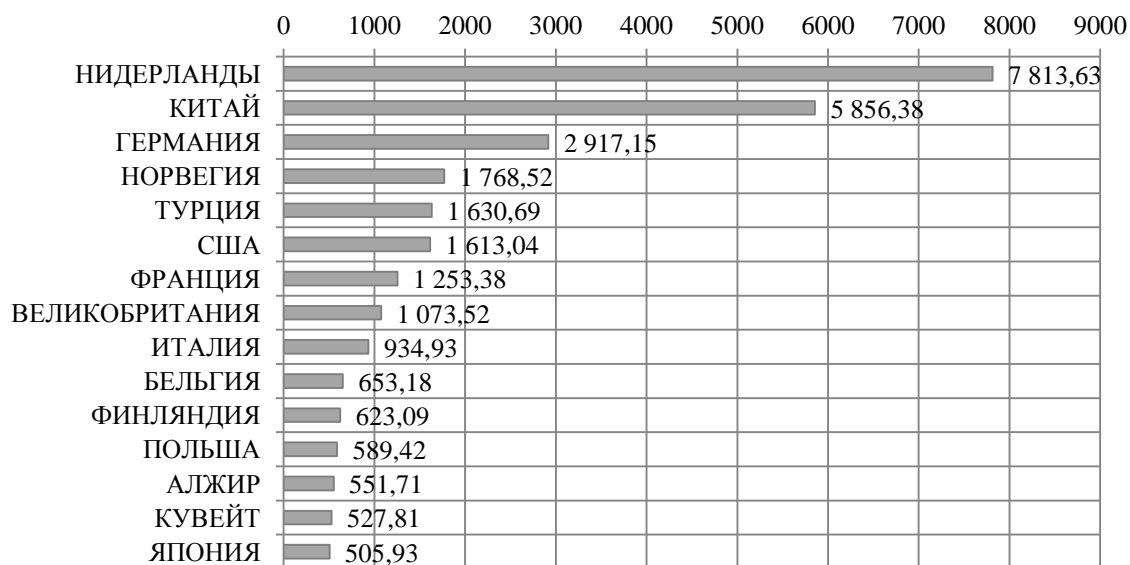


Рис. 3. ТОП-15 стран дальнего зарубежья по экспорту из УрФО в 2019 г., млн. \$ США (составлено и рассчитано автором по [13])

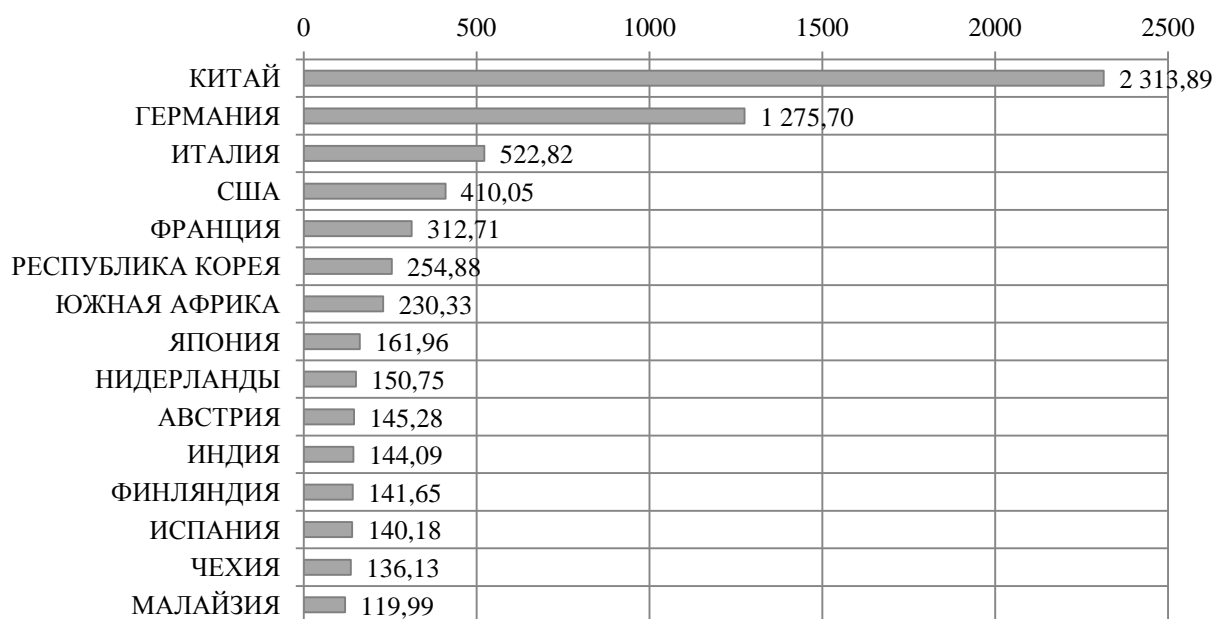


Рис. 4. ТОП-15 стран дальнего зарубежья по импорту в УрФО в 2019 г., млн. \$ США (составлено и рассчитано автором по [13])

Резюмируя, внешнеэкономические связи макрорегиона обуславливают характер и направления развития транспортной инфраструктуры макрорегиона [16]. В этой связи, возникает необходимость формирования новых и востребованных транспортных коридоров, интеграционных структур и международных транспортных корпораций [15]. Формирование новых международных транспортных коридоров определит основу для успешной мирохозяйственной интеграции, позволит эффективно конвертировать транзитные функции государства [14]. Актуальной становится необходимость расширения уже имеющихся транспортных коридоров путем интернационализации (адаптации) звеньев транспортной сети макрорегиона в рамках международной транспортной сети Евразийского континента.

Литература

1. *Акбердина В.В., Сергеева А.С.* Идентификация и основные характеристики срединных регионов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – № 6 (112). – С. 44.
2. *Акбердина В.В., Сергеева А.С.* Основные положения концепции развития срединных субрегионов // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. – 2015. – С. 57–59.
3. *Глумов А.А.* Содержание и динамика процессов экономического развития срединного региона: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Глумов; УрГЭУ. – Екатеринбург, 2007. – 25 с.
4. *Маергойз И.М.* Уникальность экономико-географического положения советского Дальнего Востока и некоторые проблемы его использования в перспективе // Вестник Московского университета. Серия 5: География. – 1974. – № 4. – С. 3.
5. *Позиционирование региона в системе новых форматов международной экономической интеграции: кол. моногр.* – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2016. – 250 с.
6. *Татаркин А.И.* Проникая в будущее. Инновационный портрет Уральского мегарегиона. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2016. – 274 с.
7. *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019: Стат. сб.* – М., 2019. – 1204 с.
8. *Россия в цифрах. 2019: Росстат.* – М., 2019. – 549 с.
9. *Срединный регион: теория, методология, анализ.* – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2009. – 508 с.
10. *Тоньшева Л.Л., Кузьмина Н.Л.* Пространственное развитие Тюменской области: проблемы и перспективы // Нефть и газ: технологии и инновации. Материалы Национальной научно-практической конференции. – 2019. – С. 187–190.
11. *Кулакова Н.С.* Управление внешнеэкономической деятельностью в условиях новой индустриальной экономики. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2019. – 118 с.
12. *Веретенникова А.Ю.* Управление социально-экономическим развитием территорий: факторы, институты, механизмы: кол. моногр. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2018. – 276 с.
13. *Уральское таможенное управление.* – URL: <http://utu.customs.ru/folder/-176519/document/176520> (Дата обращения 25.07.2020).
14. *Чишков Ю.В.* Международные транспортные коридоры – коммуникационный каркас экономики // Транспорт Российской Федерации. – 2015. – № 5(60). – С. 9–15.
15. *Чумляков К.С., Игнатюк Ю.Л.* Концепция транспортных коридоров как основа подхода к пространственному развитию // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 4(93). – С. 595–599.
16. *Чумляков К.С., Чумлякова Д.В.* Транспортное обеспечение внешнеторговых связей России: перспективы создания транспортно-логистических коридоров // Транспорт: наука, техника, управление. Научный информационный сборник. – 2016. – № 4. – С. 9–12.

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ РЕКРУТИНГА В ИТ-СФЕРЕ

Афони́на Е.Д., Власова А.А., Тюлюкова Я.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются современные, инновационные и нестандартные методы рекрутинга. Рациональный выбор метода позволяет экономить бюджет компании, затрачивать минимум времени на закрытие вакансии. С помощью своевременного внедрения новых технологий компании могут наиболее эффективно отсеивать неподходящих кандидатов, а также уменьшить вероятность субъективной оценки и проблем после найма.

Ключевые слова: рекрутинг, поиск, метод Preliminaring, геймификация, event-рекрутинг, персонал.

Подбор персонала в ИТ-сфере имеет свою специфику и может представлять сложность для рекрутера, далёкого от сферы информационных технологий. Для того, чтобы без проблем закрыть вакансию, целесообразно будет привлечь к собеседованию штатного специалиста, который будет отвечать за его техническую часть. При условии, что подходящего сотрудника в организации не нашлось, имеет смысл обратиться в профильное рекрутинговое агентство или к рекрутеру-фрилансеру.

Одним из новых методов подбора персонала, набирающих популярность, является метод Preliminaring. Данный способ предполагает привлечение выпускников ВУЗов и молодых специалистов, желающих пройти практику и получить незаменимый опыт работы. Прелиминаринг позволяет готовить специалистов с университетской скамьи [2, с. 105]. Студенты могут знакомиться с организацией, с особенностями работы компании, впитывают практические знания, набираются опыта, проходя каждый год практику в организации. После выпуска из университета они проходят собеседования и становятся полноценными ее специалистами. Данный метод очень выгоден, так как не требует больших затрат на поиск персонала, позволяет слепить нужного специалиста, а также получить новые идеи, найти новые таланты и посмотреть их в действии, их развитие в динамике. Сегодня данный метод проявляется через программы стажировок, участие студентов в различных конференциях, устраиваемых крупными организациями.

Интересные примеры реализации метода прелиминаринга можно найти не только в ИТ сфере, но и в других областях деятельности. Данный метод в 2014 году был успешно реализован на Балтийском заводе [5]. Ранее завод набирал кадры так же, как и все остальные, на открытом рынке труда. Но в связи возникшими проблемами с финансированием пришлось искать другие более дешевые и эффективные методы подбора кадров. Так была выстроена и реализована концепция проекта "Преёмники знаний". Суть проекта заключается в подготовке студентов старших курсов профильных учреждений профессионального образования в формате годичной стажировки к трудоустройству на завод. Цель проекта – это трудоустройство выпускников вузов и колледжей, которое по проекту составило 77%. В данную цифру входят все, кто был принят на работу или же продолжил стажировку, так как поступил после бакалавриата в магистратуру. Таким образом, стажеры стали полноценными работниками, специалистами, которым доверяют решать сложные производственные задачи. Из 103 студентов почти 80 человек либо продолжили стажировку по проекту, либо трудоустроились. 80 молодых специалистов нашли себя в профессии. Выводом является то, что завод, благодаря введённому проекту, приобрел необходимых кандидатов, наладил и увеличил объёмы производства.

Указанный подход актуален и для высокотехнологичных компаний. [4, с. 25]. Высокая конкуренция на рынке труда заставляет работодателей искать различные, а иногда нестан-

дартные подходы к найму и подбору персонала – устраивать специальные акции, дни открытых дверей, объявлять конкурсы и стажировки. Эти мероприятия объединили и дали общее понятие event-рекрутинг. Уникальностью такого метода является то, что работодатель представляет себя огромной аудитории возможных сотрудников.

Выделяют следующие PR-методы привлечения персонала:

1. Тематические конференции – здесь могут собираться целевые группы выпускников, молодых специалистов, которые заинтересованы в тех или иных темах. Работодатели, таким образом, получают потенциальных сотрудников, которым можно предложить вакансию в компании. В качестве примера тематической конференции можно привести специально выделенный по согласованию с вузом блок в рамках традиционных ежегодных научно-практических вузовских конференций (например, Казанский (приволжский) федеральный университет (КПФУ) со своими студентами института вычислительной математики и информационных технологий (ИВМИТ) участвует в ежегодном международном симпозиуме EWDTs, где российские студенты могут обмениваться опытом и технологиями из Восточной и Западной Европы, а также Северной Америки и других частей мира в области проектирования, автоматизации проектирования и тестирования электронных схем и систем.

2. Дни открытых дверей – они ориентированы на выпускников ВУЗов или студентов старших курсов, и представляют собой начало стажировки в компании. Потенциальные кандидатам, которые прошли предварительный отбор (собеседование или выполнение тестовых заданий) предлагается прослушать презентацию компании, посетить офис или производственную часть, где они знакомятся с непосредственной работой компании. После стажировки многие практиканты получают предложение по работе.

3. Ярмарки вакансий и дни карьеры – самые популярные мероприятия, направленные на повышение интереса молодых специалистов к организации. Подобные акции устраивают независимые провайдеры, ВУЗы, отдельные факультеты. Современные event-мероприятия, таким образом, от обычных ярмарок вакансий отличаются дополнительными мотивирующими акциями, позволяющие компаниям выделиться среди других работодателей. Это обучающие лекции, семинары для студентов, кейс-методы. Они помогают создать положительный образ компании, проверить знания и навыки потенциальных кандидатов, не тратя время на предварительный отбор.

Каждый источник оценивается по пятибалльной шкале и выделяется такой показатель как эффективность при поиске IT специалистов.

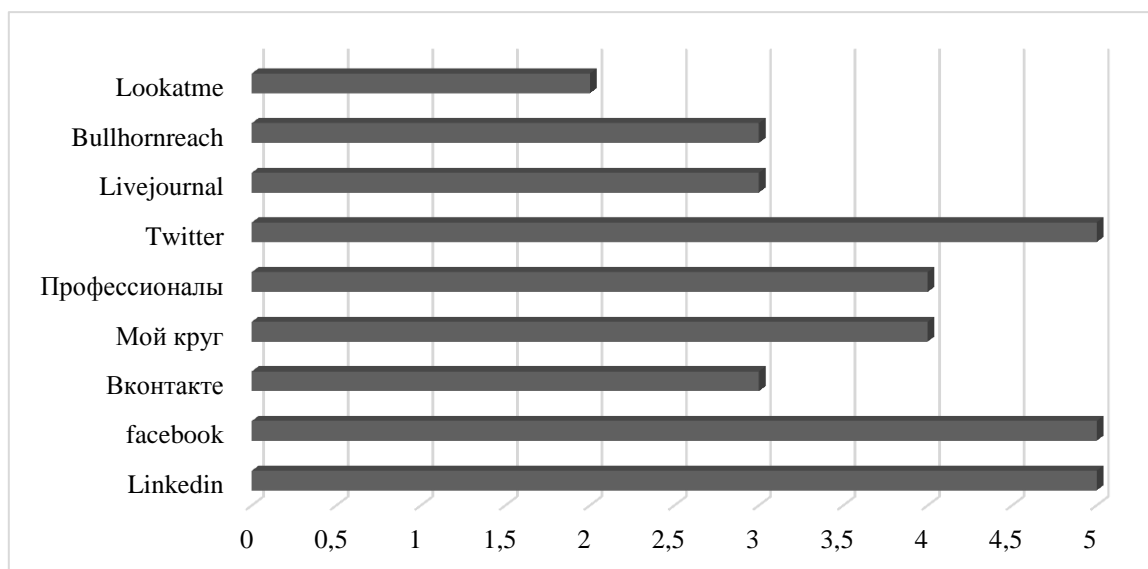


Рис. 1. Эффективность использования социальных сетей при поиске IT персонала [6]

Помимо новых методов, рекрутерами и HR менеджерами используются новые методики подбора персонала: геймификация, соревнования и т.д. Геймификация предполагает осуществление подбора персонала через игры [3, с. 248]. Крупной рекрутинговой компанией Бигл было проведено исследование “Геймификация HR.” В ходе, которого большинство опрошенных отметили пользу проведения отбора через игры. Около 29% работников и 33% работодателей считают, что геймификация повышает интерес и уровень лояльности кандидатов (рисунок 2). Каждый источник оценивается по пятибалльной шкале и выделяется такой показатель как эффективность при поиске IT специалистов. Данные игры позволяют быстро оценить базовые качества человека, необходимые для должности: логику, терпеливость, стрессоустойчивость, заинтересованность, мышление и т.д. Геймификация позволяет избежать от сложных психологических тестов для кандидатов, отнимающих большое количество времени [1].



Рис. 2. Востребованность геймификации среди работников и работодателей [1]

Соревнования как метод подбора персонала предполагает выполнение работниками конкретных задач, соответственно кто лучше выполнит тот проходит на следующий уровень и будет приглашен на итоговое собеседование. Такая практика уже прослеживается в зарубежных компаниях. Соревнования между соискателями можно устроить и через игру, выкладывая в интернет-платформы логическую игру, которую могут пройти все желающие кандидаты различных категорий. Если участник игры набирает определенное количество баллов, например, 51+, то он приглашается на интервью с рекрутером, либо переходит на новый уровень. Данные методики уже применяются в крупных организациях таких, как Mitre Corp, Google, Microsoft, Oracle. Также использование начальной версии геймификации можно заметить в международных компаниях PwC, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита.

В компании «Коннектикум» геймификацию использовали в основном для популяризации внутрикорпоративного портала. Были поставлены такие задачи: мотивировать сотрудников на просмотр его разделов, создать сообщества, использовать документы с данной площадки, привлечь коллег к участию в форумах, активному просматриванию материалов и написанию комментариев. Для этого они, во-первых, создали квест с разбросанными по различным разделам и страницам портала вопросами, заданиями, несложными игрушками. Пройдя весь квест от начала до конца, сотрудники стали хорошо ориентироваться на портале. Через три месяца после внедрения системы геймификации количество коллег,

вовлеченных в непосредственную работу с порталом, выросло до 73,2%, что в 2,5 раза больше того показателя, который был до запуска системы.

Таким образом, благодаря современным технологиям методы рекрутинга позволяют осуществлять подбор потенциальных кандидатов в it-сфере. Комбинирование методов поиска способствует качественному подбору кадров и удержание в дальнейшем высококвалифицированных специалистов. Мастерство в поиске и отборе персонала постоянно совершенствуется. Многие компании желают заполучить самый прогрессивный сегмент кадрового рынка, делая ставку именно на молодое поколение, используя свои конкурентные преимущества.

Литература

1. Интернет-ресурс «hr-journal.ru». – URL: http://www.hr-journal.ru/news/events/events_3065.html (Дата обращения: 18.10.2020).
2. Гогичаева К.Э. Нестандартные методы подбора персонала на современном этапе // Инновации в развитии научных и творческих направлений образовательного процесса: Кемерово, 2019. – С. 103–108.
3. Диева А.А. Игровые методы в современном HR-менеджменте // Государственное и муниципальное управление, ученые записки, 2017. – С. 246–250.
4. Лагутин П.В. Использование ивент-рекрутинга в привлечении на работу выпускников вузов и молодых специалистов / Тезисы докладов XVI межвузовской научной конференции молодых ученых (17–18 апреля 2013 г., Минск). – Минск: ГИУСТ БГУ, 2013 – С. 125–126.
5. Интернет-ресурс «hr-journal.ru». – URL: https://www.korabel.ru/news/comments/preemniki_znaniy_kak_baltiyskiy_zavod_reshaet_problemu_kadrov.html (Дата обращения: 18.10.2020).
6. Интернет-ресурс «hrdocs.ru». – URL: <http://hrdocs.ru/novosti/it-soc-seti/> (Дата обращения: 18.10.2020).

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОТРАСЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Габдрахманова Д.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты анализа объема поступивших в Институт вычислительной математики и информационных технологий на базе трех ВУЗов Республики Татарстан и возможность трудоустройства после окончания университета, так как в каждой организации существует потребность в высококвалифицированных молодых специалистах.

Ключевые слова: кадровый потенциал, ИТ-отрасль, ИТ-специалисты, человеческие ресурсы, кадры.

В последнее время успешно развивается отрасль информационных технологий (ИТ) в Российской Федерации, поэтому вопрос кадрового потенциала обретает особенную значимость не только внутри своей отрасли, но и в масштабах мировой экономики. Большое внимание уделяется качеству подготовки высококвалифицированных специалистов в высших учебных заведениях, так как образовательные программы быстро устаревают.

Кадровый потенциал с теоретической и практической стороны был рассмотрен многими российскими и западными учеными, такими как Дж. Кейнс, А. Маслоу, А. Смит, К. Маркс, И. В. Бушмарин, В.А. Дятлов, Б.М. Генкин, В.В. Балашов и другие. Несмотря на многочисленные исследования, остается ещё много нерассмотренных вопросов в области

развития кадрового потенциала. Например, качество образования должно соответствовать стремительно развивающимся технологиям, то есть уровень и объем подготовки новых специалистов должны быть направлены на повышение, также нет распределения выпускников по предприятиям, поэтому на протяжении последних лет наблюдается дефицит кадров в отрасли и с каждым годом он только растет.

В исследовании представлен анализ объемов поступлений абитуриентов в высшие учебные заведения (ВУЗ) на ИТ-направление за 5 лет и анализ их трудоустройства после окончания ВУЗа.

Анализ проводится на основе трех университетов Республики Татарстана программы бакалавриата, а именно Казанский (Приволжский) Федеральный университет (КФУ) Института вычислительной математики и информационных технологий, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева – КАИ (КНИТУ-КАИ) Института компьютерных технологий и защиты информации, Казанский национальный исследовательский технический университет (КНИТУ) Института управления, автоматизации и информационных технологий.

Совокупная текущая потребность в специалистах оценивается в 222 тыс. человек в год. А потребность в ИТ-специалистах средней квалификации составляет около 76 тыс. человек в год. К 2024 году потребность в высококвалифицированных кадрах повысится на четверть и достигнет значения 290–300 тыс. человек в год [2, с. 5].

Среди факторов, влияющих на уровень развития ИТ-персонала, можно выделить следующие:

Низкая рождаемость в 1990–2000 гг. Что в следствии повлияло на уменьшение численности выпускников в школах. Еще часть выпускников не изъявила желания продолжать свое обучение в университетах.

Качество ИТ-образования. Именно обучение несет за собой главное влияние на уровень и скорость развития ИТ-персонала. В настоящее время ИТ-отрасль развивается стремительно, что влечет за собой постоянную необходимость повышать свои знания, умения и навыки [1, с.133].

Недостаточное взаимодействие учебных заведений и бизнеса. Образовательная программа имеет минимальное количество прикладных занятий, а теория требует постоянной актуализации, так как университеты почти не вовлекают практиков учебный процесс. Поэтому выпускники испытывают сложности с трудоустройством [6, с. 13].

Проанализировав вступительную кампанию, можно заметить, что количество проходных баллов с каждым годом увеличиваются на технические специальности (таблица 1). Но ИТ-специальности не уступали и не уступают по популярности гуманитарным направлениям подготовки. Абитуриенты часто выбирают направления «Экономика», «Финансы и кредит», «Международное право» со средними проходными баллами в 250, как на направления информационных технологий достаточно 230.

Таблица 1

Проходные баллы 2015–2019гг в ВУЗах

	КНИТУ - КАИ	КФУ	КНИТУ
2015 год	205	221	203
2016 год	208	215	199
2017 год	210	208	203
2018 год	221	220	217
2019 год	233	234	233

Представлена статистика по динамике ИТ-отрасли объема приема поступающих абитуриентов за последние 5 лет и разбиты по университетам. Можно заметить, что с каждым годом идет увеличение количества поступающих (таблица 2).

Таблица 2

Объем приема абитуриентов 2015–2019гг в ВУЗах

Университет	Объем приема, чел.				
	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
КФУ	254	261	278	295	315
КНИТУ - КАИ	210	217	245	250	270
КНИТУ	79	77	44	48	65

Также рассчитаны темпы роста в процентах и представлены приросты в процентах. Данные показатели рассчитаны по методу цепного роста и прироста, а не базисному. То есть цепной темп роста – отношение последующего уровня к предыдущему и последняя колонка включает в себя отношение текущего периода к самому первому. Исходя из представленных данных можно понять на сколько процентов по сравнению с предыдущим годом увеличилось количество абитуриентов (таблицы 3, 4).

Таблица 3

Темпы роста приема абитуриентов 2013–2017гг в ВУЗах

Университет	Темпы роста, %				
	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2019/2015
КФУ	102,76	106,51	106,12	106,78	32,62
КНИТУ - КАИ	103,33	112,9	102,04	108	38,27
КНИТУ	97,47	57,14	109,09	135,42	149,95

Таблица 4

Приросты приема абитуриентов 2013–2017гг в ВУЗах

Университет	Приросты, %				
	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2019/2015
КФУ	2,76	6,51	6,12	6,78	-67,38
КНИТУ - КАИ	3,33	12,9	2,04	8	-61,73
КНИТУ	-2,53	-42,86	9,09	35,42	49,95

Чаще всего у выпускников наблюдается ситуация, когда будущую профессию они выбирают в последних классах школы, решая какие профильные дисциплины нужны для подготовки к поступлению ВУЗ. Абитуриенты выбирают ИТ-направление, ориентируясь на потребности рынка, где трудоустройство гарантировано. Далее идет критерий социального престижа и имиджа профессии. И на третьем месте уже идет уровень заработной платы. Хотя каждый выпускник может расставить данные признаки по-своему [6, с. 19].

Представление о востребованности своей профессии в сфере ИТ иллюстрируется распространенностью среди студентов мнения о том, что поиск работы не составляет для них особых проблем. Многие не хотели бы менять в дальнейшем место работы.

Для поддержания конкурентоспособности отечественной ИТ-отрасли необходимо принять меры, направленные на увеличение количества обучающихся по ИТ-специальностям, совершенствование качества их подготовки, привлечению бизнес-практиков в учебный процесс и в Россию иностранных высококвалифицированных специалистов с целью максимального использования серьезного интеллектуального ресурса, которым располагает наша страна.

Литература

1. Горелик Д.А. Влияние внешних факторов на уровень развития персонала в информационных структурах // Молодой ученый. – 2019. – № 9(247). – С. 131–133.
2. Исследование «ИТ-кадры для цифровой экономики России. Оценка численности ИТ-специалистов в России и прогноз потребности в них до 2024 года». – М.: Ассоциация предприятий компьютерных и информационных технологий, 2020. – 19 с.
3. Казанский национальный исследовательский технический университет. – URL: <https://kstu.ru/> (Дата обращения: 10.11.2020).
4. Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева – КАИ. – URL: <https://kai.ru/> (Дата обращения: 10.11.2020).
5. Казанский (Приволжский) Федеральный университет. – URL: <https://kpfu.ru/> (Дата обращения: 10.11.2020).
6. Олейник А.И., Жиляев А.Н. Актуальные проблемы подготовки и развития кадрового потенциала в ИТ-отрасли // Качество. Инновации. Образование. – 2015. – №12 (127). – С. 9–23.

УПРАВЛЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Гарафетдинова М.В.

Казанский Федеральный Университет, Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию проблемы вовлеченности персонала: выявлению основных факторов, влияющих на её изменение и методов её повышения.

Ключевые слова: вовлеченность персонала, факторы вовлеченности, методы управления вовлеченностью.

Сегодня многие руководители убедились в необходимости проведения такой кадровой политики, которая бы наилучшим образом способствовала росту лояльности сотрудников к организации, их заинтересованности и отдаче в работе, ведь высокая вовлеченность сотрудников в работу количественно и качественно улучшает результаты труда и способствует росту прибыли организации. Так, согласно исследованиям консалтинговой компании Aon Hewitt, в компаниях с высоким уровнем вовлеченности сотрудников: стоимость акций выше на 12%; годовой объем продаж в расчете на одного сотрудника больше на \$27 000; годовая прибыль в расчете на одного сотрудника выше на \$3800; уровень удовлетворенности клиентов выше на 5–10%; количество конкурентоспособных заявок на открытые вакансии больше примерно в 2 раза [4].

В общем понимании, вовлеченность персонала – это внутреннее состояние работников, характеризующееся их инициативностью, заинтересованностью в успехе предприятия и побуждающее их вкладывать свои силы и время в его достижение [2]. На вовлеченность сотрудников влияет множество факторов, которые либо повышают уровень вовлеченности, позволяя достигать эффективности труда и высоких финансовых результатов, либо наоборот снижают. Данные факторы можно классифицировать на субъективные (обусловленные особенностями самого сотрудника) и объективные (определенные деятельностью организации, руководителя, трудового коллектива). Основные факторы, влияющие на вовлеченность персонала, представлены на рисунке 1.

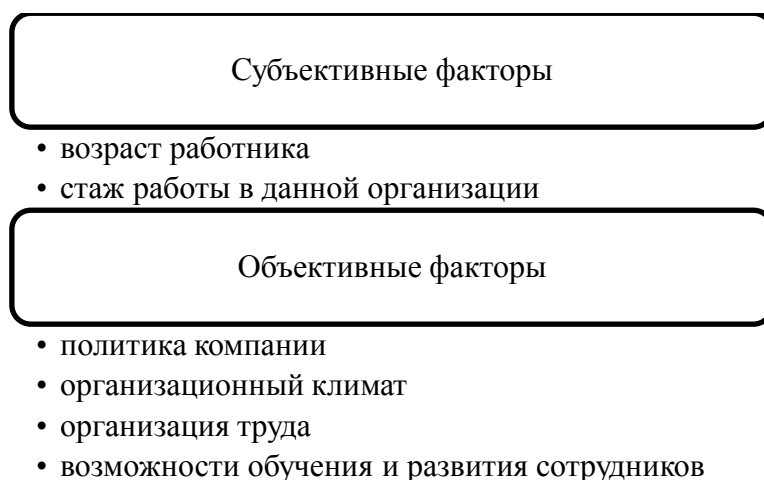


Рис. 1. Составлен автором.

В соответствии с вышесказанным, можно заключить, что вовлеченность персонала – это обобщающий комплексный показатель, отражающий систему взаимоотношений между сотрудниками и организацией. Если организация будет предоставлять благоприятные условия для профессиональной самореализации и развития сотрудников, способствовать их благополучию, то и сотрудники в свою очередь будут лояльны и вовлечены в её трудовую жизнь, разделяя корпоративные ценности и прилагая усилия для достижения корпоративных целей.

Для исследования проблемы вовлеченности персонала в современных организациях был выбран крупнейший банк в России, Центральной и Восточной Европе, один из ведущих международных финансовых институтов ПАО «Сбербанк». На сегодняшний день он является топ-5 крупнейших работодателей России и имеет штат сотрудников 276 600 человек, что говорит об актуальности для него проблемы управления человеческими ресурсами. По результатам опроса вовлеченности, проведенного в 2017 году, индекс вовлеченности персонала Сбербанка составил 75% [3] – на уровне успешных компаний мира. Высокий уровень вовлеченности имеет много позитивных эффектов, в частности снижает уровень текучести персонала, что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Уровень текучести кадров в ПАО «Сбербанк» за 2017–2019 год [3]

	2017 г., %	2018 г., %	2019 г., %
Текучесть кадров в Группе	14,7	14,2	12,8
Текучесть кадров в ПАО Сбербанк	12,6	13,4	11,3

В 2019 году банку удалось переломить многолетний тренд и снизить текучесть персонала. В отчетном году уровень текучести в ПАО Сбербанк составил 11,3% и 12,8% по Группе в целом, что является самым низким значением за последние пять лет и хорошим показателем по рынку. Основную долю в текучести персонала банка составляют сотрудники массовых должностей - специалисты операционных залов (12,8%), тогда как текучесть сотрудников немассовых должностей - 8,9%.

Несмотря на наличие разнообразных кадровых мероприятий, возможности обучения, предоставление льгот не все сотрудники удовлетворены условиями работы в данной организации, о чём говорит значительная текучесть сотрудников массовых специальностей, таких как консультанты и кассиры. Это свидетельствует о том, что именно данная категория персонала банка нуждается в особых мероприятиях. Изучив и проанализировав отзывы уволив-

шихся сотрудников Сбербанка на интернет-портале «О труде», было выявлено, что многие теряют желание работать уже после 6 месяцев работы в компании. Основными причинами сложившейся ситуации выступают тяжелый график работы, большая эмоциональная и физическая нагрузка, с завышенной требовательностью к результатам, а также, что во многих отделениях банка система наставничества действует формально и новый сотрудник предоставлен сам себе. В соответствии с этим, для устранения данной проблемы и улучшения отношения сотрудников начального звена к их работе были разработаны следующие рекомендации:

1) необходимо улучшить условия труда, в частности рационально распределить рабочую нагрузку. Для этого следует разработать циклограмму рабочего времени консультанта таким образом, чтобы было выделено определенное время для прямой работы с клиентами и специальное время для работы с документацией, желательно за 2 часа до конца рабочего дня, чтобы не приходилось задерживаться дольше рабочего времени. Установить очередность среди консультантов данного офиса, распределив, кто продолжает работать с клиентами до закрытия банка, а кто переходит к оформлению документации.

2) единым требованием ко всем офисам и отделениям Сбербанка должно быть выполнение ст. 152 ТК РФ об «Оплате сверхурочной работы» [1], согласно которой первые 2 часа сверхурочной работы оплачиваются в полуторном размере, а следующие – в двойном. В соответствии с этим, необходимо дать установку администрации о непоощрении переработок. Во-первых, это финансовые убытки для организации, а во-вторых, сверхурочная работа оказывает негативное влияние на психофизиологическое состояние работников.

3) улучшить адаптацию новых сотрудников:

– при введении новых сотрудников в должность необходимо организовать для них тренинг обучения навыкам ассертивности и саморегуляции, чтобы обеспечить их психологическую готовность к работе с клиентами, а при найме на работу учитывать психологические особенности, выявленные в ходе тестирования;

– внедрить увлекательную и облегчающую процесс усвоения новой информации технологию геймификации, например, «Карту новичка»;

– также следует улучшить систему наставничества. Многие сотрудники, назначенные менторами для новичков, не относятся серьезно к данному назначению, надбавки к зарплате на них уже не действуют. Вследствие этого можно применить к ним ещё один стимул, например, предоставить возможность карьерного роста. Для этого следует внедрить балльную систему оценки эффективности сотрудников, выполняющих роль наставника. После прохождения стажировки, обученные ими сотрудники, в течение недели должны будут пройти аттестацию готовности к самостоятельной работе. Если более 75% подготовленных сотрудников показывают положительные результаты и справляются со своими обязанностями – наставнику присваивается высокий балл за проделанную работу. Если в течение квартала он будет показывать такие же высокие результаты своего наставничества, то данный сотрудник будет находиться в приоритете у руководства компании на повышение в должности.

4) дополнительной рекомендацией, способствующей улучшению физических условий труда сотрудников и снижению психоэмоционального напряжения является организация в отделениях Сбербанка с большой проходимостью клиентов комнаты психологической разгрузки - это усовершенствованный вариант комнаты отдыха, в которой созданы оптимальные условия для быстрого и эффективного снятия эмоционального или умственного перенапряжения сотрудников, восстановления их энергии и работоспособности. График посещения данной комнаты должен быть составлен с учётом мнения сотрудников без ущерба к производительности их труда. Даже 15 минут отдыха в данной комнате позволят работнику избежать эмоционального выгорания и переутомления.

Применение данных мер совершенствования кадровой политики улучшит организацию труда линейных сотрудников, что будет способствовать их удержанию в организации, бла-

гоприятно скажется на их отношении к труду, а также позволит Сбербанку сократить временные и финансовые затраты на подбор нового персонала.

Подводя итог проведенному исследованию, можно резюмировать, что вовлеченность персонала в работу является важнейшим фактором эффективности и результативности деятельности всей организации. Поэтому важно научиться управлять вовлеченностью персонала, то есть регулярно проводить оценку её уровня, выявлять факторы, оказывающие влияние на её изменение и разрабатывать методы её повышения.

Литература

1. Трудовой кодекс Российской Федерации. – URL: <http://base.consultant.ru/> (Дата обращения: 19.10.2020).
2. Блог тренингового центра «Practicum group». – URL: <https://practicum-group.com/-blogs/vovlechenost-personala/> (Дата обращения: 19.10.2020).
3. Официальный сайт «Сбербанка». – URL: <https://www.sberbank.com> (Дата обращения: 19.10.2020).
4. *Онучин А.* Изучение вовлечения // Экономический журнал «HRTimes» консалтинговой компании «ЭКОПСИ». – 2013. – № 24. – С. 27–36.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ, РАБОТАЮЩИМ УДАЛЕННО, В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Закирова А.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена вопросу дистанционного менеджмента как новой формы управления персоналом, в частности, в сфере ИТ-технологий. Описаны предпосылки, а также причины развития и распространения дистанционной формы управления сотрудниками. Также приведены достоинства дистанционного вида занятости для сотрудников и весомые плюсы дистанционного управления для организации. В работе рассмотрены системы принятия кадровых решений для компаний с персоналом, работающим удаленно.

Ключевые слова: дистанционное управление, менеджмент, удаленное управление сотрудниками, управление персоналом, ИТ-технологии.

В настоящее время всё большее распространение в компаниях, где основным источником добавленной стоимости является человеческий интеллект (ИТ, консалтинг, юриспруденция, образование etc.), получает модель удаленной занятости. Современные информационные системы позволяют решать управленческие задачи практически любой сложности, в том числе и в такой области, как управление сотрудниками, работающими удаленно. Около 40% всех компаний мира в той или иной степени используют труд дистанционных работников.

Следует полагать, что тенденция к переходу на удаленный режим работы будет наблюдаться по крайней мере в ближайшее десятилетие.

Важным отличием дистанционной занятости от других форм нестандартной занятости является то, что работники удалены от места, где необходимы результаты их работы, или от тех рабочих мест, где данные работы обычно выполняются. При этом остро становится проблема контроля и управления рассеянными по своим удаленным рабочим местам сотрудниками. Как правило, она решается путем введения программ трекинга рабочего времени, различных систем ВРМ и автоматизации, даже контроля рабочих столов [2, с. 143]. Количество подобных инструментов измеряется уже сотнями. Они различаются стоимостью, интерфейсом, разработчиками.

Но можно точно назвать что их все объединяет. Все эти системы работают с должностью, а не с личностью. В результате проведенных нами исследований мы выявили,

что многие управленцы, руководители проектов, HR-ы отмечают негативный эффект от внедрения этих систем, проявляющийся вплоть до демотивации персонала от ужесточения контроля. Кроме того, никакие из этих инструментов удалённой работы не решают проблемы отслеживания психологического состояния и уровня мотивированности и лояльности сотрудника, что является одним из важнейших кадровых процессов. В результате снижается эффективность работы сотрудников, увеличивается текучка и мобильность кадров, снижается предсказуемость поведения персонала.

Таким образом, целью нового проекта является создание системы, которая способна принимать управленческие решения в отношении персонала компании (организации) с учётом не только данных о выполняемых сотрудником обязанностях, но и о личности сотрудника и изменении его личности за время работы в компании организации.

Конечным результатом разработки системы является создание программного обеспечения, отслеживающего эффективность удаленной работы персонала и рекомендующего менеджменту те или иные кадровые решения в отношении сотрудников. Источник дохода - реализация данного ПО.

Основная проблема потенциального заказчика, которую решает продукт: невозможность обеспечения стандартными методами своевременного и качественного контроля над удаленным персоналом и принятия оптимальных кадровых решений.

Главная ценность продукта для потенциального заказчика: качественные кадровые решения по удаленным работникам с минимальными затратами.

Необходимо отметить, что, несмотря на фокус на удалённой работе, указанное ПО остаётся применимым и полезным при любом формате организации работы. Даже в случае работы в офисе и очного контакта руководителей и HR-ов с сотрудником ПО обеспечивает им поддержку в принятии кадровых решений, ранее основанных исключительно на интуиции.

Основные задачи, которые необходимо решить при создании продукта:

Задача 1. Создание модели личности сотрудника.

Такая модель должна содержать свойства описывающие: трудовые умения и навыки сотрудника, медико-биологические параметры сотрудника, психологические параметры сотрудника, социальные параметры сотрудника.

Все свойства должны: позволять количественную оценку, быть пригодными для описания и обработки средствами стандартной математики, иметь возможность быть измерены регулярно (оптимально - в режиме реального времени) и с небольшими издержками.

Для решения данной задачи будет применяться следующий инструментарий:

– Трудовые умения и навыки сотрудника. При приеме на работу будет проводиться расширенное собеседование онлайн по методу PARLA, в ходе работы сотрудник будет регулярно проходить адаптивное тестирование, а в случаях близких к критическим будет использоваться методика “360 градусов” (для работников фронт-офиса – “540 градусов”) [1, с. 318]. Сочетание данных инструментов позволит получить данные удаленно работающих сотрудников быстро и с минимальными затратами.

– Медико-биологические параметры сотрудника. В рамках предоставляемой работодателем системы ДМС, работник должен будет проходить регулярные медицинские обследования. Данные о росте, массе тела, АД, частоте сердцебиения, а также основные показатели анализа крови – содержание альбумина, креатинина, глюкозы, С-реактивного белка, количество лимфоцитов, средний объём эритроцита, ширина распределения эритроцитов по объему, уровень щелочной фосфатазы – позволяют достаточно точно удаленно оценить состояние здоровья работника и тенденции его изменения. Такие инструменты уже используются и признаны мировым медицинским сообществом. В целях сохранения врачебной тайны и защиты личной информации работников, на выходе система будет давать не диагноз, а лишь рекомендации по кадровым решениям относительно сотрудника.

– Психологические параметры сотрудника. Для исследования психологических аспектов личности удаленных работников продуктивным, по мнению современной психологии,

является использование методического комплекса: тест нервно-психической адаптации (И. Гурвич), стандартизированный многофакторный метод исследования личности СМИЛ (модифицированный тест ММРІ (Л. Собчик), пятифакторный опросник личности 5PFQ (Р. МакКрае, П. Коста; русскоязычная адаптация: В. Орел, А. Рукавишников, И. Сенин, Т. Мартин), опросник общего психологического состояния человека (А. Ньюгартен, адаптация Н. Паниной – тест «Индекс жизненной удовлетворенности»), шкала оценки уровня реактивной и личностной тревожности (Ч. Спилберг, Ю. Ханин) [6, с. 7].

– Обращение к данному инструментарию обусловлено сложностью феномена удаленной занятости, его многогранностью, множественностью проявлений, способностью генерировать новый стиль труда и новый образ жизни, а также психику работника. В частности, по данным Д.В. Зайцева и Г.В. Эйгелиса у определенной части интернет-работников наблюдаются алекситимичные, шизотипические, параноидные расстройства личности, маниакальные эпизоды (в соответствии с классом МКБ-10: Психические расстройства и расстройства поведения (F00-F99)) [3, с. 37]. Весь описанный инструментарий позволяет удаленно тестировать сотрудников.

Социальные параметры сотрудника. Сбор данных по этим параметрам будет основан на анализе общения сотрудника с коллегами в корпоративной сети и анализе его открытых публикаций в социальных сетях. Методология такого анализа разработана доктором Шуотан Баи (Shuotian Bai) из Национальной академии наук Китая, который ещё 8 лет назад опубликовал научную работу Big-Five Personality Prediction Based on User Behaviors at Social Network Sites. В ней описан сравнительно простой способ вычисления каждой из пяти диспозиций личности, путем анализа ее активности в социальной сети. Оценку личности по 5 диспозициям несложно алгоритмизировать и проводить удаленно.

Задача 2. Накопление массива данных

В ходе решения данной задачи должны быть собраны модели личности большого количества работников, классифицированы, изменения свойств личности работников должны быть сопоставлены с типовыми карьерными сценариями, выделены точки бифуркации, критически важные для менеджмента.

Для решения данной задачи будет применяться следующий инструментарий: система должна обеспечивать работу в соответствии с 4 признаками Big Data – volume, velocity, variety, value и основываться 3 главных принципах: горизонтальная масштабируемость, отказоустойчивость, локальность данных.

Задача 3. Нахождение зависимостей между изменением профиля личности удаленного сотрудника и оптимальных кадровых решений в отношении него.

Методология решения данной задачи будет комплексной. Будут использоваться:

– Глубинная нейронная сеть (Deep neural network) – это искусственная нейронная сеть с несколькими слоями между входным и выходным слоями. ГНС будет искать корректный метод математических преобразований, чтобы превратить исходящие данные в выходящие, независимо от линейной или нелинейной корреляции [4, с. 29]. Сначала ГНС будет создавать карту виртуальных нейронов и назначает случайные числовые значения или «веса» соединениям между ними. Если сеть не точно распознала конкретный шаблон, алгоритм будет корректировать весовые коэффициенты. Таким образом, алгоритм может сделать определённые параметры более значимыми, пока он не определит правильные математические манипуляции для полной обработки данных.

– Эвристические алгоритмы – алгоритм решения задачи, правильность которого для всех возможных случаев не доказана, но про который известно, что он дает достаточно хорошее решение в большинстве случаев. Даже если доказано, что эвристический алгоритм формально неверен, его всё равно можно применять, если при этом он даёт неверный результат только в отдельных, достаточно редких и хорошо выделяемых случаях или же даёт неточный, но всё же приемлемый результат. Оптимальными для данной задачи представляются: «жадный» алгоритм типа G2, алгоритм муравьиной колонии, алгоритм имитации обжига.

Задача 4. “Упаковка” работающей системы в готовый рыночный продукт.

Создание функционирующего ПО, которое позволяет подготовленному сотруднику измерять свойства личности удаленно работающих сотрудников, анализировать их и в случае достижения критических параметров, рекомендовать менеджменту принятие кадровых решений.

Для решения данной задачи будет применяться тип разработки «RAD Model» (rapid application development model). RAD-модель – разновидность инкрементной модели разработки ПО. Компоненты и функции разрабатываются несколькими высококвалифицированными командами параллельно, будто несколько мини-проектов. Временные рамки одного цикла жестко ограничены [5, с. 114]. Созданные модули затем интегрируются в один рабочий прототип. Синергия позволяет очень быстро предоставить на рынок для обозрения что-то рабочее с целью получения обратной связи и внесения изменений.

Описание текущей стадии создания продукта – разработано управляющее программное обеспечение предиктивного анализа цифрового следа сотрудника для управления и контроля персоналом компании “Пиком”. Программный продукт был введен на предприятии в опытную эксплуатацию в начале 2020 года. Разработка осуществлялась в полном нормативном соответствии стандарту качества ГОСТ 34.602-89 «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы».

В настоящий момент требуется продолжение начатых исследований и разработок, в том числе с применением технологий машинного обучения для больших данных (Big-data).

По данным рекрутинговой компании Naus, большинство российских компаний – 78% уже автоматизировали кадровый учет и администрирование, 54% – внутренние коммуникации. 45% опрошенных компаний внедрили системы учета рабочего времени, 41% – рекрутмент, 40% – компенсацию и льготы, 34% автоматизировали HR-аналитику, 34% – оценку, адаптацию, обучение и развитие, и только 15% автоматизировали систему лояльности сотрудников. Данный продукт закрывает три последних наименее разработанных сегмента рынка и таким образом может рассчитывать на достаточно высокий спрос.

Самой популярной системой автоматизации в блоках кадрового учета и администрирования, компенсации и льгот, а также HR-аналитики стала 1С. Используемыми системами, которые отмечали респонденты, стали SAP, "БОСС-Кадровик", "КОМПАС: Управление персоналом", Workday, Oracle, "Галактика ERP", "Контур.Персонал" и собственные разработки.

Системами, которые компании используют для автоматизации оценки, адаптации, обучения и развития сотрудников, т.е. в области, где наше потенциальное ноу-хау должно иметь максимальное рыночное преимущество, стали собственные разработки, Matrix, Workday, SAP, Loop, iSpring Learn, Agylia, WebTutor, Learn Amp и ETWeb.

Все эти программные продукты занимают на рынке достойное место и созданы достаточно известными разработчиками. Но у нашего проекта есть ТРИ основных преимущества перед ними:

– Ни одна из этих систем не использует концепцию цифровой личности, состоящей из 4 видов свойств.

– Ни одна эта система не содержит элементов эвристики, предсказывающей поведение удалённых работников.

– Ни одна эта система не способна обучаться в процессе функционирования на новых поступающих в систему данных.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что дистанционный менеджмент все больше развивается как популярная форма занятости. Как и в других ситуациях, при такой работе существуют некоторые недостатки и «подводные камни», однако растущая популярность говорит нам также и о неоспоримых достоинствах нового течения. Предпосылками развития дистанционного менеджмента, безусловно, можно считать развитие IT-технологий, компьютеров, доступность сетевых ресурсов и т.д., однако в этом направлении на данный момент отсутствует дистанционный менеджмент, как новая форма

управления персоналом. Тем не менее, именно рост дистанционной занятости позволит решить этот вопрос в ближайшем будущем, т.к. тенденция к переходу на удаленный режим работы будет наблюдаться по крайней мере в ближайшее десятилетие

Литература

1. Агафонова М.С. Особенности деструктивного трудового поведения // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – № Т39. – С. 316–320.
2. Осипян И.Ю. Влияние мотивации и демотивации на трудовое поведение работника // Путь науки. – 2016. – № 2(12). – С. 142–144.
3. Петрова В.Е. Инновации в области управления мотивацией трудового поведения персонала // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. – № 3(66). – С. 37–40.
4. Сивак Е.Е. Повышение эффективности труда при правильном влиянии организации на трудовое поведение персонала // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2016. – № 4. – С. 28–31.
5. Слепцова Е.В. Организационная культура и методы формирования трудового поведения работников организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 10. – 2017. – С. 114–117.
6. Шаталова Н.И. Типология и характеристики трудового поведения работника // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2017. – Т. 6. № 4. – С. 5–9.

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

Кукушкина О.Ю., Хуснутдинова Д.Д.

Казанский Федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования системы корпоративного обучения как элемента реализации стратегии развития персонала в современных условиях, определена роль обучения в структуре развития персонала. В статье исследуется вопрос поддержания потребности в обучении с точки зрения мониторинга знаний, умений и навыков сотрудников.

Ключевые слова: корпоративное обучение, стратегия развития, персонал.

Многие руководители современных и развивающихся компаний уделяют особое внимание развитию специалистов, поскольку квалифицированный персонал, как правило, эффективно выполняет поставленные задачи, их деятельность способствует успеху организации. Поэтому рассматриваются различные направления развития, определяются методы подготовки кадрового резерва, который на любом уровне подготовки мог бы успешно осуществлять свою деятельность в соответствии с миссией и основными целями компании.

Персонал неотъемлемо связан с деятельностью организации и является основным показателем ее функционирования, особенно в современных условиях создания и введения бизнеса, где человеческий фактор по-прежнему остается важным. Отсюда следует, что система стратегии развития персонала направлена на реализацию основного потенциала сотрудников, что в перспективе обеспечит прогресс компании, в которой они работают. Кроме того, согласно опросу, проведенному в 2017 г., 57% опрошенных компаний имеют систему долгосрочного развития персонала [10].

Поскольку любая организация должна периодически пересматривать свои цели, траекторию, принципы, персонал должен время от времени осваивать новые навыки, чтобы представлять приоритеты в соответствии со стратегией компании. Для того, чтобы компания успешно осуществляла свою деятельность на рынке, ей необходима стратегия развития организации, на основе которой формируется стратегия развития персонала. Общепринято под

ней понимается совокупность организационных действий, выполняемых по отношению к персоналу людьми, которые принимают управленческие решения в организации, и ориентированных на достижение стратегических целей организации [2]. Таким образом, основная цель развития персонала - повышение эффективности выполнения работниками поставленных перед ними задач, что является залогом успеха компании на рынке.

Прежде всего отметим, что одной из важнейших задач развития человеческих ресурсов является повышение профессионального уровня сотрудников [8, с. 12]. Речь идет о том, что работники приобретают новые знания и навыки в процессе переподготовки и переквалификации. Как известно, все в мире стремительно меняется, и для того, чтобы стать конкурентоспособной компанией, нужно следовать современным тенденциям, диктуемым рынком. Следовательно, в современных условиях организации и введения бизнеса важным качеством каждого сотрудника является готовность переквалифицироваться на другую должность и получить дополнительное образование, чтобы развиваться вместе с рынком.

Обращаясь к научным исследованиям, акцентируем внимание на следующей структуре развития персонала:

- профессиональное обучение;
- планирование карьеры;
- кадровый резерв [6, с. 83].

Выделяя профессиональное обучение, рассмотрим основное его отличие от развития персонала. Обучение, как правило, направлено на решение текущих бизнес-проблем, существующих в данный период. Его цель - обучить сотрудников навыкам и знаниям, реализация которых необходимо в настоящее время. Что касается развития, оно ориентировано на будущее, на стратегическое планирование и включает в себя обучение.

Обучение как один из компонентов развития – это положительное явление не только для сотрудников, но и для организации. Из-за него увеличивается вероятность наилучшего и полноценного использования трудового потенциала работника [1, с. 196]. Обучение также является наиболее важным средством повышения ценности человеческих ресурсов организации. Достижение стратегических целей компании определяется рядом таких факторов, как актуализация роли корпоративного обучения, выявление, поддержание, сохранение потребностей к процессу обучения у персонала.

Основными целями корпоративного обучения являются сокращение времени адаптации молодых рабочих, специалистов и сотрудников в новой социально-профессиональной среде, овладение ими своих трудовых обязанностей, гибкость и оперативность массового обучения и повышения квалификации персонала, обучение персонала для освоения новой техники и технологий, подготовка к аттестации и оценке персонала [5]. С нашей точки зрения, использование корпоративного обучения имеет циклический характер. Пример такого цикла представлен на рис. 1.

К сожалению, сотрудники иногда не понимают, для чего проводится обучение, так как в основном их устраивает текущее положение. Многие из них не стремятся к изменению существующего порядка, потому что это всегда чревато трудностями, неопределенностями, неизвестностью. Поэтому предприятиям следует уделять особое внимание выявлению потребностей в обучении, которые могут возникнуть в ответ на актуальные проблемы или быть связаны с реализацией планов организации.

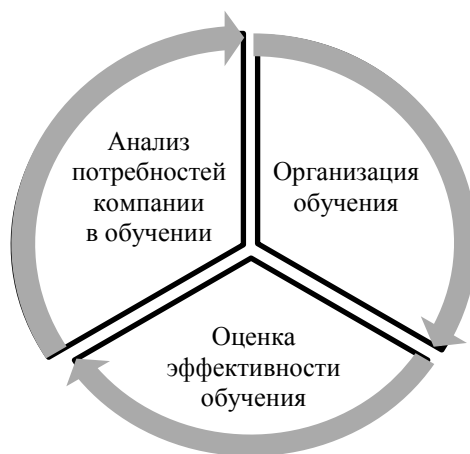


Рис. 1. Цикл корпоративного обучения [3, с. 6].

Индивидуальные качества работников, требования и интересы организации определяют потребность в обучении персонала. На потребность в обучении, приобретении знаний и развитии профессиональных навыков влияет множество факторов. К таким факторам перечисляют возраст, набор способностей, опыт, и др. Необходимость обучения сотрудников также определяется исходя из миссии, стратегических целей организации. Реализация потребностей в обучении происходит на первом этапе корпоративного обучения компании, когда ставятся цели обучения, планируются возможности обучения структурных подразделений и определяются способы финансирования корпоративного обучения.

Следует подчеркнуть, что мониторинг потребностей в обучении, а также оценка результатов мало распространены в российских компаниях. Согласно проведенному исследованию, количество компаний, проводивших системный анализ потребностей в обучении сотрудников («квалификационный аудит») увеличивается (25% респондентов). Однако среди компаний, которые организовали обучение сотрудников, только 35% проводили подобный квалификационный аудит, и только 25% компаний проанализировали эффективность обучения с помощью тестов [7, с. 23].

Есть несколько примеров того, как компании определяют необходимость обучения своих сотрудников. Один из них – Почта России. Она ответственно и серьезно относится к организации и проведению корпоративного обучения. Программы обучения разрабатываются на постоянной основе, чтобы обеспечить высокий уровень квалификации сотрудников. Для выявления потребности в конкретной компании создаются опросники для интервьюирования руководителей, а также анкеты для сотрудников. В результате анализа полученной информации выявляются сотрудники, нуждающиеся в обучении. Оформляются заявки на обучение, собирается обратная связь.

Рассмотрим опыт реализации корпоративного обучения в российских компаниях. Сбербанк, например, организовал Корпоративный университет, который на постоянной основе проводит около 200 образовательных программ для персонала. Эти программы включают онлайн-курсы, тренинги и очное обучение. Также для реализации обучения привлекаются штатные преподаватели, члены правления, топ-менеджмент, ключевые руководители Сбербанка (система «Лидеры учат Лидеров»), мировые эксперты и лидеры бизнеса, культуры, преподаватели ведущих бизнес-школ России и мира. Всем обучающимся предоставлен доступ к дистанционному, электронному и очному обучению, а также предусмотрена самостоятельная работа.

Обучающихся могут выбрать следующие форматы:

- вебинары и онлайн-конференции;
- консультации преподавателей;
- дистанционное тестирование, экзамены и зачеты;

– активное использование дистанционных методов обучения- создание виртуальной среды обучения.

Стоит выделить, что с каждым годом растет доля онлайн-обучения в компании и сейчас уже составляет более половины всех программ. У каждого сотрудника имеется доступ к книгам в электронном и аудио-формате. Они входят в серию «Библиотека Сбербанка», в том числе статьи из ведущих бизнес-журналов (Harvard Business Review). Помимо этого, в компании существует собственная библиотека. Всего в корпоративном университете насчитывается более 300 учебных материалов (электронные курсы, видео-лекции и др.), которыми можно воспользоваться в любое время, независимо от прохождения обучения или выбора программ [9].

В связи сложившейся эпидемиологической ситуацией при сохранении вектора на развитие и обучение персонала многие компании столкнулись с проблемами и вызовами. Пандемия COVID-19 и карантинные меры в полной мере продемонстрировали бизнесу необходимость организовывать и развивать корпоративное обучение и коммуникации в формате онлайн. Коронакризис показал, что дистанционное обучение может быть эффективнее, чем традиционные формы. Сегодня удаленная работа становится трендом даже для консервативных организаций, именно дистанционное обучение помогает сотрудникам быстро адаптироваться, повысить или сменить квалификацию. Гибкое и адаптируемое дистанционное обучение способствует сокращению разрыва в знаниях между сотрудниками.

В условиях диджитализации корпоративного обучения ключевую роль приобретают возможность постоянной актуализации содержания обучения, повышается мотивация и совершенствуются формы самообразования.

Для обеспечения эффективного функционирования системы корпоративного обучения в эпоху цифровизации предлагаются следующие методы организации учебного процесса:

– микрообучение во время работы. Для организации данного формата обучения можно использовать различные видеокурсы с интерактивной инфографикой с длительностью 5–7 минут, содержащие важные моменты рабочей деятельности. Такой формат является наиболее эффективным для восприятия информации;

– создание «виртуальной академии» – современной облачной платформы, направленной на организацию индивидуального обучения и развития сотрудников; включает в себя более 100 видеокурсов по soft&hard skills;

– самообразование сотрудников, заключающееся в развитии собственных общепрофессиональных и специальных компетенций. При таком варианте обучения важно создать каталог информационных ресурсов, корпоративный портал, все материалы для чтения разместить на «Базе знаний компании»;

– разработка программы эффективного e-learning с внедрением системы LMS (автономная система управления обучением), в которой реализована возможность индивидуальных занятий, самостоятельного изучения материала в необходимом объеме. В последние годы e-learning становится все более популярным форматом корпоративного обучения. E-learning предполагает формирование специальной базы данных, содержащей учебный контент и системы мониторинга обучения. При этом каждая компания строит индивидуальную линию внедрения электронного обучения, используя эксклюзивные технические программы и решения. Преимуществами применения технологий e-learning являются удобство обучения большого количества работников, экономия времени, доступность электронных курсов и материалов для сотрудников филиалов организации.

Подводя итог вышесказанному, следует сказать, что инвестиции в реализацию стратегии развития персонала – это вложения компании в формирование собственных кадров, от которых ожидается повышение производительности и эффективности. Они составляют капитал организации, являются ценным фундаментом. Создание эффективной системы корпоративного обучения персонала следует рассматривать как один из основных элементов структуры развития персонала, позволяющей поддерживать уровень компетенций работников, необходимой для обеспечения конкурентоспособности организации во внешней среде.

Построение системы корпоративного обучения на основе использования современных информационно-коммуникационных технологий позволит обеспечить оперативную корректировку реализации бизнес-процессов компании в соответствии с требованиями современности.

Литература

1. *Арутюнян А.С.* Сущность развития персонала // Вестник университета. – 2016. – № 9. – С. 196–199.
2. *Белоусов В.В.* Стратегия развития персонала как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук. – Ижевск, 2007. – 36 с.
3. *Долженко Р.А.* Система корпоративного обучения: содержание, место в системе образования и основные подходы к реализации в компании // Педагогическое образование в России. – № 3. – С. 6–8.
4. *Мирошин Д.Г.* Зарубежный опыт корпоративного обучения персонала и его применение на российских предприятиях. – URL: <http://econf.rae.ru/article/8385> (Дата обращения: 06.10.2020).
5. *Насибуллин Э.Н.* Корпоративное обучение как фактор повышения интеллектуального потенциала персонала организации // ОТО. – 2014. – № 2. – С. 34–43.
6. *Никишина А.Л.* Развитие персонала как стратегический аспект управления организацией. // Карельский научный журнал. – 2017. – № 1. – С. 83–86.
7. Организация обучения персонала в компаниях и сотрудничество предприятий с системой профессионального образования // Информационный бюллетень "Мониторинг экономики образования". – 2016. – № 10. – С. 23–25.
8. *Сибилев В.К., Саакян М.К.* Развитие персонала // Молодежь и наука. – 2016. – № 5. – С. 12–18.
9. Корпоративный Университет Сбербанка. – URL: <https://sberbank-university.ru/about/environment/> (Дата обращения: 06.10.2020).
10. *Широкопояс А.* Как российские компании управляют процессами обучения и развития персонала. – URL: http://obzory.hr-media.ru/issledovaniye_korporativnoe_obuchenie_i_razvitie (Дата обращения: 06.10.2019).

ВЛИЯНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ ПЕРСОНАЛА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Кунижева В.М.

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Аннотация. Одной из главных проблем социальной коллективной психологии является формирование удовлетворенности трудом, его факторов и динамики. Удовлетворенность работой неразрывно связана с преданностью работников и определяет желание прилагать колоссальные усилия для достижения целей организации и выступает индикатором силы привязанности работника к организации.

Ключевые слова: удовлетворенность трудом, лояльность персонала, социально-психологический климат.

Удовлетворенность трудом – это положительное эмоциональное состояние, вызываемое оценкой своей работы. Удовлетворенность основывается на субъективном восприятии работником уровня обеспечения его потребностей в соответствии с его способностями. Особенность удовлетворенности работы заключается в том, что это эмоциональное состояние и его невозможно измерить, посчитать или увидеть, это можно только почувствовать либо испытать [2].

Существует множество факторов, оказывающих влияние на степень удовлетворенности трудом (рисунок 1).



Рис. 1. Факторы, влияющие на степень удовлетворенности трудом

Центральное место среди факторов занимает содержание и характер работы, проявление особого интереса к процессу реализации своих полномочий побуждает работника к высокоэффективному труду. О высоком уровне процессуально-содержательной мотивации свидетельствует тот факт, что достижение высоких результатов зависит не от ожидаемого вознаграждения, а от удовольствия вовлечения в сам процесс деятельности.

Также важны условия работы: особенности месторасположения организации; удобство графика работы; возможность осуществления рабочих поездок; организация рабочего места; уровень обеспеченности техническим оборудованием; качество освещения и другие удобства для увеличения производительности труда. Удовлетворенность условиями работы также зависит от степени информированности работников. Если информация не доходит до работников, то возникают различные слухи и домыслы, что пагубно влияет на установление доверительных отношений с руководством.

Один из самых существенных факторов – это система денежных вознаграждений труда, при его формировании необходимо обратить внимание на:

- уровень соответствия оплаты труда работников с оплатой аналогичных специалистов в других организациях;
- соотношение прилагаемых усилий с размером оплаты труда.

Зачастую, работники воспринимают уровень оплаты своего труда как отражение их вклада в функционирование организации, происходит субъективная оценка порядочности руководства [1].

Руководство. Взаимное недопонимание, излишний субъективизм и недоступность руководства снижает эффективность работы всей организации, может выступать причиной конфликтов и противоречий. Для большинства работников важно общение с руководителем. Определяющими условиями удовлетворенности руководством выступают: приемлемый

стиль управления, компетентность руководителя, умение принимать управленческие решения, делегирование ответственности и полномочий, ориентация на персонал (заинтересованность в благополучии подчиненных). Также очень важна вовлеченность работников в процесс принятия решений, но в пределах их компетенции.

Большинство работников стремится к карьерному росту, поэтому сокращение возможностей должностного роста либо его несправедливость может привести к полной неудовлетворенности, даже к агрессии в поведении.

Прямое влияние на удовлетворенность трудом оказывает коллектив, социально-психологический климат организации так влияет на трудоспособность, настрой и желание работать, что при определенных негативных проявлениях, это выступает причиной увольнения. «Хороший» коллектив выступает для отдельного работника поддержкой и источником совета и помощи, способствует получению удовольствия от трудовой деятельности. Именно поэтому в настоящее время так популярны тренинги по формированию командных отношений.

Итого, на личностном уровне удовлетворенность трудом зависит от удовлетворения уникального набора потребностей человека, который необходимо определять на стадии претендента на вакантную должность. Составление мотивационного профиля каждого работника позволит определить именно те потребности, которые являются первостепенными для определенного работника и удовлетворить их. Результат – удовлетворенность работой, высокий уровень мотивации и лояльности персонала.

Литература

1. *Бардасова Э.В.* Теория организации и организационное поведение: учебное пособие для слушателей магистратуры. – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 104 с.
2. *Красовский Ю.Д.* Организационное поведение: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 487 с.

СПОСОБЫ УДЕРЖАНИЯ И РАЗВИТИЯ НАИБОЛЕЕ ЦЕННЫХ СОТРУДНИКОВ

Павлова К.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Многие бизнесмены задумываются о том, как удержать своих ценных сотрудников. Ведь они могут выступать не только в роли ценного актива, но и конкурентного преимущества. Проблема заключается в том, что многие из них не верят в то, что им удастся удержать своих лучших сотрудников. А это следует сделать во что бы то ни стало, ввиду того, что, во-первых, талантливый сотрудник – важнейшее преимущество компании в современном мире. Он обеспечивает отличие от конкурентов и гарантирует компании светлое будущее. Интеллектуальная элита – главный актив организаций в эпоху доступности капитала и технологий. Во-вторых, глобальная нехватка квалифицированной рабочей силы, анализируя современные тенденции на рынке труда, продлится, по крайней мере, в течение следующего десятилетия. В-третьих, эксперты соглашаются, что замена ценного сотрудника обходится компании, по меньшей мере, в два его годовых оклада. Прямые потери включают оплату услуг рекрутинговой компании и премию для нового сотрудника. Гораздо более серьезными являются косвенные потери, такие как потеря клиентов, контрактов и даже всего бизнеса. Ввиду сказанного, важно не только теоретически знать, но и верно принимать на практике в организации способы удержания и развития наиболее ценных сотрудников.

Ключевые слова: удержание ценных сотрудников, развитие ценных сотрудников, кадровый менеджмент, HR.

Удержание персонала – это одно из ключевых направлений деятельности кадровой службы организации. Однако удерживать целесообразно не каждого работника, а лишь

наиболее ценного для компании. Ценность сотрудника определяется набором сложных квалификаций и тем доходом, который он приносит в бизнес. Потеря таких кадров уменьшает активы организации. Замена высококвалифицированного сотрудника не только стоит дорого, но также растягивается на неопределенное время [1, с. 120]. В компании стоит внедрять профилактические меры в целях предотвращения ухода ценных специалистов, а также использовать разные стратегии удержания персонала.

Как показывают исследования, заработной платы и премий уже недостаточно для того, чтобы удержать сотрудника, имеющего альтернативные варианты трудоустройства [1, 3]. Ключевыми факторами мотивации являются новые вызовы и стимулы, шанс обучения и профессионального роста, хороший начальник и коллеги. Менеджеры компании имеют все возможности, чтобы повлиять на эти факторы. Проблема заключается в том, что многие из них не верят в то, что им удастся удержать своих лучших сотрудников.

Политику, направленную на удержание, стоит начать проводить задолго до случаев ухода ценных сотрудников. Необходимо это рассматривать, как метод профилактики текучести кадров. Каждая организация нуждается в своих собственных, разработанных специально под нее способах заинтересовывания сотрудников. Первоначально стоит проанализировать весь коллектив, выяснить, кто приносит больше пользы и существенно влияет на прибыль, а кто недоволен своим положением. После того, как провели анализ текучести кадров, следует заняться созданием плана, направленного на удержание сотрудников.

Мы разберем 10 действенных методов удержания персонала в торгово-строительной отрасли:

1. Сразу нанимать подходящих работников. Прежде чем разрабатывать стратегии удержания сотрудников, следует грамотно организовать процесс найма персонала в самом начале. Современные исследования помогли прийти к выводу, что 35% рекрутеров, нанимающих новых работников, ожидают, что в будущем году с многими придется попрощаться [3, с. 148]. Это происходит потому, что рекрутеры не до конца уверены в своем выборе. Если имеются сомнения, то они подтверждаются. Нанимая тех, кто не подходит торгово-строительной компании, не стоит удивляться большой текучести персонала в последующем. Поэтому стоит ответственно подходить к процессу найма и отбора новых сотрудников. Если отбор происходит качественно, то также следует рассчитывать на долгое сотрудничество с работником. Положительное мыслительное программирование играет не последнюю роль. Не стоит забывать информировать вновь прибывшего человека о процессе найма, следует рассказать ему об ожиданиях компании от его работы, не приукрашивать те аспекты, которые могут ему показаться непривлекательными;

2. Стараться вызвать интерес к деятельности торгово-строительной компании. В сегодняшнем мире каждый человек стремится к развитию, в том числе и на работе. Если сотрудник перерастает свою должность, он начинает автоматически делать привычные действия. Если он не видит дальнейших перспектив, то деньги вряд ли послужат для него мотивацией. Важно вовремя заметить равнодушие в сотрудниках и вовлечь их в новую деятельность. Это может быть сложный проект, где необходимо будет действовать нестандартным образом. В компании важно периодически создавать условия для роста и вовлечения персонала. Только новые вызовы способны удовлетворить потребность в развитии, а также сплотить коллектив;

3. Создавать условия для высокой мотивации сотрудников. Чем более работник вовлечен в свою работу, тем меньше вероятность, что он уйдет. Задача работодателя – изучить вопрос мотивации и имплементировать определенную систему взаимоотношений в компании, которая бы эту мотивацию увеличивала. Можно комбинировать как материальные, так и нематериальные методы. Важен индивидуальный подход к каждому сотруднику. Все психотипы людей разные, поэтому один и тот же метод нельзя применять одинаково ко всем. Знание психологии и типов личности отлично будет сочетаться с материальным премированием и системой KPI;

4. Правильный выбор менеджеров. Часто люди уходят от менеджеров, с которыми не удалось выстроить коммуникацию. Менеджеры могут демонстрировать свою власть, вести себя как руководители, пытаться манипулировать, отдавать приказы в жесткой форме. Никому не нравится отсутствие уважение и принижение достоинства. К тому же многие из руководящих кадров не обладают “мягкими” навыками общения и выстраивают иерархические отношения. Подходить к вопросу выбора менеджера следует весьма ответственно. Смотреть необходимо на то, как он общается с людьми, уважает ли их, обладает ли авторитетом, способен ли влиять и мотивировать;

5. Руководителю важно быть лидером. От лидеров никто не хочет уходить. Он объединяет коллектив общей идеей, берет на себя ответственность за решение проблем. Такому человеку хочется доверять, так как от него веет безопасностью: он знает, чего хочет и куда идет. Лидеры любят людей и ценят каждого сотрудника, верят в способности и таланты других. Совсем иначе дело обстоит с менеджерами, которые только приказывают и требуют результатов без взятия на себя ответственности. Чтобы мочь удерживать сотрудников, необходимо культивировать и развивать в себе лидерские качества;

6. Создавать условия для продвижения. Продвижение сопряжено с изменением позиции, расширением зоны влияния, новой деятельностью, большей ответственностью. Если работник будет видеть перспективу роста и изменения, то он будет хотеть продолжать работать. При рутинной работе вклад сотрудника в общее дело будет минимальным, никому не нравится постоянно делать одно и то же. Поэтому следует позаботиться об обеспечении изменений работникам в рамках рабочего процесса;

7. Уделять внимание обучению. Продвижение профессионального уровня является рабочим способом удержания. Работники, вовлеченные в процессы обучения, действуют намного эффективнее остальных, у них просыпается творчество. Курсы, высшие учебные заведения, тренинги действительно мотивируют расти, развиваться и продолжать трудиться;

8. Налаживайте качественную обратную связь с сотрудниками. До того, как сотрудник примет решение об уходе, всегда можно заметить его недовольство. Не все выражают прямо, что их не устраивает. Есть те, кто опасается последствий. Однако грамотно выстроенная обратная связь поможет предвосхитить подобные проблемы и вовремя принять необходимые меры. С помощью опросов работников следует выяснить, что разочаровывает сотрудников в компании, чем они недовольны. А далее необходимо предложить возможные варианты решений;

9. Выстраивать корпоративную культуру. Деньги являются гораздо менее мотивирующим фактором, нежели особенности корпоративной культуры в целом. Каждому сотруднику необходимо чувствовать себя важной частью чего-то большего. Это потребность в принадлежности социальным структурам. Если в компании есть своя система ценностей, философия, нормы для регулирования общения между сотрудниками, то это очень сильно мотивирует действовать на благо такой организации. Человек должен не просто ощущать себя частью компании, но именно важной частью, тем, с чьим мнением считаются. Для этого необходимо дать людям возможность проявлять инициативу. Уйти из места, в котором к работнику относятся как к ценному сотруднику, непросто;

10. Быть готовым оказать психологическую помощь нуждающимся. Люди могут очень сильно устать на работе, дойти до состояния истощения и выгорания. Необходимо вовремя это заметить и предложить такому человеку помощь;

Таким образом, удержание персонала представляет из себя, прежде всего, систему профилактических мер, направленных на продолжение сотрудником работы в той же компании. Необходимо держать фокус на росте как торгово-строительной компании в целом, так и каждого отдельного сотрудника. Основной посыл удержания заключается в создании условий для развития.

Литература

1. *Кораблева М.И.* Использование потенциала hr-аналитики для устойчивого развития организации // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста: сборник, 2017. – С. 119–122.
2. *Харченко Д.Д., Шадская И.Г.* Анализ и идентификация способов удержания и развития наиболее ценных сотрудников в организации // Материалы ивановских чтений. – 2017. – № 3-2(15). – С. 96–104.
3. *Чиркина Ю.Д., Казанцева Г.Г.* Оценка личностного потенциала персонала как фактор успешной реализации кадровой политики организаций / Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: материалы VI Международной научно-практической конференции: сборник, 2020. – С. 147–154.

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Паймухина Л.И., Тагирова М.Ш., Хамдеева Р.Ф.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Статья посвящена исследованию достижения конкурентного преимущества с помощью обучения персонала. Ценность данной статьи заключается в рассмотрении не только российских методов обучения, но и опыт зарубежных коллег.

Ключевые слова: обучение персонала, сопротивление работодателя, сопротивление сотрудников, опыт США, опыт Японии, банки.

Обучение персонала в организации – это целенаправленный процесс, который способствует овладению и достижению определенных знаний, умений, навыков с помощью опытных наставников, специалистов и руководителей для достижения поставленных целей организации. Так почему же так важно обучение персонала для конкурентного преимущества организации?

Ответ прост – кто владеет информацией, владеет миром. Чем больше знает наш сотрудник и умеет применять эти знания на практике, тем эффективнее его работа и результативнее конечный итог.

Помимо главной цели организации, можно выделить и подцели. Данные подцели хорошо раскрыли В.Бартц и Х.Шайбл. Они рассмотрели цели с позиции работодателя:

- формирование и организация персонала управленческого состава;
- овладение умением определять, понимать и решать проблемы;
- интеграция персонала;
- воспроизводство персонала;
- гибкое движение персонала;
- адаптация;
- внедрение и принятие нововведений.

Если с целями организации все достаточно ясно, то какие цели могут преследовать работники данной организации:

- поддержание на соответствующем уровне профессиональной квалификации и ее повышение;
- расширение профессиональных знаний, в том числе вне сферы своей профессиональной деятельности;
- приобретение профессиональных знаний о поставщиках и потребителях продукции, услуг, влияющих на работу фирмы;
- развитие способностей в области планирования и организации деятельности.

В настоящее время процесс обучения является многоуровневой программой, позволяющей укреплять не только конкурентные преимущества, но и развивать корпоративную культуру. В связи с этим все больше и больше организаций стараются наладить свою работу в области управления персоналом, в том числе и его обучения.

Но почему сотрудники часто противятся обучению на территории своей компании? Большинство сотрудников ассоциируют обучение с попыткой кражи их личного времени. Личное время сотрудников, которое они затрачивают на обучение, в ряде случаев не оплачивается, а организация ведёт «добровольно-принудительную» политику. Но нельзя винить работодателя в данной ситуации. Да, сотрудник не обязан тратить свое личное время, выходные, нерабочие часы для того, чтобы стать более квалифицированным сотрудником в интересах именно этой организации. Ведь до этого он тратил свое время и финансы на учебу в школе, в колледже, в ВУЗе. Но с точки зрения работодателя, можно рассмотреть другой вариант. Он платит заработную плату для того, чтобы сотрудники выполняли свои обязанности и трудились во благо эффективности организации, приносил ей прибыль. Но для этого нужно постоянно развиваться и быть конкурентоспособным. Соответственно, если сотрудник конкурентоспособен, то и вся организация тоже. То есть необходимо развиваться и учиться, а это невозможно без финансового вмешательства, соответственно, работодатель берет эти расходы из своего кармана. Так как организация вкладывает определенные усилия для развития, как работника, так и для организации в целом, значит, и работник может затратить некоторые ресурсы, пожертвовать чем-то. Но для начальников и руководителей есть одно исключение – их обучение, как правило, проводится во время рабочего дня. Это связано с большой нагрузкой управленческого состава. По сути своей, они работают 24/7.

В конечном итоге, когда все формальности улажены и обучение проведено, необходимо понять, насколько эффективным было обучение и насколько это повлияло на конкурентоспособность с другими организациями. Так как же определить эффективность произведенного обучения? Существует несколько показателей оценки эффективности. Мы рассмотрим показатели, используемые для оценки параметров развития и обучения.

Как правило, этот показатель измеряется в количестве обученных сотрудников за год. Здесь можно отметить два важных фактора – это развитие системы обучения и размер организации. Так, например, в достаточно большой организации ежегодно обучают больше сотрудников, чем в маленькой. Кроме того, сотрудник в течение года могут проходить не одно, а несколько обучений (те позиции в должности, которые быстро и часто меняются и развиваются на рынке).

На данный показатель должно влиять количество обученных за год сотрудников в совокупности со стабильной численностью сотрудников. То есть если численность организации постоянно и существенно меняется, то для анализа эффективности развития обучения этот показатель уже не подойдет. Такой расклад необходимо изучать с точки зрения отношения количества обученных сотрудников за год всей организации к численности всех сотрудников данной организации.

Политика обучения персоналом в Российской Федерации схожа друг с другом, но совершенно отлична от любой другой страны. Рассмотрим обучение персонала на примере нескольких иностранных банков.

В США не предусмотрены определенные государственные стандарты в отношении обучения банковского сектора. В связи с этим большое разнообразие различных программ обучения. При этом в своём обучении США широко использует программное обеспечение и информационные технологии.

Для того, чтобы замотивировать сотрудника для непрерывного обучения, американские организации используют взаимодействие между результатами непосредственной деятельности сотрудника и предоставлением возможности обучаться данному сотруднику. Чем больше и эффективнее будет работать сотрудник после обучения, тем больше средств организация будет выделять на его развитие в будущем.

Ценность такого сотрудника будет максимальной (рисунок 1).

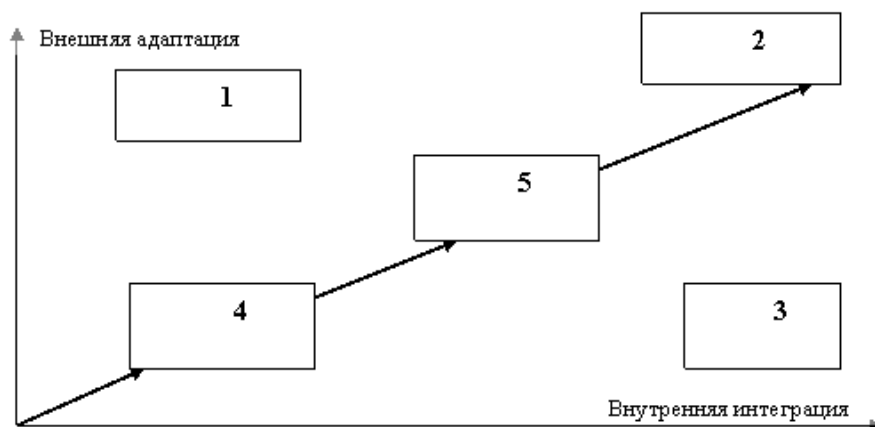


Рис. 1. Эффективная работа сотрудника в США

Таким образом, обучение сотрудника, работающего в организации, непосредственно важно для организации в целом. Для эффективной работы в области обучения, американские компании выделяют два направления: внутренняя интеграция и внешняя адаптация. Для осуществления данных методов необходимы определенные методы обучения. Необходимые потребности в обучении:

- Специализированные программы обучения – такие программы основаны на внешней адаптации в большей степени (это различные тренинги). Методом в такой программе может выступать поведенческий тренинг.

- Командообразование – находится в непосредственной взаимосвязи внутренней интеграции и внешней адаптацией. Методами являются деловые, ролевые игры с выявлением проблем организации.

- Межличностные и внутрифирменные коммуникации, бесконфликтность – по большей степени направлено на внутреннюю интеграцию фирмы. К методам относятся: тренинги сензитивности (реакция на раздражители), стажировки, тренинги, затрагивающие корпоративную культуру.

- Подготовка управленческих кадров, методами обучения будут выступать – лекции, практически занятия, все необходимое для повышения уровня конкретных знаний.

- Организационные изменения, инновации – это весьма сложный процесс обучения. В него входят такие методы: разработка проектов, оценка деятельности организации, определенные мыслительные игры, связанные с организацией.

В сравнении с США, где на уровень расходов на обучение приходится 6–7%, во Франции этот показатель может достигать 11%. Кроме того, регулирование банковской сферы проводит Национальный банк Французской Республики. В том числе такое регулирование затрагивает и управление персоналом

Основные особенности регулирования обучения персонала:

- на вакантные управленческие должности может претендовать любой сотрудник на конкурсной основе;

- повышать квалификационные навыки также может любой сотрудник. Кроме того, как и в Японской модели, сотрудникам предоставляется учебный отпуск для развития профессиональных навыков;

- во многих фирмах дополнительное обучение, переподготовка проходит непосредственно на рабочих местах, своим руководителем.

Интересные подходы к обучению применяются в Японских организациях. Основные принципы обучения Японии переняла от российских коллег многие годы тому назад. Из них сформировалась огромная база:

- наставничество;
- организация соревнований между подразделениями;
- система морального поощрения и т.д.

Кроме того, Япония делает акцент обучения своих сотрудников в собственных учебных центрах. Причем сотрудник во время обучения не работает, он полностью поглощен занятиями, и длятся они в среднем один месяц.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в любом бизнесе необходимо развивать и обучать своих сотрудников. Это необходимо не только для того, чтобы быть лидерами на рынке, но и для того, чтобы не потерять свое лидерское положение в будущем.

Кроме того, всегда нужно рассматривать специфику бизнеса как своих коллег в своей стране, так и в зарубежных странах. Ведь можно почерпнуть что-то новое и конкурентоспособное в нашей среде.

Литература

1. Белан Е.С. Политика обучения персонала как основа для организации обучения и определения инвестиций в персонал предприятия // Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга». – 2018. – С. 168–175.
2. Проклов А.Д. Управление человеческими ресурсами предприятия. – СПб., 2015. – 143 с.
3. Семочкина Н.А. Проблемы и перспективы экономического развития и подготовки кадров // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2017. – С. 39–43.
4. Тишина С.В. Переподготовка кадров и повышение квалификации // Аллея науки. – 2017. – С. 124–126.
5. Толмачева Д.Г. Обучение персонала. – URL: <https://center-yf.ru/data/Kadroviku/Obuchenie-personala.php> (Дата обращения 20.10.2020).

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Паймухина Л.И., Хамдеева Р.Ф., Тагирова М.Ш.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Важным аспектом успешного функционирования нефтегазодобывающего предприятия России является квалифицированный персонал. В условиях пандемии особенно важно поддерживать непрерывное развитие персонала, в данной статье рассмотрены методы, которые позволяют развивать и обучать специалистов нефтегазодобывающей отрасли в режиме дистанционной работы или удаленного рабочего места.

Ключевые слова: развитие персонала, обучение персонала

Развитие персонала нефтегазодобывающих предприятий России в условиях пандемии является ключевой функцией HR-управлений, оказывающей значительное влияние на конкурентоспособность предприятия на рынке. Данное утверждение справедливо не только для крупных вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), но и для малых нефтяных и сервисных предприятий отрасли. Развитие и обучение персонала направлены на поддержание кадрового потенциала организации на высоком уровне, соответствующем современным бизнес-вызовам.

В настоящее время в отрасли сложилась ситуация, предопределяющая необходимость формирования новых подходов к развитию персонала организации. Наиболее перспективными являются онлайн- и оффлайн-форматы обучения и развития. Как показал анализ программ обучения центров по повышению компетенций персонала и Корпоративных университетов нефтяных компаний России, наиболее эффективным и востребованным является дистанционный формат обучения на разных этапах развития сотрудника: начиная

от адаптационного обучения до развивающего обучения согласно индивидуальному плану развития кадрового резервиста на должности топ-менеджмента.

Основными преимуществами дистанционного обучения и развития сотрудников нефтегазодобывающих компаний являются информативность, оперативность, возможность оптимизации использования временных ресурсов преподавателей корпоративных университетов и денежных ресурсов предприятия, гибкость и адаптивность программ. ВИНК России в период пандемии стали активно использовать различные онлайн-платформы для реализации отбора кандидатов в кадровый резерв компании, проведения конкурсов профессионального мастерства среди специалистов и служащих нефтяной отрасли, проведения обязательного и развивающего обучения для сотрудников предприятия.

Примером успешной и активной реализации перехода в онлайн формат развития и обучения персонала нефтегазодобывающего предприятия является группа компаний «Татнефть» (Компания). Основной целью Компании в части повышения квалификации персонала является перенос обучения в корпоративный формат для минимизации расходов, связанных с обучением, и охвата большего числа слушателей. Обучение, организованное в корпоративном формате, позволяет мотивировать персонал на достижение высоких результатов, сплотить команду эффективных специалистов.

В течение 2020 года на основании запросов руководителей функциональных направлений, было организовано более 30 дистанционных программ обучения и развития, в т.ч.:

– 10 работников прошли обучение по курсу «Современные подходы к проектированию ГПП в условиях РФ и ближнего зарубежья»;

– 9 работников прошли обучение по курсу «Инновационные возможности современных методов геофизических исследований скважин»;

– 11 работников прошли обучение по курсу «Использование данных дистанционного зондирования Земли в маркшейдерской деятельности»;

– 12 работников прошли обучение по курсу «Основы геофизических исследований скважин»;

– 25 работников прошли обучение по курсу «Архив организации в современных условиях: правовые, организационные, технические аспекты»;

– 29 работников прошли обучение по курсу «Сопровождение программного обеспечения. Подготовка персонала по работе с САПР ТП «Вертикаль» и «Люцман:PLM Стандарт»;

– 45 работников прошли обучение по курсу «Земельные отношения в 2020 году: новое в регулировании, правоприменительная и судебная практика»;

– 10 работников прошли обучение по курсу «Повышение производственной эффективности и инструменты производственной системы снижения затрат и увеличения добычи нефти и газа в условиях быстрых перемен Индустрии 4.0. Опыт международных компаний»;

– 60 работников прошли обучение по курсу «Использование конфигурации «Бухгалтерия предприятия»;

– 27 работников прошли обучение по курсу «Подготовка планов развития горных работ по углеводородному сырью. Проблемные вопросы, возникающие при защите планов развития горных работ и пути их решения»;

– 52 работника прошли обучение по курсу «Расчет сметной стоимости работ по электромонтажным работам, работам по слаботочным системам, АСУ ТП и ПНР по этим видам работ»;

– 15 работников прошли обучение по курсу «Седиментология терригенных резервуаров нефти и газа»;

– 14 работников прошли обучение по курсу «Теория и практика моделирования и исследования пластовых флюидов»;

– 9 работников прошли обучение по курсу «Основы и новейшие подходы в геологическом моделировании терригенных и карбонатных коллекторов»;

– 19 работников прошли обучение по курсу «Дизайн мышление»;

- 10 работников прошли обучение по курсу «Инновационный анализ и мониторинг разработки месторождений углеводородов»;
- 13 работников прошли обучение по курсу «Закачивание скважин»;
- 11 работников прошли обучение по курсу «Технологии и техника добычи нефти установками погружных насосов в осложненных условиях»;
- 219 работников прошли обучение по курсу «Семинар по бухгалтерскому и налоговому учету».

Компания уделяет внимание развитию иноязычной компетенции специалистов и руководителей для применения в работе и участия в зарубежных проектах. Так, в течение 2020 года на курсах английского языка обучаются 62 работника.

Развитие Кадрового резерва Компании является приоритетной задачей Управления по работе с персоналом. В соответствии с решением генерального директора ПАО «Татнефть» на базе Корпоративного университета ПАО «Татнефть» организовано модульное обучение для Кадрового резерва «Лидеры-300» по целевой образовательной программе MBA и для Кадрового резерва «Лидеры-100» по программе Executive MBA. Кроме этого разработана и реализована образовательная программа «Лидеры-1000», по которой прошли обучение 80 победителей конкурса Кадровый резерв «Лидеры-1000».

С целью реализации проектов по принципам Agile, а также обучения сотрудников гибким методам управления проектами реализовано обучение по курсу «Основы Agile» для 135 работников.

Развитие карьеры и оценка результативности работников – одно из ключевых направлений корпоративной системы развития персонала.

Управлением по работе с персоналом выстроена система оценки профессиональных знаний и умений рабочего персонала, а также комплексная система оценки руководителей и специалистов. Результаты оценки легли в основу формирования плана дистанционного обучения работников и разработки профессиональных образовательных программ рабочих. По итогам комплексной оценки специалисты по развитию компетенций предоставляют обратную связь каждому кандидату и оказывают им содействие в разработке индивидуальных планов развития (ИПР). Всего в 2020 г. утверждено 640 индивидуальных планов развития. Успешно реализовали свои ИПР 170 чел.

В 2019 году Корпоративным университетом ПАО «Татнефть» было обучено 7 697 человек (в очном и дистанционном формате) по 28 курсам. Кроме того, было организовано обучение внешними провайдерами для 656 человек. В итоге суммарный план по обучению был перевыполнен на 71%.

Для развития компетенций в области делового администрирования у руководителей реализуются: «Целевая образовательная программа EMBA для кадрового резерва «ТОП 100», «Целевая образовательная программа MBA для кадрового резерва «ТОП 300» и «Целевая образовательная программа «Лидеры-1000». На сегодняшний день по данным программам обучено более 200 руководителей разного уровня.

В 2019 году дистанционно обучено более 4300 работников. В 2020 году была продолжена реализация проекта «Развитие системы электронного обучения в Группе «Татнефть».

В Компании ведется масштабная работа по внедрению культуры самообучающейся организации. На данный момент в виртуальном мире – Единой платформе обучения и развития сотрудников Группы «Татнефть» Mirapolis заведено более 50 000 пользователей, загружено 27 курсов, 22 теста и проведено более 51 вебинара. В электронной корпоративной библиотеке «My book» зарегистрировано более 2300 пользователей.

Таким образом, на примере ВИНК «Татнефть» дистанционная форма обучения и развития персонала показала свою эффективность и востребованность в период пандемии и необходимость дальнейшего развития данного формата. Проведенный анализ позволил сделать вывод о наличии у Компании успешного практического опыта в сфере решения вопросов развития персонала, обусловленных вызовами рынка труда и современной ситуацией в мире.

Литература

1. Андропова И.В., Сапожников А.Б. Экономическое стимулирование внедрения инноваций для развития нефтегазовой отрасли России: Материалы МНПК «Нефть и газ Западной Сибири». – Тюмень, ТюмГНГУ, 2013. – 39 с.
2. Москаленко А.А. Мобильный персонал // Менеджер по персоналу. – 2011. – №11. – С. 18–25.
3. ТАТНЕФТЬ. Официальный сайт. – URL: <https://www.tatneft.ru> (Дата обращения: 14.11.2020).

АНАЛИЗ ШТАТНЫХ СТРУКТУР КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УСЛОВИЯХ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Тропынина Э.А.¹, Сахиуллин И.И.²

¹Казанский федеральный университет, Казань, Россия

²Уфимский государственный авиационный технический университет, Уфа, Россия

Аннотация. В связи с изменениями в области кадровой политики предприятия все чаще стали относить отдел управления персоналом к вышестоящим руководящим подсистемам организации. Каждая компания отличается особенностями своей штатной структуры, а также придерживается свойственных именно ей определенных принципов формирования систем управления персоналом, обеспечивающих организации наибольшую результативность. В свою очередь каждая структура имеет свой ряд особенностей, к которым предприятиям приходится приспосабливаться для наибольшей эффективности. Выявление этих особенностей на начальных этапах внедрения структурной системы позволяет организациям функционировать более рационально.

Ключевые слова: управление персоналом, кадровая служба, менеджмент, организационная структура.

В настоящее время работа кадровых служб в организациях приобрела абсолютно новое значение. Многие организации относят отдел управления персоналом к ведущим руководящим отделам всей организации, что связано с увеличением значимости функциональных обязанностей упомянутой службы.

Отдел кадров или кадровая служба является важным структурным элементом любой организации, который обеспечивает эффективное функционирование предприятия и который отвечает за его взаимосвязи с внутренними и внешними подсистемами. В обязанности данного департамента также входит тактическое и стратегическое планирование. В случае тактического планирования отдел кадров проводит анализ общего состояния организации и ее нужды в новых сотрудниках, занимается отбором и наймом персонала, разрабатывает штатное расписание и многое другое. В стратегическом планировании принято выделять формирование кадровой политики организации, а то есть ее требования к персоналу, работа с КСО (корпоративной ответственностью организации) и оптимизация существующих бизнес-процессов на уровне функционирования сотрудников. Однако, основной задачей кадровой службы предприятия является создание эффективной системы управления персоналом, ориентированной на выполнение всех функций, присущих управлению кадрами.

Каждая организация придерживается определенных принципов формирования системы управления персоналом, из которых наиболее часто встречающимися можно отметить:

– многоплановый подход. Формирование системы, которая соответствует требованиям организации и нуждам кадровой службы.

– формализованный подход. Систематизация бизнес-процессов управления персонала, подразумевающая наличие должностных инструкций в рамках кадровых процедур

– персонифицированный подход. Создание систем мотивации сотрудников организации, при котором у персонала возникают сторонние стимулы выполнения их обязанностей.

– социальный подход. Упор на социальную ответственность сотрудников в рамках организации, при котором они ощущают свое участие в функционировании организации.

Вариации перечисленных подходов обуславливаются различием направленности предприятий и их существование возможно лишь в случае наличия определенных структур, которые разработаны непосредственно для данных подходов и зависят от степени развития и особенностей организации:

I. Кадровая служба структурно подчинена руководству по администрированию.

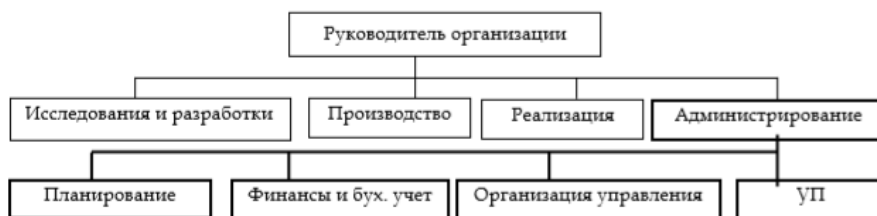


Рис. 1. Кадровая служба структурно подчинена руководству по администрированию

Предложенный вариант месторасположения кадровой службы обуславливается сосредоточением всех центральных координат в одной функциональной подсистеме, что обеспечивает выполнение всех задач кадровой службы как штабного подразделения. Эффективность данного метода расположения заключается в непосредственном контакте с отделом администрации, а также скорость внедрения требований от вышестоящих подразделений. Однако, данный вариант имеет и свои недостатки, такие как сложность взаимодействия с другими подразделениями предприятия, зависимость от чужих организационных ресурсов.

II. Отдел кадров структурно подчинен общему руководству организации.



Рис. 2. Отдел кадров структурно подчинен общему руководству организации

В качестве штабного отдела данная структура позволяет учитывать ресурсные особенности всех подразделений и взаимодействовать с ними напрямую. Преимуществом данной структуры является непосредственная близость ко всем сферам руководства организации. Явным недостатком можно назвать разобщенность требований, что связано с множественной подчиненностью сразу всем отделам руководства. Этот тип месторасположения кадровой службы характерен для небольших организаций, которые не до конца определили статус отдела управления персоналом.

III. Отдел кадров структурно подчинен высшему руководству.



Рис. 3. Отдел кадров структурно подчинен высшему руководству

Предложенный вариант месторасположения наиболее эффективен на начальных этапах развития организации, когда руководство хочет иметь непосредственный контакт с работой кадровой службы и в случае необходимости корректировать действия сотрудников. Особенностью такого варианта месторасположения является возможность руководства вмешиваться в работу кадровой службы, что является как преимуществом, так и недостатком.

IV. Кадровая служба включена в руководство организации.



Рис. 4. Кадровая служба включена в руководство организации

Данный вариант характерен для крупных компаний, когда отдел управления персоналом выделяют в отдельную структуру руководства, что позволяет им воздействовать на всю организацию штабных отделов равноценно с другими подразделениями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наличие разнообразия структур месторасположения отдела управления персоналом обусловлено не только целями, которые преследует организация, но и зависит от подхода, который компания выбирает для формирования органа системы кадровой службы. В зависимости от степени собственного развития и от особенностей организации происходит выбор наиболее оптимального расположения структур штабного отдела, что в долгосрочной перспективе обеспечивает эффективное функционирование организации на уровне всех систем.

Литература

1. Биктяков К.С. Управление персоналом // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеховнова. – 2017. – № 4 (94). – С. 8–13.
2. Дубинина В.В. Управление бизнес-процессами предприятия // Вестник Самарского Государственного Университета. – 2015. – № 5 (127). – С. 39–47.
3. Журавлев П.В., Карташов С.А., Маусов Н.К., Одегов Ю.Г. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. – М.: Экзамен, 1999. – 156 с.
4. Харрингтон Дж., Эсселинг К.С. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация. – СПб: «Азбука», 2003. – 317 с.
5. Куликов Ю.А. Механизмы стабилизации кадрового состава организации // Вопросы экономических наук. – 2015. – № 4 (74). – С. 45–49.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Вильямс, 2009. – 317 с.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ АВИАСПЕЦИАЛИСТОВ

Хамдеева Р.Ф., Тагирова М. Ш. Паймухина Л. И.

Казанский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена оптимизации процесса буксировки воздушных судов с помощью организационного улучшения качества подготовки авиаспециалистов. Ценность работы заключается во внедрении метода визуализации и усовершенствовании инструктажа для авиаспециалистов с помощью слайд-шоу с элементами видеофильма.

Ключевые слова: буксировка ВС, подготовка авиаспециалистов, инструктаж, метод визуализации, усовершенствование, метод фотографии рабочего времени.

В настоящее время процесс эксплуатации ВС от взлета до посадки всевозможно проработан и надежно контролируется техническими средствами. Однако, до логического завершения полного комплекса мер по снижению рисков при эксплуатации и обслуживании ВС не хватает одного шага – это эффективное, надежное и безопасное перемещение ВС на земле.

Работа в этом направлении экономически обоснована и позволяет сократить существующие расходы. В авиации любая оплошность недопустима, потому что любое отклонение от правил ведет к неисправимым последствиям. Кроме того, даже незначительный инцидент на земле, оборачивается выводом ВС на неопределенное время из состояния готовности, а также расходами, несоизмеримыми с затратами на организацию безопасной и эффективной буксировки ВС.

Таким образом, задача авиаспециалиста – свести возможные последствия от многочисленных ошибок к минимуму. Его готовность к успешным действиям в любых (а тем более в экстремальных) ситуациях складывается из его уровня подготовленности, полноты информации о событии, наличия времени и средств для разрешения сложившейся ситуации, наличия информации об эффективности предпринимаемых мер [4].

Совершенствование подготовки работников относится к числу важнейших элементов комплекса работ по оптимизации процесса буксировки ВС. То есть, от качества подготовки авиаспециалистов зависит безаварийное и эффективное проведение буксировки ВС. Именно поэтому тема статьи и цель, заключающаяся в совершенствовании методики подготовки авиационных специалистов в процессе буксировки ВС являются актуальными.

Процесс буксировки воздушного судна является составной частью технического обслуживания, выступая при этом как вспомогательный процесс, поэтому на него не должны затрачиваться значительные временные и материальные ресурсы [3].

Авиапредприятия, занимающиеся техническим обслуживанием не всегда этого придерживаются из-за нарушений (табл.1). От общего числа всех несоответствий, нарушения, выявленные в процессе буксировки ВС, составляют 26 %.

Таблица 1

Нарушения, выявленные в процессе буксировки ВС

	Нарушения	Процент от общих нарушений
1.	Травмирование члена буксировочной бригады	8%
2.	Сбой в работе системы сервера в ангаре по причине резкого перепада температур	15%
3.	Повреждение буксировочного крепления	4%
4.	Повреждение крыла ВС в результате столкновения со створками ангара	6%

Для поиска проблем была использована методика анализа SADT и в виде диаграммы IDEF0 представлена на рисунке 1.

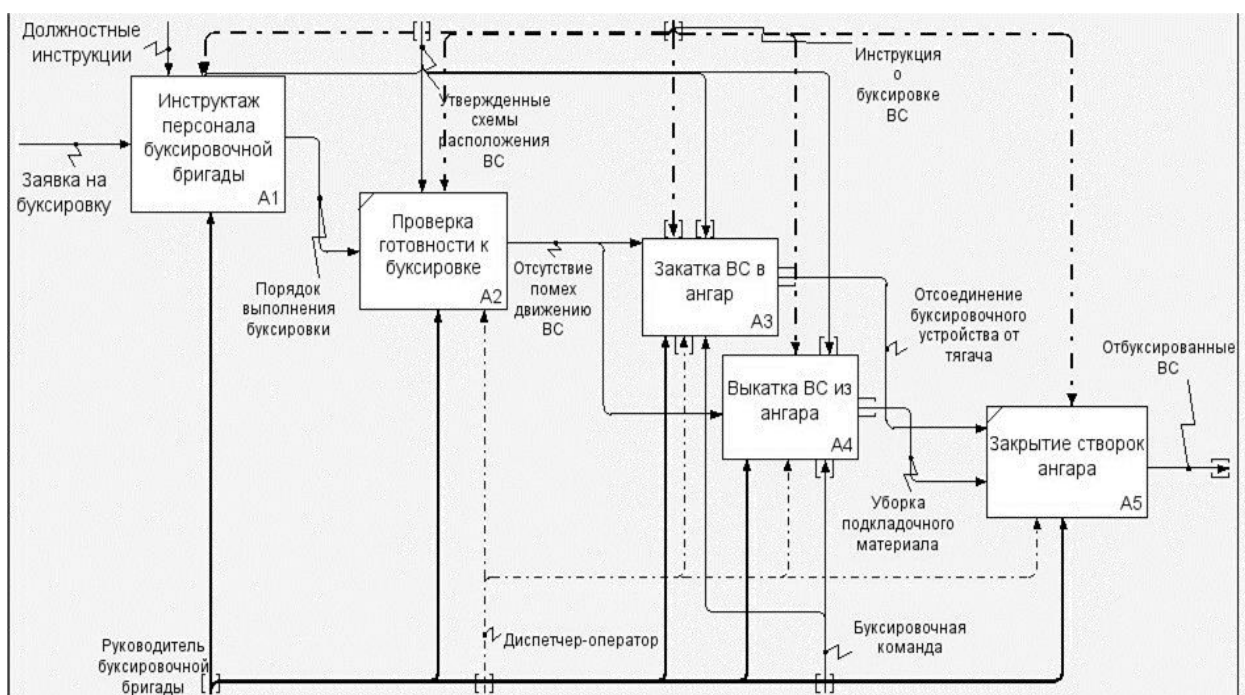


Рис. 1. Функциональный блок 2

Процесс буксировки начинается с инструктажа. Данное мероприятие проводилось формально без средств наглядности, что приводило к слабому усвоению методики буксировки особенно новыми сотрудниками. На 2 этапе затрачивалось дополнительное время на ликвидацию недостатков первого этапа. Это же отражалось и при проведении 3-го и 4-го этапа.

По результатам проведенного анализа выявлены следующие выводы:

- около 80% всех аварий и несчастных случаев происходит по причинам, не зависящим от техники и оборудования. Основной причиной происшествий является человеческий фактор, т.е. недостаточно эффективное восприятие работниками инструкций по буксировке ВС.
- инструктаж персонала буксировочной бригады – эта составная часть общего процесса, от регулярности и качества проведения которого зависит безаварийное и эффективное проведение буксировки без больших временных затрат.

Таким образом, установлена актуальность и рациональность дальнейшей оптимизации технического процесса с помощью организационного улучшения качества подготовки авиаспециалистов.

Для определения структуры рабочего времени был применен метод фотография рабочего времени для выявления возможных временных потерь (табл. 2). По расчетам можно сделать вывод, что время проведения одной буксировки ВС равна **57 минутам**, что является завышенным и приносит значительные потери в общем процессе ТО.

Для решения данной проблемы необходимо улучшить проведение инструктажа. В данном предприятии инструктаж проходит в устной форме перед началом работ по буксировке ВС.

Многочисленные исследования свидетельствуют, что взрослый человек усваивает лишь 10% прочитанной информации, 20% услышанной, 30% увиденной, 40% информации, воспринятой на слух с визуальным подкреплением [1].

Поэтому можно сделать вывод, что работники не запоминают значительную часть информации, которая является крайне важной для качественной работы и предупреждения

несчастных случаев и аварий. Для улучшения качества передачи информации, а следовательно, и ее запоминания необходимо по возможности объединить все четыре источника восприятия информации в одном процессе инструктажа.

Таблица 2

Форма фотографии рабочего времени процесса буксировки ВС в ангар

	Наименование элемента	№ фотографии					Среднее значение
		1	2	3	4	5	
		07.08. 2017	08.08. 2017	09.08. 2017	10.08. 2017	11.08. 2017	
Продолжительность, мин							
1	Получение задания по буксировке ВС	5	8	4	5,5	5	6
2	Определение состава буксировочной бригады	7	8	7	6	6	6
3	Подготовка к буксировке ВС	7	5	6	6	7	7
4	Освобождение маршрута для перемещения ВС	8	4	5	7	7	7
5	Установка предохранительных пинов отключения разворота	3	2	1	1	1	1
6	Зацепление водила	4	4	4,5	3	2	3
7	Подсоединение тягача	3	3	4	2	2	2
8	Поднятие колес	2	1	1	1	1	1
9	Уборка колодок	1	2	2,5	2	1	2
10	Выключение стояночного тормоза	1	0,5	1	0,5	1	0,5
11	Команда на начало буксировки водителю тягача	2	1	1,5	1	1,5	1
12	Открытие створки ангара	3	5	4	4	6	5
13	Закатка ВС на место стоянки	8	6,5	6	5	4	5
14	Включение стояночного тормоза	1	1	1	1	0,5	1
15	Установка упорных колодок	1	1	1	2	2	1
16	Отсоединение буксировочного устройства	3	3	2	3	2	3
17	Заккрытие створки ангара	3	4	5	4	3	4
	Итого, мин:	55	57	58	54,5	61	57

Особо важное значение в случаях внедрения в процесс инструктажа электронных обучающих ресурсов приобретает принцип наглядности. Об усилении внимания к этому принципу свидетельствуют многочисленные публикации, тем или иным образом затрагивающие вопросы представления знаний с использованием компьютерной техники. Для реализации этого принципа нужен инструментарий, позволяющий наглядно «обнаружить» сущность изучаемых явлений, законов. Это делает процесс познания эффективным.

На современном этапе, несмотря на все более активное использование мультимедиа-средств, предполагающих комбинирование информационного воздействия на различные органы чувств человека (слух, осязание, и даже обоняние), а, следовательно, и на способы предъявления информации, ведущим видом восприятия информации при работе с компьютерными средствами обучения является зрительное восприятие. [2]

Решение вопроса о возможности построения процесса инструктажа заключается в использовании информационной технологии на основе активизации работы зрения, «перевода» его с помощью специальных средств и приемов обучения в умозрительное восприятие.

Предлагается проводить инструктаж в виде слайд-шоу с соответствующим сопроводительным материалом и включить элементы видеофильмов как наглядный пример процесса буксировки конкретного типа ВС при определенной схеме расположения других ВС.

В инструктаже необходимо указать порядок выполнения буксировки, функции и задачи каждого члена бригады. А также особенности выполнения буксировки конкретного типа ВС при данных условиях погоды, размещении ВС и средств наземного обеспечения в ангаре и на приангарной территории, состоянии путей перемещения ВС и буксировочных мест.

При данной методике проведения инструктажа кроме слухового рецептора будет задействован ещё и зрительный, при добавлении фото и видеоматериала можно получить аналитическое воздействие на инструктируемого. Все это приведет к более качественному восприятию информации.

В результате внедрения предложенных мероприятий выявилось сокращение времени, затрачиваемого на буксировку одного ВС, и снизилось процентное соотношение количества нарушений процесса буксировки до и после внедрения предложений, при этом аварийность была полностью исключена (рис.2).

Результатом исследования является усовершенствованная методика подготовки авиаспециалистов при буксировке ВС путем анализа существующей процедуры, её актуализации и внедрения метода визуализации и усовершенствование инструктажа для авиаспециалистов с помощью слайд-шоу с элементами видеофильма.

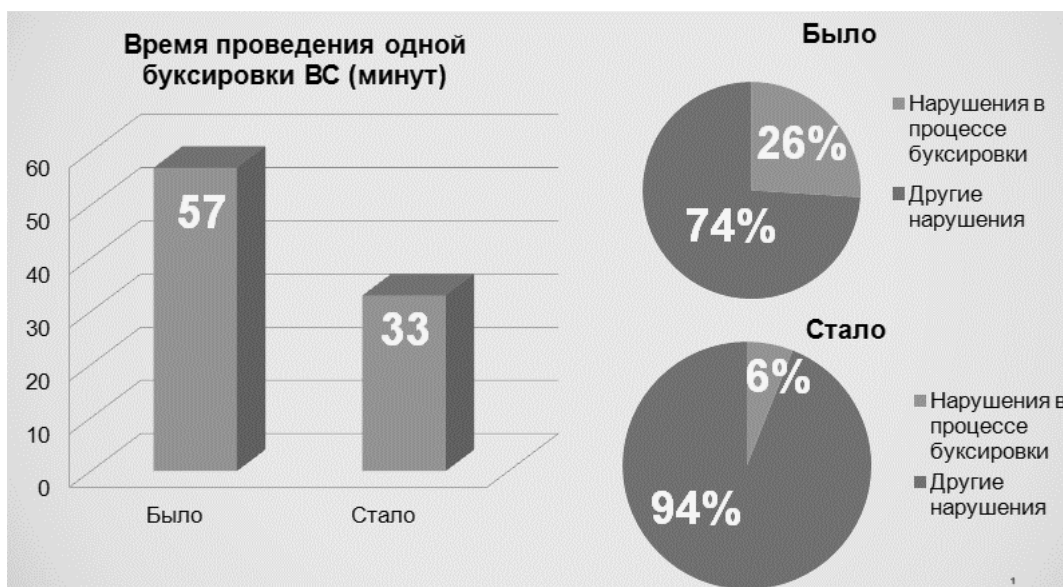


Рис. 2. Результаты внедренных мероприятий

Реализация предложенных мероприятий дала следующие результаты:

– сократилось время процесса буксировки ВС, тем самым увеличилось время для основного процесса предприятия.

– повысился уровень безопасности за счет снижения «человеческого фактора» при буксировке ВС в стесненных условиях (для исключения несчастных случаев повреждения ВС; повреждения средств наземного обслуживания; повреждения конструкций и оснащения ангара).

– в зимнее время снизилось потребление тепловой энергии в ангаре, тем самым обеспечив комфортные условия труда персонала, работающего в ангаре.

Литература

1. Бычин Б.В. Организация и нормирование труда: учебник для вузов. – М.: Экзамен, 2003. – 37 с.
2. Джордж Л.М. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг: Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.
3. Типовая инструкция по буксировке самолетов в аэропортах ГА от 19.07.1979 г. № 146/У.
4. ФАП-285. Организации по техническому обслуживанию и ремонту авиационной техники. Дата введения: 2015-09-15 / Федеральная авиационная служба России. – М.: Авиатека, 2017. – 60 с.

СЕКЦИЯ «ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ И ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ»

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Амерханова А.К., Гатин Б.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе приведены результаты анализа методологии исследования деятельности субъектов технологического предпринимательства на макроуровне. Проведен обзор наиболее релевантных зарубежных исследований в этой сфере. Сделаны выводы о преобладании моделирования, методов статистического анализа и феноменологического метода в качестве доминирующих методологических подходов к исследованию технологического предпринимательства.

Ключевые слова: методология, инновации, макроэкономика, экономический рост, технологическое предпринимательство.

Экономическое развитие представляет собой сложный комплексный процесс и зависит от разнообразных факторов, которые могут позитивно или негативно влиять на устойчивое развитие и конкурентоспособность предприятий.

Исследование факторов развития технологического предпринимательства достаточно актуально в современной научной литературе. Так, в последние годы по данному направлению вышел ряд работ таких авторов, как С. Petti и S. Zhang, Т. Astebro, G.T. Lumpkin, G.G. Dess и другие. Шведский экономист Т. Astebro в 2004 году выделил четыре характеристики как наиболее значимые для анализа развития технологического предпринимательства:

- ожидаемая прибыльность;
- технологические возможности;
- риск развития;
- условия приемлемости.

Говоря о факторах развития технологического предпринимательства, исследователи выделяют следующие четыре группы факторов – факторы внешней среды, факторы ориентации компании (Entrepreneurial Orientation), организационные факторы, показатели деятельности компании.

М.Т. Khan и N. Kumar выделяют четыре взаимосвязанных и взаимодополняющих фактора предпринимательской технологии: контекст, фирма, технология и предприниматель.

Кроме того, подчеркивается роль институциональных факторов в процессах развития технологического предпринимательства. По мнению ряда авторов, например L.Fuentelsaz, J.P. Maicas, J.Montero, есть данные о том, что влияние отдельных факторов на инновации в итоге в целом зависит от институционального контекста. В результате сбора данных по более чем 140 000 предпринимателей из 101 страны, которые участвовали в проекте Global Entrepreneurship Monitor (GEM) в период с 2005 по 2015 год исследователи пришли к выводу о том, что индивидуальные характеристики предпринимателя, такие как толерантность к риску, предпринимательская бдительность, уровень образования и предыдущий опыт предпринимательской деятельности влияют на инновации в новых предприятиях, но их эффект может существенно усиливаться или ослабляться институциональным контекстом. При этом институциональные условия с низкой зарегулированностью рынков (рыночная свобода) будут усиливать влияние индивидуальных качеств предпринимателя на успех технологического предприятия, а при наличии высоких барьеров – будут ослаблять влияние характеристик человека и команды на успех технологического проекта. Одним из институциональных факторов развития технологического предпринимательства является венчурное финансирование.

При этом для исследования явлений технологического предпринимательства, по нашему мнению, в экономике России следует дополнительно учитывать особенности данной экономической системы. Что делает актуальным вопрос исследования специфических факторов, определяющих развитие технологического предпринимательства в современной экономике России. Влияние данных специфических факторов с теоретической точки зрения может быть рассмотрено как дополняющее влияние группы общих факторов, определяющих функционирование субъектов технологического предпринимательства.

Во-первых, российская экономика характеризуется первым местом в мире по площади территории (17,1 млн. км²), при относительно небольшой численности населения (чуть более 140 млн. чел. по официальным данным) и, соответственно, неравномерном распределении населения по территориям. Что делает необходимым учет региональных факторов при изучении деятельности российских субъектов технологического предпринимательства.

Во-вторых, большое богатство и разнообразие природных ресурсов России может быть фактором, косвенно сдерживающим развитие технологического предпринимательства в российской экономике за счет наличия альтернативных доходных (при достаточно высоких ценах на нефть) и относительно безрисковых видов деятельности. Этот фактор может в результате действия механизмов межотраслевой конкуренции за финансовые ресурсы сдерживать развитие инструментов финансирования проектов в сфере технологического предпринимательства (в частности, например, венчурное финансирование).

В-третьих, наличие потенциала трудовых, научно-технических ресурсов в российской экономике потенциально может быть реализовано в существенное количество объектов интеллектуальной собственности. Что в свою очередь, может также быть рассмотрено в качестве фактора развития деятельности предприятий технологического предпринимательства.

Учет данных факторов, на наш взгляд, позволит сформировать теоретическую базу, которую следует учитывать при изучении феномена технологического предпринимательства в условиях современной экономики России. Так, в Приволжском федеральном округе одним из лидеров в сфере развития инновационного и инвестиционного потенциала является Республика Татарстан. Исследователи НИУ ВШЭ провели большую работу по анализу отличительных особенностей Татарстана как региона, который является одним из лидеров среди субъектов Российской Федерации по динамике инвестиционного и инновационного развития (также при неплохой динамике мезоэкономических показателей).

В экономической литературе сохраняется стабильный интерес к изучению особенностей стратегий развития на уровне отдельных российских регионов (Зубаревич, 2010; Dowley, 1998; Zimin, 2010). Разнообразие региональных стратегий реализуется на фоне усиливающейся дивергенции в качестве институтов на региональном уровне.

Уровень инвестиционного потенциала выше среднерегionalного уровня за последние 15 лет в Москве, Санкт-Петербурге, Московской области, Свердловской области, Ханты-Мансийском автономном округе (Югра), Красноярском крае, Самарской области, Краснодарском крае, Кемеровской области, Нижегородской области, Пермском крае, Республике Татарстан, Ростовской области, Республике Башкортостан, Челябинской области, Иркутской области, Якутии, Ямало-Ненецком автономном округе, Новосибирской области, Белгородской области, Саратовской области. Следовательно, для успешного экономического развития субъектов технологического предпринимательства в подобных регионах при прочих равных, на наш взгляд, складываются более благоприятные условия.

Таким образом, учет неравномерности развития отдельных регионов России является существенным фактором для исследования практически любых феноменов экономической активности хозяйственных субъектов на территории Российской Федерации. Упущение данного момента приведет к смещенным оценкам по причине нерепрезентативности любых количественных данных. Этот фактор затрудняет изучение технологического предпринимательства как феномена для всего экономического пространства России. Хотя отдельное рассмотрение этого феномена по регионам и федеральным округам тоже затруднительно в части

распространения полученных выводов на показатели всей экономической системы, поскольку по Конституции РФ закреплено единое экономическое пространство, а значит единство общих институциональных условий хозяйствования.

Выходом из данной сложной методологической ситуации может стать применение подходов эволюционной экономической теории, которая предполагает широкое применение феноменологического метода исследования, контент-анализа, разбора конкретных кейсов. Накопление критической массы подобных отдельных ситуаций позволит с помощью методов научной абстракции выделить общие и специфические черты развития того или иного явления, достаточные и необходимые признаки, сформировать понятийное, терминологическое пространство по выбранному объекту исследования.

Литература

1. *Petti C., Zhang S.* Factors influencing technological entrepreneurship capabilities // *Journal of Technology Management in China.* – 2011. – Vol 6, Issue 1. – Pp. 7–25.
2. *Astebro T.* Key success factors for technological entrepreneurs' R&D projects // *IEEE Transactions on Engineering Management.* – 2004. – Volume 51, Issue 3. – Pp. 314–321.
3. *Khan M.T., Kumar N.* Technology Entrepreneurship Capability Development in Indian Automotive Industry // *Advances in Interdisciplinary Engineering.* – 2019. – Pp. 561–567.
4. *Fuentelsaz L., Maicas J.P., Montero J.* Entrepreneurs and innovation: The contingent role of institutional factors // *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship.* – 2018. – Volume 36, Issue 6. – Pp. 686–711.
5. *Волкова О.В.* Инновационно-активные производственные системы как основа устойчивого развития современной экономики // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки.* – 2013. – № 3(173). – С. 57–65.
6. *Яковлев А., Фрейнкман Л., Макаров С., Погодаев В.* Элитный консенсус и экономическое развитие региона: опыт Республики Татарстан // *Экономическая политика.* – 2018. – Т. 13, № 1. – С. 180–217.
7. *Zimin D.* Promoting Investment in Russia's Regions // *Eurasian Geography and Economics.* – 2010. – Volume 51, Issue 5. – Pp. 653–668.
8. *Баранов А., Малков Е., Полищук Л., Рохлиц М., Сюняев Г.* Измерение институтов в российских регионах: методология, источники данных, анализ // *Вопросы экономики.* – 2015. – № 2. – С. 69–102.
9. *Швиданенко Г.А.* Интеллектуализация процесса бизнес-планирования в условиях современной экономики // *GISAP. Economics, jurisprudence and management.* – 2014. – № 3. – С. 6–9.

ПРОДУКТ МУРАБАХА В ИСЛАМСКИХ ФИНАНСАХ И ВЗГЛЯДЫ МУСУЛЬМАНСКИХ ЭКОНОМИСТОВ НА ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ

Асанов И.Х., Асаинов Р.Ф.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье кратко описана сущность одного из самых распространенных продуктов в исламских финансах в современном мире и его изначальное значение в древних богословских трудах экономистов – мусульман. Рассмотрены взгляды исламских ученых прошлого и современников на трансформацию данного контракта и его интеграцию в деятельность современных финансовых организаций. Проанализированы основные причины разногласий относительно дозволенности современной мурабахи и выделены наиболее значимые требования, соблюдение которых влияет на шариатское заключение о его дозволенности или запретности. Упомянуты причины спроса на данный продукт в России, и возможность его применения с соблюдением Российского законодательства и шариата одновременно. Дан предполагаемый прогноз развития партнерского банкинга в РФ, опираясь,

на уже имеющийся, положительный мировой и отечественный опыт. Затронуты основные причины медленного развития данной исламской финансовой отрасли в нашей стране с рекомендациями по их устранению.

Ключевые слова: шариат, исламские финансы, партнерский банкинг, харам, халяль, мурабаха, капитал.

Сегодня все чаще можно увидеть в средствах массовой информации и социальных сетях, что по всему миру на различных площадках проводятся встречи по обсуждению особенностей исламских финансов и достигнутых при этом результатов компаниями, работающими по принципам шариата. В зависимости от уровня мероприятия, выбранной тематики, целей и поставленных задач, они могут носить разный характер. Это может быть обучение, повышение квалификации сотрудников каких-либо финансовых структур, разбор возникших проблем и трудностей, связанных с законодательством той или иной страны, разработка новых стандартов и норм в данной отрасли советами признанных шариатских ученых – богословов, проведение дискуссий между представителями разных религиозных конфессий, мировых и отечественных экономических школ и другие. Для большинства россиян, да и для многих наших соотечественников из числа мусульман, эта отрасль и ее особенности по-прежнему остаются еще неизведанными и новыми. Но практика показывает, что с каждым годом все большее число людей интересуется данным направлением, чему свидетельствует рост спроса на продукты исламских финансов и вообще на всю халяль – индустрию.

Упомянутые факты свидетельствуют об актуальности выбранной темы. Автор не ставил целью раскрыть все особенности и отличительные принципы исламских финансов. В данной работе описывается мурабаха, являющаяся одним из основных продуктов, применяемых в торговых операциях финансовыми институтами, стремящимися осуществлять свою деятельность в соответствии с канонами ислама. А также описывается происхождение данного контракта в историческом срезе, его суть и взгляды мусульманских богословов относительно дозволенности и запрещенности в современной практике. Мурабаха является одним из самых эффективных и важных методов, используемых исламскими банками для инвестирования и развития капитала, из-за ее преимуществ перед другими. Однако наблюдаются серьезные нарушения в ее практическом применении, что перемещает ее из халяльного круга в запретный. И таких нарушений нужно избегать. Мурабаха – это распространенная форма финансирования и альтернатива ссуде под проценты. И альтернатива эта основана на связи между финансированием и обменом, который генерирует богатство, и, следовательно, это формула, которая соответствует принципам исламской экономики.

Мурабаха (араб. المرابحة) – это разновидность договора купли-продажи товара между одной стороной (продавцом) и другой стороной (покупателем) по согласованной цене, которая включает надбавку продавца к стоимости товара. Договор мурабаха вступает в силу после приобретения банком заказанного покупателем товара у третьей стороны. После вступления договора в силу банк продает клиенту товар по цене, включающей надбавку, обычно с рассрочкой платежа. Мурабаха, как способ финансирования, характеризуется краткосрочностью и отличается невысоким риском.

Бей'у аль-мурабаха тоже относится к договорам, согласно которым в современной практике, продажа происходит в основном в рассрочку. Данную операцию сегодня совершают банки, различные финансовые компании, предприниматели и даже частные лица. Так же ее иногда называют аль-мурабаха лильамир бишширо' – «мурабаха для человека, который требует от тебя покупки». Еще ее называют аль-мува'ада от слова «обещать друг другу».

Прежде чем рассмотреть данный вопрос, необходимо отметить, что факихи в более древних своих книгах упоминают эту вещь аль-мурабаха. В частности в разделах, посвященных купле-продаже. Но при этом они имели в виду не то, что сегодня принято понимать под этим термином. Считается, что Имам аш-Шафии (основоположник Шафиитского мазхаба, одной из четырех основных правовых школ в исламе), первый кто открыто сказал о законности этого вида торговли, упомянув в своей главной книге по мусульманскому пра-

ву «Аль-Умм» следующее: «Если один человек покажет другому некий товар (который он нашел на рынке), и скажет ему: «Купи его, и я добавлю к его стоимости такую-то наценку для тебя». И если этот человек (к которому изначально обратились с предложением) купит данную вещь, то продажа действительна, и он при желании может оставить этот товар себе, либо продать с надбавкой этому человеку» [9, с. 39]. Тот же, который изначально сказал, что сделает надбавку, он также, если пожелает, может купить этот товар, а может отказаться от этой сделки.

Под данным термином у ранних факихов подразумевается продажа с упоминанием прибыли. Иначе говоря, продавец при продаже раскрывает размер первоначально вложенного капитала в данное имущество, то есть делает известной себестоимость продаваемого товара. Также сообщает потенциальному покупателю размер желаемой им прибыли от продажи своего имущества. И это является дозволенным с точки зрения шариата. Бывает, что прибыль относят не ко всему капиталу, а к части капитала, соотнося размер прибыли с частями капитала. И некоторые ученые, среди которых был имам Ахмад, последнее считали нежелательным «макрух», хотя в своей основе это также является дозволенным. Например, человек говорит, что ему достался данный товар за четыре тысячи рублей, и он хочет получить прибыль в размере двухсот рублей на каждую вложенную им тысячу. Исходя из основы данного договора, можно вывести правило, что если в ней не будут раскрыты размеры вложенного капитала и желаемой прибыли, то сделка не будет дозволенной по причине неизвестности «джахаля». То есть, это будет уже обычная купля-продажа, а не мурабаха. Например, раскрывается только одна составляющая цены из двух. Чтобы сделка мурабаха была действительной, в ней обязательным условием является известность размера прибыли и вложенного капитала. Мудрость данного контракта заключается в установлении максимальной прозрачности и доверия между сторонами-участниками сделки. Многие покупатели не желают переплачивать за товар, и данный контракт помогает покупателю определить для себя, устраивает ли его запрашиваемая за товар цена.

Сегодня же под этой сделкой понимается нечто иное, а именно то, что покупатель просит или требует у продавца некий товар, которым продавец еще не владеет. Т. е. у продавца в данный момент времени нет запрашиваемого товара. Еще одной особенностью является то, что покупатель просит этот товар, обещая, что купит его у продавца в рассрочку за некую сумму. И здесь возможно покупателю нужен сам товар, либо его интересует стоимость данного товара, чтобы в дальнейшем продать его и получить за него деньги.

Например, покупатель приходит в банк и просит продать ему некий товар в рассрочку за оговоренную цену. Данный договор может иметь две формы:

1) договор купли-продажи заключается до того, как продавец приобретет запрашиваемый товар. Либо заключается некое соглашение, которое обязывает покупателя к дальнейшей покупке этого товара.

Пример: продавец (банк) говорит: «Итак, мы готовы продать Вам эту квартиру за два миллиона рублей в рассрочку на два года с ежемесячными равнозначными платежами». Клиент отвечает: «Меня устраивает, и я покупаю у Вас данное имущество на поставленных условиях». Далее они подписывают договор. После этого банк отправляется на рынок и приобретает это имущество для клиента. К этому же договору относится требование со стороны банка внести первоначальный взнос, или банк может потребовать подписать долговой вексель на оговоренную сумму, чтобы иметь гарантию, что покупатель выплатит ему указанную в договоре сумму. Здесь происходит гарантия последующей покупки. Какого же положение такого договора в шариате? Мусульманские экономисты и правоведы относят такой договор к запрещенным «харам», т. к. здесь происходит продажа того, чем банк не владеет в момент заключения сделки. Соответственно он будет признан недействительным. Шариат запрещает получать прибыль с того, за что продавец не несет ответственности. И это один из основных принципов торговли и коммерческой деятельности – несение рисков. При этом ислам предлагает прекрасное облегчение для продавца на тот случай, если он приобретет товар у другого продавца под конкретного клиента и в дальнейшем по каким-

либо причинам, покупатель откажется от сделки, и, она не состоится. Вариантом для банка (продавца) здесь является применение права «шарту аль-хыяр». Шарту аль-хыяр – расторжение сделки в течение оговоренного периода времени, предоставление возможности покупателю расторгнуть договор и вернуть товар. Банку необходимо воспользоваться этим правом при заключении договора с поставщиком товара. И в том случае, если покупатель откажется от приобретения товара, банк будет вправе вернуть его обратно поставщику.

Нашлись сегодня и те, кто ставит данный вид договора, а именно его заключение до приобретения банком товара, в рамки дозволенного, объясняя, что в них есть «хаджа» нужда, а нужду они возводят в степень (ранг) «дорура» необходимости, опираясь на шариатское правило – «вынужденность и необходимость делает запретное дозволенным». Данное суждение является ошибочным в применении его к упомянутому договору, т. к. не всякая необходимость является дозволенной. Вынужденная необходимость имеет ряд условий, не говоря уже о просто необходимости. Простой пример: у человека при приеме пищи в горле застрял кусок мяса, при этом под рукой нет дозволенного напитка, кроме вина. А всем известно, что мусульманам запрещено употребление алкогольных напитков. Но в данном случае, чтобы не погибнуть, ему становится дозволенным выпить необходимое количество. Другой пример, когда человек находится в заточении, и та еда, которой его кормят, является запретной с точки зрения шариата. В таких ситуациях более важным становится сохранение жизни посредством употребления запретного или прибегания к запретному методу. Нужно отметить, что здесь положение запрещенной вещи в шариате сохраняется, ее суть от этого не меняется, меняется лишь подход к ней в виде послабления ради достижения более важного, а именно сохранение жизни. В сделках же купли-продажи, как правило, преследуются мирские цели в виде приобретения некоего имущества, либо прибыли, без которых человек способен обходиться и дальше, либо есть другие пути и варианты замены, дозволенные исламом;

2) договор купли-продажи заключается после того, как продавец приобрел запрашиваемый товар. Здесь банк становится полным владельцем товара, а все, что было до этого это всего лишь обещание, не обязывающее стороны к его исполнению. При этом покупка банком товара должна быть настоящей, полной и твердой.

Во второй форме сделки мурабаха возможны два варианта:

– покупателя интересует сам товар. Он идет в банк и заявляет о том, что желает приобрести некий товар в рассрочку. Здесь между ними не происходит заключение каких-либо обязательств. После этого банк приобретает товар и продает его покупателю, при этом, условия договора они могут обсудить вновь и при необходимости внести требуемые изменения с согласия обеих сторон. Большинство ученых дозволяют этот договор, по причине отсутствия запрещающих обстоятельств и условий. Но есть и те, которые запрещают его. В числе таких ученых был шейх ибн Усаймин, известный своей фетвой по данному договору и его комментариями к хадисам. Высказывания этого ученого сводятся к тому, что это является путем к ростовщичеству. Здесь продавец (банк) приобретает данный товар только из расчета, что покупатель купит у него этот товар. Т. е. целью здесь является не сам товар, а деньги и получение прибыли по причине выросшей цены из-за рассрочки. И это они называют одним из путей к ростовщичеству, т. к. сутью в данном договоре является получение денег за деньги с надбавкой, хотя и здесь не происходит прямая передача денег покупателю. Данное мнение является слабым, и приоритетным мнением здесь является мнение большинства мусульманских ученых, т. к. сделка по приобретению банком товара является настоящей и при этом он – банк несет риски и ответственность (материальные и моральные), пусть и минимизированные. А то, что покупатель заранее приходит к продавцу и просит предоставить ему некий товар – является основой торговых отношений на рынке;

– целью покупателя является не товар, а деньги, точнее его стоимость. Например: человек строит дом и у него заканчиваются деньги. Он идет в банк и заявляет банку, что ему нужны две машины. При этом его не интересуют эти машины, а интересуют деньги от продажи этих машин в будущем. Большинство ученых в данном вопросе тоже считают

данную сделку дозволенной по причине отсутствия препятствующих обстоятельств, т. к. купля-продажа здесь реальная. Представители Маликитского мазхаба, а так же ибн Аль-Каййим, ибн Теймия, ибн Усаймин посчитали, что данная торговая сделка не дозволена, и является хитростью по обходу договора лихвы, с внесением промежуточного этапа, и необходимо перекрыть этот путь. Все же, здесь присутствует реальный товар, который действительно продается и покупается продавцом и покупателем. Поэтому, исходя из этого, выдвигаются важные условия в отношении банков, которые заключаются в том, что:

а) владение продавцом (банком) товаром должно быть действительным и полным;
б) товар должен быть известным покупателю, он должен знать, что он покупает и что купил, иначе это будет обходным путем и хитростью;

в) реальное наличие товара у продавца. Предположим, что некая банковская сеть имеет в собственности один легковой автомобиль, который она продает одновременно в рассрочку в разных своих филиалах, и после этого эти покупатели по бумагам продают обратно этот автомобиль за меньшую сумму с единовременной оплатой. Здесь сделка купли-продажи всего лишь формальность и хитрость для получения денег клиентом и получением прибыли банком в будущем, так как покупатель будет обязан вернуть больше, чем получил, а это уже подпадает по ростовщический заем.

Необходимо здесь упомянуть еще один вопрос, раскрытие которого не является целью данной работы. Заключается он в том, что будет ли дозволенным для банка выступать в роли продавца от имени покупателя, после того, как покупатель уже купил товар у него. Данный вид договора называется «таваррук», и требует отдельного исследования.

Экономическая деятельность представителей мусульманской конфессии строится на справедливости и довольстве участников отношений, сохранении мира и процветании. Ислам запрещает совершение грехов и мерзостей, и перекрывает все возможные пути, ведущие к несправедливости, спорам и конфликтам.

Россия имеет тесные контакты со многими мусульманскими странами. К таковым можно отнести Турцию, Страны СНГ, Казахстан и прочие. И в тоже время, на территории нашего государства проживает по оценке некоторых специалистов до 20 миллионов мусульманам, наибольшая концентрация которых сохраняется в мусульманских регионах Северного Кавказа, Башкортостане и Татарстане. По понятным нам причинам и обстоятельствам, представители ислама не пользуются значительным количеством услуг традиционных банков и коммерческих организаций, в силу своих убеждений и морального воспитания. Тогда как нужда в подобных услугах и продуктах сохраняется на высоком уровне. Исходя из этого, мы видим необходимость во внесении следующих изменений в действующее законодательство:

– ввести в действующее законодательство отдельный тип кредитных организаций, осуществляющих свою деятельность в соответствии с нормами шариата. Разработать отдельный тип лицензии для таковых. Также для данного типа кредитных организаций разрешить торговые операции, путем внесения поправок в Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 №395-1;

– освободить от налогообложения налогом на добавленную стоимость (НДС) наценки по торговым операциям кредитных организаций, действующих в соответствии с шариатом и имеющими на это лицензию Банка России.

Эти изменения позволят внедрить в деятельность финансовых организаций хотя бы самые экономически целесообразные и востребованные продукты и услуги, применяемые исламскими банками. Данные изменения, по нашему мнению, благоприятно скажутся на повышении экономического и социального благосостояния жителей РФ, расширении внутреннего и внешнего рынков страны, поспособствуют налаживанию экономико-политических связей со странами Персидского Залива и другими Ближневосточными странами.

Отметим, что в некоторых регионах РФ уже полноценно функционируют финансовые учреждения, осуществляющие свою финансовую деятельность по принципам исламского

права в рамках Российского законодательства, и демонстрируют весьма неплохие результаты. Эта индустрия представляет собой несколько компаний, таких как Финансовый дом «Амаль», ЛяРиба-Финанс, ЖНК Жилищные Традиции, пилотный проект «Исламская ипотека» на базе АК Барск Банка в Татарстане и другие.

Всем известно экономическое правило – «Спрос рождает предложение». И для того, чтобы предложений стало больше, необходимо повысить спрос. Этого можно достичь через знакомство большего числа граждан с особенностями ведения экономической деятельности на принципах шариата, путем разработки методических материалов, изданием просветительской литературы, организации различных образовательных проектов, внесением дополнительных дисциплин в перечень изучаемых предметов на базе финансово-экономических учреждений, вещанием теле- и радиопередач, организации кружков при духовных организациях, приглашение зарубежных специалистов – практиков и теоретиков для обмена опытом и знаниями, и др.

Определенно мы движемся вперед, хоть и небольшими шагами. Однако гораздо легче будет развивать это направление, применяя весь комплекс возможных мер.

Глоссарий

Коран – Священная книга мусульман, являющаяся прямой речью Бога, руководство для всего человечества на все времена, разъясненная своим современникам пророком Мухаммадом.

Сунна – в переводе с арабского «традиции, обычаи», в терминологии Шариата это то, к чему был обращен призыв пророка Мухаммада, а также методы, которыми он это осуществлял. Его речь, дела, нрав, внешний образ, запрет или одобрение им чего-либо.

Мурабаха – торговая сделка, характерной чертой которой является раскрытие продавцом себестоимости товара и размера установленной в цене прибыли. Покупатель принимает решение о заключении договора купли-продажи, будучи полностью осведомленным о выгоде продавца и его затратах.

Халяль – термин, пришедший из арабского языка, означающий дозволенность, разрешенность и законность чего-либо.

Харам – запретная вещь или действие, оставление которого велено в шариате решительным образом.

Хукм – шариатское постановление.

Факих – богослов, который в совершенстве владеет знаниями фикха (исламским правом).

Джахаля – неизвестность чего либо.

Фетва – разъяснение шариатского положения, для того кто спрашивает, в не обязательном порядке. То есть ответить на данный вопрос является не обязательным для ученого.

Мазхаб – учение, богословско-правовая школа.

Литература

1. О банках и банковской деятельности / Федеральный закон от 02.12.1990 г., № 395-1 // СПС «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Аюпов А.А. О значении и роли магистерской программы «Исламские финансы» в формировании нового экономического уклада в России // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 1(31). – С. 245–247.
3. Коран. Перевод смыслов. – 2-е изд., испр. – М.: Умма, 2012. – 1168 с.
4. Рафик Юнус аль-Мисри Фикх имущественных отношений. – Москва: Исламская кн., 2015. – 320 с.
5. Толкование Священного Корана: Пер. Э.Р. Кулиева. – ИД «Умма», 2006. – 392 с.
6. Беккин Р.И. Исламская экономическая модель и современность. – М.: Изд. дом Марджани, 2010. – 352 с.

7. *Мухаммад Таки Усмани* Введение в исламские финансы. – М.: Исламская книга, 2016. – 160 с.
8. *Кашанина Т.В., Кашанин А.В.* Основы российского права: Учебник для вузов. – 3 – е изд., перераб. и доп. – М.: Норма, 2004. – 784 с.
9. Шариатские стандарты / Организация бухгалтерского учета и аудита исламских финансовых учреждений – М.: Издательство «Исламская книга», 2017 г. – 920 с.
10. *Имам Аш-Шафии* Аль-Умм. том 1. – Издательство: Каир, 1961. – 678 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В ИСЛАМЕ И ТРУДАХ ИСЛАМСКИХ УЧЕНЫХ - ЭКОНОМИСТОВ

Аюпов А.А.

Казанский федеральный университет»

Аннотация. В статье приводится краткое изложение вопросов противодействия коррупции по исследованиям в священных книгах и трудах исламских ученых-экономистов, показывая значимость данной проблемы исследования из глубины веков.

Ключевые слова. Коррупция, экономическая безопасность, Коран, исламские ученые экономисты и правоведы.

Изучение вопросов связанных с таким социальным явлением как коррупция в священных писаниях и трудах исламских ученых экономистов и правоведов во многом позволяет нам сегодня переосмыслить результаты проведенных ими исследований в целях формирования и развития нового экономического уклада России в будущем [1, с. 245].

Коран – священная книга мусульман, не только развивает духовные стороны человека, но также несет в себе основные правила касающиеся его жизнедеятельности, включая и экономическую. Не обходит Коран и такую тему как коррупция, являющейся по сути производной от любви человека к имуществу, о которой Всевышний сказал: «...и страстно любите богатство...» [2, сура «Заря», аят 20], и поэтому неудивительно, что такое явление существовало и в ту древнюю эпоху, так как человек всегда стремится к обогащению. Ислам не запрещая стремления человека к богатству порицает лишь стремление к нему любыми путями: «Не пожирайте незаконно между собой своего имущества и не подкупайте судей, чтобы пожирать часть имущества людей, сознательно совершая грех» [2, сура Корова, аят 188]. Кроме того Коран мотивирует людей сторониться нечестия, которое в арабском языке выражается одним и тем же словом что и коррупция «фасад»: «Ту Последнюю обитель Мы определили для тех, которые не желают превозноситься на земле и распространять нечестие. Добрый исход уготован только для богобоязненных» [2, сура Рассказ, аят 83].

Сунна так же не обходит стороной вопрос коррупции, и борется с ней в самом зародыше. Передается , что Пророк назначил человека из племени Бани Асад по имени Ибн ал-Латабия сборщиком закята, и как то вернувшись от одного племени, этот человека сказал: «Это закят собранный мною, а это подарок, преподнесенный мне». Услышав эти слова, Пророк взобрался на минбар и обратился к народу со словами: «Что же это такое, я направляю человека сборщиком, а он возвращается и говорит: «Это вам, а это преподнесенный мне подарок». Почему он не сидит в доме своего отца или своей матери и ждет, что преподнесут ему подарок...» [1, 3580]. Кроме того, Сунна строго порицает такое явление как взятки, в хадисах говорится: «Пророк проклял дающего взятку и берущего»[1, 3580]. При этом взяткой является любое имущество передаваемое с целью получения человеком того, что не является его правом, или для уклонения от исполнения того, что является его обязательством.

Вред коррупции, влияющий разрушительно на экономику государства, был оценен исламскими учеными экономистами еще в начале средних веков»[7, с. 35]. Так Абу Юсуф, являвшийся в период правления Харуна ар-Рашида верховным судьей в своей книге аль-

Харадж посвященной различным сборам государства упоминает такое явление как передача права сбора хараджа (земельный налог, взимаемый с немусульман взамен на предоставления им земли под возделывание) определённым лицам за установленную плату, которую они вносят в казну и которое практиковалось некоторыми правителями. Абу Юсуф обращаясь к главе государства Харуну ар-Рашиду говорит: «Я считаю, что не следует передавать право сбора хараджа ни на территориях Ирака (ас-Савад), ни на других ... так как, то кто получает это право, его не заботит состояние подданных, а заботит лишь его выгода» [4, с. 185]. И по мнению Абу Юсуфа результатом является: «Разрушения государства и гибель граждан» [4, с. 185]. Аргументируя свою позицию он продолжает: «И я против передачи такого права, так как нет уверенности в том, что люди не будут обложены тем, что они не должны платить ... и это приведет к уменьшению сбора хараджа» [4, с. 185].

Уместным будет сказать, что противодействие коррупции носило не только теоретический характер, напротив некоторые из правителей на практике показывали пример чистоплотности и неприятия коррупции. Так Умар ибн аль-Хаттаб, второй халиф исламского государства показал, что его дети равны с другими подданными государства и не следует выделять их за счет имущества казны. Передается, что Абу Муса аль-Ашари наместник правителя в городе Басра передал двум сыновьям Умара ибн аль-Хаттаба Абдулле и Убайделле денежные средства, которые были собраны в Ираке для передачи в казну государства в городе Медина со словами: «Я хочу вам услужить, возьмите эти деньги, купите на них товары и продайте их в Медине и отдайте взятую сумму, а прибыль оставьте себе». Они так и сделали, и когда принесли деньги Умару, он спросил: «Каждому ли участнику похода Абу Муса дал деньги?». Получив отрицательный ответ он сказал: «Вы получили деньги лишь потому, что являетесь сыновьями халифа, отдайте всю прибыль». Абдулла промолчал в ответ, но Убейдулла возразил, что деньги они передали бы, даже если понесли убытки, и после нескольких возражений присутствующие с Умаром посоветовали рассмотреть данную ситуацию как договор мудароба (доверительного управления), с чем Умар согласился и забрал у сыновей в казну половину прибыли (данное повествование привел Малик ибн Анас в книге «аль-Муватта»).

Кроме этого Умар ибн Аль-Хаттаб проводил ряд действий, направленных на профилактику и противодействие коррупции в рядах государственных служащих. Эти действия были как предварительными, перед назначением, так и последующими. К предварительным действиям относились:

- перепись имущества принадлежащего назначаемому лицу. Целью этой фиксации являлся контроль за возможным увеличением имущества и установление источников этого увеличения;

- запрет на занятие торговой деятельностью. Такой запрет Умар ибн аль-Хаттаб аргументировал тем, что занятие торговлей не позволяет служащему исполнять свои обязанности, а также служба дает возможность получать преференции, которые не может получить обычный торговец.

К последующим действиям относились:

- выяснение происхождения вновь появившегося имущества. Изречение ставшее известным в мусульманском мире: «откуда это у тебя», принадлежит Умару ибн аль-Хаттабу. С ним он обращался к наместникам в регионах когда видел увеличение их благосостояния за период службы;

- изъятие части имущества в пользу казны. Одной из известных случаев когда Умар ибн аль-Хаттаб изъясил деньги является случай с Абу Хурайра, которого Умар назначил правителем Бахрейна. Увидев дополнительные десять тысяч динаров, которых не было при назначении на службу, Умар не принял объяснений Абу Хурейра и изъясил эти деньги в пользу казны;

- посещения служащих без предупреждений. Умар практиковал посещение назначенных им служащих, без предварительного предупреждения, для того чтобы оценить уровень их благосостояния;

– указание служащим входит в Медину лишь днем. Данный указ был издан Умаром с целью предотвращения возможного сокрытия служащими части имущества, с которым они прибывали в город ночью, когда темнота не позволяла видеть все, с чем прибыли служащие [5, с. 586].

Показательным примером профилактики коррупции на личном примере можно привести поведение омеядского правителя Умара ибн Абдельазиза, упомянутую в книге «История города Дамаск» историка Ибн Асакира. В ней рассказывается, что Умар Ибн Абдельазиз являясь главой государства использовал казенную бумагу и свечи, когда писал распоряжения связанные с государственными делами, когда же он писал личные письма он зажигал свечи купленные на собственные средства и писал на собственной бумаге [8].

Ибн Халдун, по праву называющийся основателем исламской экономической науки не оставил без внимания тему коррупции. В своей книге «Мукаддима» он озаглавил одну из глав словами «Глава сороковая, от том, что участие в торговле правителя наносит вред подданным, и уменьшает налоговые сборы». В этой главе Ибн Халдун приводит два аргумента в пользу того, что участие государства в торговле сказывается негативно на экономику и как следствие на налоговые сборы в пользу государства. Первый аргумент состоит в том, что государство обладает бо'льшим денежным ресурсом чем торговцы, которые равны друг другу в возможностях. Обладая большим ресурсом, государство вытесняет их с рынка, тем самым теряя плательщиков налогов. Второй аргумент просматривал возможные коррупционные действия, когда обладая полномочиями и административным ресурсом госслужащие могли выкупать товар по стоимости ниже рыночной и продавать за стоимость превышающую рыночную, а также могли изымать товары у продавцов по тем или иным причинам. Все это приводит по словам Ибн Халдуна к оттоку части населения от занятия торговлей, что как и в первом случае приводит к уменьшению налоговых сборов [6, с.264].

Таким образом, изучение священных книг и трудов исламских ученых средневековья, даже в сокращенном варианте, дает основание делать вывод о том, что исследования рассмотренных нами в статье авторов, во многом опередили свое время, выделив многие экономико-правовые понятия и определения в сфере противодействия коррупции, проанализированных и описанных учеными западных стран веками позднее.

Литература

1. Аюпов А.А. О значении и роли магистерской программы «Исламские финансы» в формировании нового экономического уклада в России // Инновационное развитие экономики. – 2016. – №1(31). – С. 245–247.
2. Толкование Священного Корана, перевод Кулиева Э.Р. – Издательский дом «Умма», 2006. – 384 с.
3. Абу Дауд *ас-Сиджистани* Сунан Аби Дауд. – Дамаск: Дару ар-рисаля аль-алямия. – 2009. – 142 с.
4. Абу Юсуф, Якуб бин Ибрах'им Китаб аль-хар'адж. – Бейрут: Дар ас-салям, 2017. – 185 с.
5. Джариба бин Ахмад аль-Хариси Аль-фикх аль-иктисади лиамир аль-муминин Умар ибн аль-Хаттаб. – Джидда: Дар аль-Андалус аль-хадра, 2003. – С. 586–590.
6. Ибн Халдун, Абдурахман бин Мухаммад Мукаддима. – Бейрут: Дар аль-китаб аль-араби, 2005. – 264 с.
7. Предпринимательство и ислам: российский исторический опыт / М.З. Гибадуллин, А.А. Аюпов и др. – Казань: Изд. КФУ, 2016. – 252 с.
8. Интернет-ресурс «aliftaa.jo». – URL: http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=27#_edn65 (Дата обращения: 10.10.2020).

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПУБЛИЧНОМ СЕКТОРЕ

Бикбова А.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассматриваются основные источники теоретического и правового обеспечения управления рисками публично-правовых образований. Дается оценка современному состоянию обеспечения управления рисками.

Ключевые слова: финансовый риск, риск-менеджмент, стандарт управления рисками, карта рисков, фидуциарный риск.

В последнее время большое внимание уделяется повышению эффективности управления публичными финансами. Но обеспечение качественного управления государственными и муниципальными финансами невозможно без создания системы риск-менеджмента. Поэтому особенно актуальным становится вопрос теоретического и правового обеспечения управления рисками публично-правовых образований.

Проблему риск-менеджмента в публичном секторе рассматривали в своих работах такие авторы, как Александрова О.Г., Горохова Д.В., Даниленко Н.И., Коробко С.А., Муравьев С.Р., Подобрывев С.В., Сабитова Н.М., Сачков Д.И., Старовойтов В.Г., Сильвестров С.Н., Селиванов А.И., Трошин Д.В. В основном в своих работах авторы рассматривают теоретические вопросы управления рисками. В частности, Александрова О. Г. [1, с. 47] выделяет два подхода в изучении финансовых рисков публично-правовых образований: изучение через финансовую устойчивость ППО и через финансовый потенциал территории, Сабитова Н.М. связывает финансовые риски с финансовой деятельностью публично-правовых образований [5, с. 567].

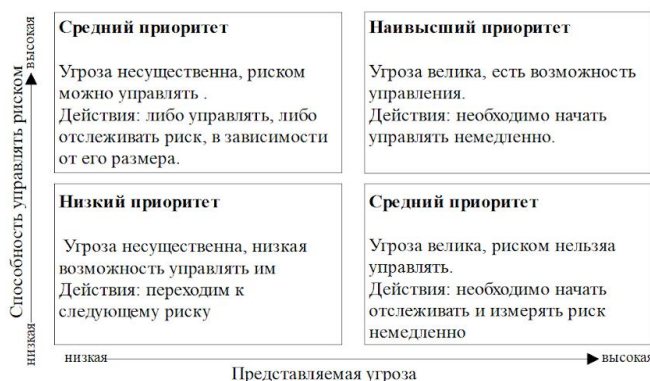
Методы управления рисками и их оценки, а также характеристика основных этапов риск-менеджмента представлены в стандартах управления рисками. Один из наиболее ранних стандартов управления рисками был опубликован в 1995 году. Стандарт Австралии и Новой Зеландии AS/NZS «Risk management» содержал рекомендации по осуществлению управлению рисками хозяйствующих субъектов в не зависимости от отрасли или сектора экономики, в 1997 был опубликован национальный стандарт Канады по управлению рисками. Международные стандарты управления рисками были разработаны и начали публиковаться в 2000-ых годах, так, в 2002 году был разработан стандарт управления рисками Ferma. Enterprise Risk Management(ERM) – Integrated Standard COSO был издан в 2004 году, в 2017 году вышла обновленная редакция данного стандарта.

В стандарте управления рисками COSO авторы пишут, что управление рисками нельзя рассматривать только как отдельную функцию или подразделение, а риск-менеджмент применим для всех субъектов экономики в не зависимости от их размера [10, с. 4]. В 2009 году был опубликован международный стандарт управления рисками ISO 31000:2009 «Risk Management:Principles and guidelines», по мнению авторов которого эффективность управления рисками зависит от его внедрения в во все виды деятельности экономического субъекта, что требует заинтересованности и поддержки высшего руководства [7, с. 8]. В 2018 году вышло второе издание данного стандарта.

Следует отметить, что не все положения международных стандартов, приведенных выше, применимы для публичного сектора. Поэтому стоит уделить особое внимание рекомендациям по управлению рисками в публичном секторе.

Ричард Буттимер разработал рекомендации относительно финансового риск-менеджмента в публичном секторе, данные рекомендации были опубликованы в 2001 году и получили название «An Introduction to Financial Risk Management in Government». Ричард Буттимер классифицирует риски по опасности, которую они представляют для экономического субъекта, и его способности управлять этими рисками. По его мнению, используя та-

кую классификацию можно составить карту рисков, которая должна помочь менеджеру при принятии решений [8, с. 15] (рисунок 1).



Источник: составлено автором по Richard J. Buttimer, Jr., An Introduction to Financial Risk Management in Government

Рис. 1. Двухмерная карта финансовых рисков

Как видно из рисунка риски можно классифицировать на риски с наивысшим приоритетом, на риски с средним и риски с низким приоритетом.

Риски с наивысшим приоритетом требуют оперативного вмешательства в краткосрочном периоде. Рисками со средним приоритетом мы можем управлять, но они представляют незначительную угрозу, или, наоборот могут представлять серьезную опасность, но управлять ими в краткосрочном периоде мы не можем. Риски, обладающие наименьшим приоритетом, представляют наименьшую угрозу, и менеджер не способен управлять ими. И поэтому скорее данные риски будут игнорироваться.

Модель оценки финансовых рисков государственно-частного партнерства была разработана Всемирным банком и МВФ. Агентство США по международному развитию в 2014 году опубликовало руководство по системе оценки рисков управления общественными финансами «Public Financial Management Risk Assessment Framework (PFMRAF) Manual»[9, с. 17], авторы данного документа особое внимание уделяют фидуциарным рискам, то есть рискам, связанным с неэффективным или нецелевым использованием финансовых ресурсов, вызванным недостаточной квалификацией персонала или ошибками в управлении.

В настоящее время Российской Федерации действует стандарт ГОСТ Р ИСО 31000-2019 Менеджмент риска. Принципы и руководство, идентичный международному стандарту ISO 31000:2018 «Risk management - Guidelines. Однако следует отметить, что в Российской Федерации нет отдельного нормативно-правового акта, регулирующего управление финансовыми рисками в публичном секторе. Но в «Рекомендациях по проведению субъектами Российской Федерации ответственной заемной/долговой политики», разработанных Министерством финансов Российской Федерации, есть раздел про риски заемной политики, включающий в себя рекомендации по риск-менеджменту [11, с. 17].

Таким образом, на сегодняшний день исследования, посвященные управлению финансовыми рисками в публичном секторе получили широкое распространение в научной литературе, но при этом существует необходимость в разработке нормативно-правовых актов, регулирующих риск-менеджмент в публичном секторе.

Литература

1. *Александрова О.Г.* К вопросу об управлении финансовыми рисками публично-правовых образований // Национальные интересы, приоритеты и безопасность. – 2015. – № 48. – С. 42–52.

2. *Грудинова И.А., Перко Н.В.* Управление рисками финансово-бюджетного развития региона (муниципального образования) // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2012. – № 1. – С. 161–170.
3. *Ермакова Е.А.* Проблемы управления региональными бюджетными рисками // Региональная экономика. Юг России. – 2013. – С. 35–41.
4. *Погорелова И.В., Зенченко С.В.* Анализ риска регионального финансового потенциала: теоретико-методические аспекты исследования // Вестник АПК Ставрополя. – 2012. – № 3. – С. 87–91.
5. *Сабитова Н.М.* Финансовые риски и финансовая деятельность публично-правовых образований // Финансы и кредит. – 2018. – Т. 24, № 3. – С. 565–578.
6. *Терентьев А.А.* Субъекты РФ: проблемы оценки финансовых рисков // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 1. – С. 81–86.
7. Перевод стандарта ISO31000:2018 / РИСК-АКАДЕМИЯ и АНО ДПО «ИСАР». – URL: <https://risk-academy.ru/download/iso31000/> (Дата обращения: 15.19.2020).
8. Financial Risk Management in the Federal Government: Overview, Practice, and Recommendations / IBM Center for The Business of Government. – URL: <http://www.business-of-government.org/report/financial-risk-management-federal-government-overview-practice-and-recommendations> (Дата обращения: 15.19.2020).
9. Public Financial Management Risk Assessment Framework (PFMRAF) Manual / USAID. – URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1868/220mae.pdf> (Дата обращения: 15.19.2020).
10. Управление рисками. Правила игры меняются / Делойт. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/risk/russian/rules-of-game-changing.pdf> (Дата обращения: 15.19.2020).
11. Рекомендации по проведению субъектами Российской Федерации ответственной заемной/долговой политики / Министерство финансов Российской Федерации. – URL: <https://minfin.gov.ru/ru/document/> (Дата обращения: 15.19.2020).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ И УЧЕНЫХ

Будженах Сохейб, аспирант, Сафиуллин Л.Н.
Казанский федеральный университет

Аннотация. В статье приводится краткое изложение экономических и социальных проблем международной миграции высококвалифицированных специалистов и ученых

Ключевые слова. миграция, специалист, мировая экономика, трудовая миграция.

Глобализация существенно интенсифицировала мировые миграционные процессы. Согласно официальным статистическим данным, обнародованным Организацией Объединенных Наций, в 2019 г. численность международных мигрантов составила 258 миллионов, что превышает показатели 2000-го года вдвое. Около 3,4% населения Земли являются мигрантами, то есть проживают не в тех странах, где родились. В 2000-м году их доля составляла 2,8% [3, с. 44]. Особое внимание в рамках данной темы необходимо акцентировать на миграции высококвалифицированных специалистов и ученых, отток которых приводит к масштабным качественным, количественным и потенциальным потерям. В условиях ужесточения конкуренции между развитыми странами за инновационное лидерство, задача привлечения и удержания высокоинтеллектуальных кадров многократно актуализируется.

Современные миграционные процессы, детерминированные глобализационными возможностями и либерализацией миграционных режимов, характеризуются особым динамизмом и масштабностью. Миграция – многоаспектное, многомерное социальное явление, обу-

словенное рядом рациональных и эмоциональных факторов, личностных ценностей, потребностей, установок. В основе миграционных установок лежит внутренний конфликт, связанный с отношением внешней среды к человеку. Исследовать данный конфликт необходимо, опираясь на иерархичность ценностно-мотивационной сферы личности и поведение индивида с позиции взаимного удовлетворения его потребностей и потребностей социальной среды. В случае отсутствия возможностей для гармоничного взаимодействия личности и окружающей среды (места жительства) удовлетворение потребностей становится невозможным, миграционные установки интенсифицируются и человек принимает решение о миграции [3, с. 30].

Для высококвалифицированных специалистов и ученых миграция – это возможность удовлетворить собственные потребности в самореализации, профессиональной востребованности, финансовом благополучии, наращивании социального капитала. Существует две группы факторов, побуждающих высококвалифицированных специалистов и ученых к миграции: притягивающие (престижное рабочее место, достойная оплата труда и т.д.) и отталкивающие (отсутствие рабочих мест, перспектив, возможностей для социального и финансового роста). Трудовая миграция относится к рыночному поведению, и, соответственно, обусловлена экономической целесообразностью перемещения.

Трудовая миграция как разновидность миграции населения приводит к кардинальным трансформациям во внутренней трудовой культуре специалиста (смена рабочего места на другое, с более благоприятными условиями труда), или же обстоятельствами внешнего характера (культурные, религиозные, социально-бытовые, природные, технические, эколого-климатические, и др.) [2, с. 45]. Трудовые миграционные потоки являются важнейшим инструментом развития и продвижения экономики в глобальном общемировом пространстве. Практически все страны мира являются участниками трудовых миграционных перемещений и масштабы данных перемещений растут год за годом. С одной стороны, это крайне положительный момент - обновление рабочей силы, в том числе, специалистов и ученых, приток новых идей и возможностей развития. С другой стороны, на почве перемещения трудовых миграционных потоков возникают некоторые проблемы, как внутреннего, так и международного, межгосударственного уровня.

Условно страны и регионы по результативности миграции разделились на отдающие, принимающие и транзитные. США, Канаду, Австралию, Новую Зеландию, страны Западной Европы можно назвать принимающими государствами. Страны Азии, Африки, Латинской Америки, как правило, являются отдающими мигрантов странами. Но и внутри отдающих регионов есть страны, которые привлекают мигрантов. Например, ЮАР в Африке, Сингапур, Гонконг, Тайланд и Малайзия в Восточной и Юго-Восточной Азии, страны нефтеэкспортеры на Ближнем Востоке [1, с. 75].

В данном вопросе существует некая двойственность. Имеет место прямое перераспределение трудовых ресурсов по потребностям мировой экономики, обеспечивается возможность для освоения новых потенциальных регионов, пригодных для использования в общемировом масштабе. Одновременно с этим, с притоком большого количества новой рабочей силы растут города, но вымирают села, появляется большое число неустроенных работников, которые ехали «за мечтой», но вынуждены довольствоваться совершенно не тем образом жизни, к которому стремились, а также в связи с большим наплывом людей разных концессий и национальностей обостряются различные противоречия.

Государства, которые принимают большие потоки трудовых мигрантов, разрабатывают все новые и новые стратегии отбора нужного количества специалистов. Приведем примеры таких стратегий.

Система балльной оценки. Сюда входят такие компоненты, как тестирование, деловые задачи, нестандартные ситуации, и множество прочих критериев, позволяющих оценить потребность в конкретной категории специалистов, приезжающих из-за рубежа.

Регулирование миграционного потока часто осуществляется самим работодателем, который делает запрос на определенных работников и их количество, проводит процедуру

оформления трудовых отношений, а затем уже сам мигрант занимается оформлением необходимых документов для получения возможности работы в данной стране.

Вариант с рабочей визой. В данном случае контролирующие функции возлагаются на паспортно-визовую службу того государства, откуда собирается переехать мигрант. Он может подать запросы на различные типы виз, в том числе позволяющие ему в течение какого-то времени работать в другом государстве [4, с. 73].

Все вышеперечисленные стратегии неоднозначны и систематически модернизируются. Каждая стратегия может быть использована как отдельно, так и в комплексе с остальными. В современных непростых условиях международная миграционная политика имеет двойственный характер в отношении столкновений интересов различных государств, на территориях которых происходит миграция. И неважно, принимающей является страна, или отдающей. Эта двойственность проявляет себя в следующем контексте:

Миграционная политика проходит новый этап своего развития. В связи с эпидемией коронавируса в мире многие страны закрыли свои границы для экономической миграции, и пока неизвестно, сколько по времени затянется данный процесс. Множество специалистов, переехавших на новые места работы, теперь не могут вернуться на родину, а поиск лучших условий для работы, как и попытки подороже продать свои рабочие навыки в данный момент очень актуальны, но пока практически не реализуемы.

Крупные города России, такие, как Москва и Санкт-Петербург, ранее являющиеся наиболее принимающими для экономической миграции, также сейчас находятся в непростой ситуации. С одной стороны, в условиях пандемии коронавируса многие жители этих мегаполисов сами остались без работы, с другой стороны, всегда существовала потребность в низкоквалифицированном труде мигрантов из республик бывшего СССР. И эту проблему тоже необходимо решать [5].

Таким образом, необходимо комплексно регулировать международную и межрегиональную экономическую миграцию специалистов и учёных по всем ее параметрам, начиная от оформления документов и заканчивая конечным трудоустройством. Особое внимание нужно уделять негативным последствиям экономической миграции, и минимизировать эти последствия путем активного международного сотрудничества как миграционных служб, так и силовых структур. Международная миграция подлежит комплексному управлению по всем ее направлениям. Тогда ее позитивный потенциал и преимущества будут раскрыты в полной мере, а нежелательные сторонние категории не проявятся, или потихоньку будут сглажены всеми плюсами комплексной миграционной межгосударственной политики.

Литература

1. Глушкова В.Г. Региональные особенности реализации государственной миграционной политики в России // Вестн. финансового ун-та. – 2018. – № 2. – С. 73–78.
2. Золин И.Е. Рынок труда в национальной экономике (теоретико-методологические аспекты) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – № 38. – С. 45–55.
3. Садовая Е.С. Новые тенденции в социально-трудовой сфере: институциональный аспект // Мировая экономика и международные отношения. – 2019. – № 11. – С. 29–44.
4. Цапенко И.П. Регионализация миграционных процессов / И.П. Цапенко // Контуры глобальных трансформаций. – 2017. – Т. 10. №4. – С. 34–42.
5. Щукина А.Н. Международная миграция рабочей силы // Теория и практика современной науки. – 2019. – № 1(19). – С. 30–48.

ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСА НА РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ

Булушева А.А.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н. Г. Чернышевского,
Саратов, Россия*

Аннотация. В данной статье на основе обзора научных работ отечественных и зарубежных учёных, а также экспертных оценок, опубликованных в средствах массовой информации, анализируется влияние пандемии COVID-19 на экономику Российской Федерации. Рассматриваются краткосрочные и долгосрочные последствия эпидемии коронавируса на состояние экономики России. Описывается комплекс мер Правительства и Центрального Банка России для преодоления экономических последствий коронавирусной инфекции. Проанализирована динамика основных макроэкономических и социальных показателей страны. В результате предложен комплекс мер по стабилизации российской экономики.

Ключевые слова: пандемия COVID-19; экономика; меры поддержки в условиях пандемии; экономический кризис, валовый внутренний продукт.

Актуальность статьи обусловлена тем, что надвигающийся кризис, спровоцированный распространением COVID-19, негативно влияя на всю мировую хозяйственную систему, вызывает резкий спад в экономике России. В настоящий момент, когда страны по всему миру страдают от дестабилизирующих последствий пандемии, финансовые рынки испытывают значительные колебания. Ни одна компания не застрахована от рисков, и ожидается, что последствия кризиса в области здравоохранения будут ощущаться еще много месяцев. Более 95% представителей руководства российского бизнеса заявили, что распространение коронавируса в стране нанесет серьезный ущерб национальной экономике, а доля тех, у кого есть положительные перспективы, составляет меньшинство [1]. На экономическую ситуацию в России, помимо внешних факторов, влияют еще и принятые государством меры, направленные против распространения коронавирусной инфекции. Рецессия, начавшаяся еще в 2019 г. и обострившаяся вследствие пандемии, имеет такие негативные последствия, как резкий рост безработицы, падение реальной заработной платы, сокращение бюджетных доходов и ослабление банковского сектора. Прогнозируется, что ВВП России в 2020 г. сократится на 6 процентов (минимумом за 11 лет). Согласно данным отчета Всемирного банка об экономике России, в 2021-2022 гг. нашу хозяйственную систему ждет умеренное восстановление [2]. Как и многие страны, Россия столкнулась с набором экономических шоков: сложная эпидемиологическая ситуация, жесткие карантинные меры, огромная нагрузка на систему здравоохранения. Ухудшение экономического положения России еще больше усугубляется резким падением цен на сырую нефть и снижением экспортного спроса.

После рецессии 2015-2016 гг. Правительство России проводило осмотрительную макроэкономическую политику, направленную на поддержание финансовой стабильности, а Центральный Банк тщательно контролировал инфляцию. Государственные финансы показали снижение по сравнению с 2018 г., но остались в профиците в 2019 г. (профицит бюджета оценивается МВФ в 1% ВВП) и должны остаться в профиците в 2020 г. (0,2% ВВП по данным МВФ). Государственный долг увеличился, но остается низким, составив 16,5% ВВП в 2019 г., поскольку суверенный фонд использовался во время рецессии. Согласно прогнозам МВФ, государственный долг должен продолжать расти, достигнув 17,7% ВВП в 2020 г. и 18,3% ВВП в 2021 г. Инфляция, оцениваемая на уровне 2,9% в 2018 г., выросла до 4,5% в 2019 г., что отражает увеличение введенного НДС в 2019 г. Инфляция должна снизиться до 3,1% к 2020 г. Бюджет на 2019–2021 г., первый с 2014 г. прогнозирующий профицит, отражает принятую властями разумную стратегию. Цель состоит в том, чтобы сохранить 200 млрд. долл. США на случай плохих дней, чтобы предвидеть новые санкции или новый

глобальный кризис, создав за этот период профицит в размере 62 млрд. долл. США. При этом стоит учитывать, что перед Россией стоит много вызовов: большое присутствие государства, слабое управление и институты, недостаточные инфраструктура и инвестиции, низкий уровень конкурентоспособности, низкие производственные мощности, зависимость от сырья, плохой экономический климат, отсутствие структурных реформ и старение населения.

Уровень безработицы в России, оцениваемый МВФ, в 2019 г. составил 4,6%. В 2020 г. безработица продолжила снижение до 4,4%, но реальная заработная плата также упала. Социальное неравенство в России остается высоким, особенно между большими городами и сельской местностью. Только 1% населения владеет около 70% частных активов. Несмотря на появление городского среднего класса, уровень бедности по-прежнему составляет около 13%. Динамика безработицы, несмотря на негативные экономические последствия пандемии COVID-19, должна оставаться стабильной в последующие годы: 4,9% в 2020 г. и 4,8% в 2021 г. [3].

На национальном уровне государство уже приняло ряд контрмер налогово-бюджетной политики, которые включают меры по смягчению потери доходов, стимулированию найма, расширению социальной помощи, гарантированию кредитования и вливанию капитала в компании. Эти меры предотвратили массовые банкротства компаний и помогли частично восстановить занятость. Однако уровень занятости и доля экономически активного населения остаются значительно ниже показателей, существовавших до пандемии, и по мере продолжения кризиса еще многие миллионы рабочих мест находятся под угрозой. В целях сохранения рабочих мест органам государственного управления важно, по возможности, продолжить оказывать поддержку жизнеспособным, но уязвимым компаниям с помощью моратория на обслуживание долга и поддержки в формах, подобной участию в капитале.

Со временем, когда восстановление экономики обретет устойчивый характер, меры политики должны постепенно переключиться на содействие перераспределению работников из секторов, которые, скорее всего, ждет долговременное сокращение (поездки), в растущие секторы (электронная торговля). В процессе этого перехода работникам потребуется поддержка, в том числе с помощью трансфертов дохода, переобучения и программ профессиональной переподготовки.

Таким образом, пандемия и связанные с ней ограничения оказали негативное влияние на макроэкономические показатели – экономике России не избежать рецессии. И как любой экономический кризис, она характеризуется спадом объемов производства, падением реальных доходов, снижением инвестиционной активности.

Коронавирусная эпидемия заметно обострила давно выявившиеся негативные черты российской экономики. Поэтому, когда речь идет о путях выхода из нынешнего кризиса, самое опасное – ориентироваться на ее ближайшее и непосредственные проявления [4].

Нынешний кризис в рамках борьбы с коронавирусной эпидемией представляет собой удобный случай для преодоления недостатков российской экономики. Именно под этим углом зрения следует оценивать действия российских властей по нивелированию последствий ковидного кризиса.

В заключении можно выделить следующие рекомендации по повышению эффективности мер поддержки экономики России, направленных на выход из кризиса:

- дополнительные усилия по восстановлению международного туризма;
- поддержка занятости населения через принятие и реализацию дополнительных мероприятий, направленных на снижение напряженности на рынке труда в регионах России;
- разработка федерального закона «О больших данных», который необходим для входа российских компаний на один из самых динамичных и быстрорастущих сегментов мирового рынка, а также для институционализации «правил игры» как для российских, так и для иностранных компаний;
- содействие реализации крупных инвестиционных проектов (более 4 млрд. рублей) на территории подведомственных субъектов Российской Федерации.

Литература

1. Электронный ресурс «statista.com». – URL: <https://www.statista.com/statistics/1109929/survey-on-impact-of-covid-19-russian-economy/> (Дата обращения: 11.11.2020).
2. Всемирный банк «worldbank.org». – URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/07/06/russian-economy-faces-deep-recession-amid-global-pandemic-and-oil-crisis-says-new-world-bank-report> (Дата обращения: 10.11.2020).
3. Интернет-ресурс «nordeatrade.com». – URL: <https://www.nordeatrade.com/dk/explore-new-market/russia/economical-context> (Дата обращения: 13.10.2020).
4. Ханин Г.И., Фомин Д.А. Экономические последствия эпидемии коронавируса в России на фоне мирового опыта // Вопросы регулирования экономики. – 2020. – № 2. – С. 6–18.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Висам М., Сафиуллин Л.Н.

Казанский федеральный университет

Аннотация: Данная статья посвящается изучению проблем и перспектив развития микрофинансовых организаций в Российской Федерации. В статье представлено исследование состояния и тенденций развития микрофинансирования в России как специфического вида трансформации финансовой системы в направлении расширения спектра банковских услуг за пределы банковских предложений, выявлены методические инструменты мониторинга предоставления микрофинансовых услуг в регионах России с учетом бюджетной поддержки этого относительно нового сегмента современной финансовой системы России.

Ключевые слова: Микрофинансовые организации, финансовые риски, нефинансовые риски, управление рисками, микрофинансирование, микрофинансовые процессы.

Кредитная система и кредитный рынок современной России представлены различными типами организаций (банки, небанковские кредитные организации), которые совместно образуют банковскую систему, а также выступают активными участниками кредитного рынка, работающими на быстрорастущем рынке кредитования. К таковым относятся, в частности, кредитные кооперативы, лизинговые компании и микрофинансовые организации (МФО).

Микрофинансирование становится все более распространенным на российском рынке, расширяя доступ к кредитам той категории бизнеса и населения, которая не соответствует требованиям банков к заемщикам. Микрофинансирование можно определить в качестве вида деятельности по предоставлению малым предприятиям, а также физическим лицам, которые имеют ограниченные возможности доступа к традиционным видам банковских услуг, финансовых и разного рода дополнительных социальных услуг. С точки зрения своего макроэкономического воздействия такой вид финансирования направлен на сглаживание в обществе социальной напряженности, повышение уровня занятости населения, развития предпринимательства, уровня жизни (Черчилль и Франкевич, 2006).

Микрофинансовый бизнес подвергается рискам, аналогичным и для традиционных видов банковского бизнеса. Но следует отметить, у этого вида бизнеса всё же есть некоторые специфические особенности.

За последнее время увеличивается число организаций, оказывающих малообеспеченным семьям финансовые услуги. Ныне тенденции, существующие на рынке микрофинансов, склоняются к диверсификации предлагаемых финансовых услуг. Неправительственные организации (НПО) большого ряда стран оказались в непривычных новых условиях, которые связаны с трансформацией ряда НПО. Многие НПО превращаются в частично, а иногда и полностью регулируемые извне институты финансов (Васильев, 2012).

В микрофинансирование были включены специализированные микрофинансовые и коммерческие банки.

Следует отметить также такое явление, как увеличение количества специализированных кооперативов и сельских банков. В некоторых районах страны появляются микрофинансовые нефинансовые организации, такие как, например, телекоммуникационные компании (Zaernjuk et al. 2014). В такой ситуации риск, как неотъемлемая часть финансового посредничества, представляет собой серьезную проблему, связанную с необходимостью контролировать этот вид системных рисков. Основная часть организаций, оказывающих микрофинансовые услуги, не уделяет должного внимания финансовым рискам. Очевидно, что в современных условиях, характеризующихся экономическим и финансовым кризисом банковской системы, как в нашей стране, так и во всем мире, существующая система исследования и оценки финансовых и нефинансовых рисков МФО приобретает все большее значение [7, 8].

Как известно, экономика России в настоящее время переживает довольно непростые времена, которые многие ученые называют финансово-экономическим кризисом 2014–2015 годов.

Первый вице-премьер РФ Игорь Шувалов заявил, что кризис в российской экономике начался в 2008 году, и сейчас он становится все более очевидным [1]. После экономического кризиса 2008–2009 годов казалось, что принятые правительством меры могут вывести страну из очередного испытания, а в 2010–2011 годах страна вступила в период восстановления.

Однако с 2012 года экономический рост России начал снижаться, а в 2012 году насупила рецессия. Рост цен на нефть негативно повлиял на структурные реформы в российской экономике. К началу 2014 года в российской экономике проявились негативные факторы, возникшие в результате накопившихся проблем и недопустимые в предыдущие годы, такие как недоверие со стороны бизнеса и его низкая деловая активность, переходный период экономики России к длительной стагнации с опережающим ростом потребления и снижением инвестиций; постоянный отток капитала; рост бюджетных и необеспеченных обязательств, а также ослабление рыночных и правовых институтов [2]. Основным толчком к ухудшению экономической ситуации в России в 2014 г. стало падение мировых цен на нефть (по итогам 2014 г. цены на нефть упали почти вдвое), а также введение экономических санкций со стороны Запада в отношении России.

Однако, если более глубоко рассмотреть причины кризиса российской экономики 2014–2015 гг, можно выделить две основных: это агрессивная внешняя политика США и рыночная зависимость российской экономики от мировых рынков. Рассмотрим подробнее данные причины.

Многие экономисты полагают, что агрессивные черты внешней политики Штатов обусловлены «заменой ранее господствовавших технологических укладов, а кроме того, извечными циклами по созданию накоплений, при которых возникает глубокая перестройка всего спектра экономики, базирующегося отныне на принципиально инновационных технологиях, на новых механизмах развития экономики, на воспроизводстве вложенного капитала» [3]. В такого рода периоды «происходит быстрый процесс дестабилизация системы издавна сложившихся международных отношений. Рушится старый и формируется изменённый мировой порядок. Озвученные процессы сопровождаются войнами между старыми и новыми фаворитами за господство на всемирном рынке» [3].

Действительно, мировые войны, а затем холодная война между Соединенными Штатами и Советским Союзом позволили США захватить мировое лидерство благодаря их достижениям в разработке новых технологий и установить монополию в вопросе деньги - доллары. В наше время мы видим, что Китай вырывается вперед в экономической сфере на волне роста нового технологического уклада, а накопление капитала в Японии создает возможности для глобального воспроизводства капитала, перемещенного в Юго-Восточную Азию.

Столкнувшись с трудностями, связанными с накоплением капитала в финансовых пирамидах и в давно устаревших отраслях, включая потерю рынков для своей продукции

и снижение роли доллара в осуществлении международных операций, Америка пытается сохранить свое лидерство, развязывая войны на Ближнем Востоке стремится ослабить как своих конкурентов, так и своих партнеров. Экономические санкции, введенные странами Запада против России из-за аннексии Крыма и вооруженного конфликта на востоке Украины, который, по мнению Запада, развязали русские, - это результат русофобии и агрессивной политики США. Министр иностранных дел России Сергей Лавров считает, что введенными экономическими санкциями Америка мстит России за ее независимую политику, проводимую президентом Владимиром Путиным.

Под экономическими санкциями здесь понимается запрет на сотрудничество между российскими и западными компаниями и объявленная экономическая блокада Крыма. Также достаточно негативное влияние санкций связано с ограничениями на инвестиции. Такие санкции затрудняют доступ российских компаний и банков к рынку внешнего долга, что не позволяет полностью рефинансировать внешний долг.

Другой причиной экономического кризиса России является зависимость ее экономики от мировых рынков. Многие экономисты считают, что данная зависимость обусловлена структурным кризисом российской экономики и ее чрезмерной финансовой открытостью. Объясняется это тем, что в последние годы в отраслевой структуре экономики России значительно увеличилась доля топливно-энергетического комплекса, являющегося основой экспортного потенциала, а также базовым комплексом экономики России в целом. Нефтяная «игла» для российской экономики стала жизненно важной, потому что мировые цены на нефть зависят от курса российского рубля, а экспорт нефтепродуктов считается главным критерием стабильности и выживания российской экономики. Так, например, почти все расходы и доходы российского бюджета рассчитываются на основе прогнозных оценок мировых цен на нефть.

Многие экономисты подвергли критике проводимую в России денежно-кредитную политику, в которой преимущество отдается иностранному капиталу, связанному с центрами эмиссии мировых валют [4]. Результатом этой политики стала значительная внешняя зависимость российской экономики от внешних рынков, сырьевая специализация России, деградация инвестиционного сектора, спад в обрабатывающей промышленности, а также подчинение российской финансовой системы иностранным интересам. Решение всех проблем и скорость выхода из кризиса тесно связаны с выбором экономической политики России. Российские экономисты Н. В. Акиндинова и Е. Г. Ясин выделили следующие сценарии развития экономики России [1]:

– инерционный – когда модернизация экономики России не может произойти, а, следовательно, она не способна продвинуться вперед Евросоюза и США;

– мобилизационный – когда делается попытка мобилизации путем консолидации общества вокруг идеи развития страны, вне зависимости от западного мира. При этом сценарии может произойти скачок курса на короткий период, а затем наступит истощение ресурсов и переход экономики в глубокую рецессию;

– прорыв. Этот сценарий сложно реализовать, потому что российское общество не готово к восприятию либеральных идей и осуществлению реформ;

– постепенное развитие, которое связано с построением эволюционной системы сдержек и противовесов, которая уравнивает интересы нефти и газа и власть олигархии, которая стремится к концентрации ресурсов и дискриминации других.

Только так можно выйти на более высокие темпы экономического роста, которых хватит для модернизации экономики или, по крайней мере, избегания затяжной рецессии. В частности, для пакета институциональных реформ этот сценарий, по мнению Н.В. Акиндиновой и Э.Г. Ясин, позволяет за довольно короткий период времени выйти на темпы, которые превышают темпы роста в Западной Европе и, возможно, в США. По мнению А.В. Шанкин и Л.Л.Жабыко, чтобы экономика России как можно быстрее вышла из кризиса, необходимо выполнить ряд задач.

России необходимо преодолеть отставание в использовании современных технологий, чтобы облегчить управление развитием производства. Государственная банковская система России должна сконцентрировать инвестиции на наиболее перспективных направлениях развития экономики, что позволит компенсировать отсутствие эффективно работающего рыночного механизма движения капитала. Преодоление существующих диспропорций в налогово-бюджетной системе предполагает снижение налоговой нагрузки на трудовую и производственную деятельность, а также расширение неналоговых источников доходов, прежде всего платежей за пользование природными ресурсами [9].

Рассматривая прогнозы перспектив российской экономики на 2019 год, можно увидеть, что экономисты не могут прийти к общему мнению, поскольку в настоящее время экономика страны переживает не очень легкие времена, ситуация довольно быстро меняется, а значит, сделать хоть какой-то стабильный прогноз проблематично. Эксперты по-прежнему делают предположения о будущем страны, придумывают различные сценарии, так как россиянам нужно знать, к чему им следует подготовиться. В целом прогноз экономики на 2019 год можно назвать относительно нейтральным и, следовательно, перспективы жизни в России можно считать примерно одинаковыми, что не очень хорошо, но вроде ничего плохого ожидать не стоит. Пик кризиса вроде бы миновал, и можно предположить, что экономика начнет восстанавливаться, но вполне вероятно, что восстановление экономики будет быстрым, минимальным.

На восстановление покупательной способности населения, развитие российской промышленности и нормализацию деятельности российских банков необходимо время, но, по всем прогнозам, этот процесс все же не будет долгим по времени.

Основные выводы:

Несмотря на то, что российский рынок микрофинансовых услуг относительно молод и в нем существует целый ряд нерешенных методологических и юридических вопросов, он имеет хорошие перспективы для развития в России. Основные причины этого заключаются в следующем:

- высокая эффективность инструмента микрофинансирования в расширении доступа к внешнему финансированию для малого бизнеса;
- высокий и реально существующий спрос на аналогичные услуги;
- высокая эффективность и финансовая устойчивость организаций, работающих в данном сегменте;
- активные процессы формирования единых стандартов деятельности.

Подводя итоги, мы можем с уверенностью сказать, что у России имеются все возможности для выхода из кризиса, активизации ее социального и экономического развития. Интерес, демонстрируемый международным бизнесом к России, сейчас по-прежнему на очень высоком уровне. Несмотря на санкции, на сегодняшний день излишне говорить о международной изоляции России.

Литература

1. *Латин Н.В.* Проблемы и перспективы развития экономики России / Экономика, управление, финансы: VI Международная научная конференция (Краснодар, февраль 2016 г.). – Краснодар: Новация, 2016. – С. 7–10.
2. *Акиндинова Н.В., Ясин Е.Г.* Новый этап экономического развития постсоветской России / Международная научная конференция о развитии экономики и общества. – М.: Изд-во Главная Высшая школа экономики, 2015. – 35 с.
3. *Глазьев С.Ю.* О внешних и внутренних угрозах экономической безопасности России в условиях агрессии США. – М.: Российская академия наук, 2014. – 13 с.
4. *Глазьев С.Ю., Батчиков С.А., Кобяков А.Б.* отчет Изборского клуба. – URL: <http://www.trinitas.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. *Отырба А. Кобяков А.* Как выиграть финансовую войну / Альманах «однако». – Июнь-июль 2014 г. – URL: <http://www.точно.org> (Дата обращения: 10.10.2020).

6. Тулин Д.В. Взгляд сеньора, или легкий путь к достатку (Обзор полемики вокруг политики Банка России) // Деньги и кредит. – 2014. – № 12. – С. 44–51.
7. Официальный сайт Правительства РФ. – URL: <http://government.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Официальный сайт Минэкономразвития РФ. – URL: <https://www.economy.gov.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
10. Щанкин А.В. Жабько Л.Л. Экономическая политика в современной России в условиях кризиса, 2014–2015 гг. // International scientific review. – 2015. – № 3(4). – С. 17–20.

ПОПЫТКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ШАРИАТСКОГО КРЕДИТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРОДУКТА НА БАЗЕ КРЕДИТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КООПЕРАТИВА

Егорова Е.А.

Казанский федеральный университет

Аннотация. Все более востребованными на финансовом рынке становятся кредитные продукты, соответствующие нормам шариата. На фоне возникающих предложений порождаются споры и разногласия по поводу них в кругах ученых мусульман. Предусмотренная исламом система контрактов и правил поведения существует параллельно с системами законодательства государств и не соответствует современным видам договоров в соответствии с российским правом. Автором предпринята попытка разработки исламского финансового продукта на основе кредитного потребительского кооператива.

Ключевые слова: исламские финансы, исламское финансирование, исламские займы, современное исламское кредитование, исламские финансовые учреждения.

В сфере развития исламского потребительского кредитования сегодня появляются и получают распространение предложения по финансированию на основе актива. Энергично действуют в этом направлении кредитные потребительские кооперативы и жилищные накопительные кооперативы, общества с ограниченной ответственностью. Нас интересует создание предложения, соответствующего договору займа, целью которого являются сами денежные средства, а не определенный актив. Базой для разработки такого продукта определим кредитный потребительский кооператив.

В целях разработки исламской потребительской финансовой услуги предложим этапы проектирования продукта на базе кредитного потребительского кооператива и сконструируем проект продукта на их основе.

Определение образа желаемого продукта, его целей и задач. Конечный результат проектируемого финансового продукта определен нами как предложение по получению займа в соответствии с нормами шариата. Цель продукта: удовлетворение потребности мусульман в денежных средствах на неопределенные потребительские нужды в соответствии с требованиями ислама. Задачи: на основе норм шариата разработать модель финансирования потребителей без привязки к активу; обеспечить экономическую самостоятельность разработанного продукта; обеспечить соответствие предложенной модели требованиям действующего законодательства.

Проектирование финансовой составляющей желаемого продукта. Продукт должен быть привлекательным для лица, получающего заем, для лица, предоставляющего свои средства в финансовое учреждение, а также для самого учреждения. Поскольку без наличия привлекаемых средств невозможно организовать процесс предоставления займов, то за основу будет взята конкурентоспособность предложения для вкладчика. На момент выполнения

настоящей работы ключевая ставка составляет 4,25% годовых. С учетом существующего в соответствии с Базовым стандартом совершения кредитным потребительским кооперативом операций на финансовом рынке ограничения на ставку по привлечению средств кредитными потребительскими кооперативами от физических лиц в размере 1,8 ключевой ставки, максимальная ставка традиционного привлечения средств кредитными кооперативами составляет 7,65 % годовых. Средневзвешенные процентные ставки по банковским депозитам физических лиц [12] составили в августе 2020 г. до 4,15% годовых. Таким образом, приемлемой для традиционного вложения средств является ставка в диапазоне от 4,15% годовых до 7,65% годовых. На этот уровень доходности следует ориентироваться также и при подготовке предложения для лиц, желающих разместить средства без начисления ростовщических процентов.

Расходы кредитного потребительского кооператива по осуществлению всей деятельности, включая обеспечение привлечения и размещения средств, функционирование сотрудников для организации деятельности по противодействию легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, службы управления рисками, иных подразделений, налоги с заработной платы, расходы на содержание офиса и организацию деятельности должны быть учтены и стать отправной точкой в расчете экономического интереса финансового учреждения.

Для определения привлекательности продукта для заемщиков определим примерные пределы расходов для получателя денежных средств исходя из средневзвешенных процентных ставок по банковским кредитам физическим лицам [12], которые по состоянию на август 2020 г. составили по договорам сроком до 12,46% годовых. Также следует учесть ограничения полной стоимости кредита (займа) [13] по договорам займа, предоставленным физическим лицам, для кредиторов – традиционных банков в размере до 31,089% годовых, а для кредиторов – кредитных потребительских кооперативов по потребительским займам с обеспечением в размере до 32,827% годовых.

Изучение нормативно-правовых актов, касающихся деятельности кредитного потребительского кооператива. Как известно, деятельность кредитного потребительского кооператива должна соответствовать общему законодательству Российской Федерации, а также специальным нормам — Федеральному закону от 18.07.2009 г. № 190-ФЗ «О кредитной кооперации», базовым стандартам и нормативным актам Центрального банка Российской Федерации, регулирующим отношения с участием кредитных кооперативов. Учитывая избранную организационно-правовую форму, было выявлено ограничение, установленное в Базовом стандарте совершения кредитным потребительским кооперативом операций на финансовом рынке, по бесплатному привлечению средств членом (пайщиком) в кооператив по договору привлечения сбережений, а также требование по установлению размера платы за предоставленные кооперативу средства в процентах годовых (пункты 3.1 и 3.8.2 названного Базового стандарта). Одновременно выявлена возможность привлечения в кредитный кооператив средств пайщиков путем их внесения в паевой фонд.

Усвоение соответствующих Шариатских стандартов ААОIFI. Одновременно деятельность любого исламского финансового учреждения должна соответствовать нормам муамалата. Систематизированные подходы и правила совершения операций заключены в Шариатских стандартах Организации бухгалтерского учета и аудита исламских финансовых организаций (ААОIFI). В соответствии с Шариатским стандартом № 6 «Преобразование банка в исламский банк» преобразовать кредитный потребительский кооператив в исламский банк в краткосрочной перспективе не получится, поэтому целесообразным становится открытие «исламского окна» в организации. Выделены в качестве наиболее подходящих Шариатский стандарт № 12 «Партнерство (мушарака) и современные компании», Шариатский стандарт № 19 «Заем (кард)» и ряд других.

Выработка общей концепции потребительского финансового продукта, в том числе в виде идеи пассивной и активной операций финансового учреждения. В качестве пассивной операции кредитного потребительского кооператива рассмотрено внесение добровольного

паевого взноса в паевой фонд кооператива. Такая возможность предусматривается п. 3 ст. 1, п. 1 ст. 13 Федерального закона от 18.07.2009 г. № 190-ФЗ «О кредитной кооперации» в случае, если возможность и порядок его внесения предусмотрены уставом кредитного кооператива. Для внесения добровольного паевого взноса вкладчик должен стать членом кредитного потребительского кооператива, в связи с чем он приобретает права участника кооператива. В соответствии со ст. 123.3 Гражданского кодекса Российской Федерации и ст. ст. 26, 27 Федерального закона от 18.07.2009 г. № 190-ФЗ «О кредитной кооперации», убытки и прибыль по результатам деятельности кредитного потребительского кооператива подлежат распределению между его членами в порядке, установленном уставом и внутренними документами кооператива. Каждый член кредитного потребительского кооператива несет расходы по содержанию организации путем уплаты членских взносов.

Предложенная структура не содержит противоречий нормам шариата и такому виду партнерства как «мушарака». Каждый из вкладчиков — членов кредитного потребительского кооператива объединяет свой вклад с другими пайщиками кооператива. Средства вносятся в денежной форме, к совместной компании могут привлекаться лица, не являющиеся мусульманами (п. 3.1.1.2 Шариатского стандарта № 12), управляющий назначается не из числа участников за определенное вознаграждение, прибыль по итогам деятельности определяется в соответствии с долями, способ распределения прибыли устанавливается в уставе кооператива, доли убытков могут соответствовать долям вкладов в соответствии с положениями устава, выход одного из участников из партнерства не будет прекращать партнерство и участие в нем остальных пайщиков. Сумы паевых взносов, поступающих от пайщиков-мусульман, могут быть обособлены в отдельный фонд кооператива с отдельным его размещением и отдельным использованием («исламское окно»).

В качестве активной операции предложено предоставление беспроцентного займа. Представление беспроцентного займа не противоречит нормам законодательства, особенно, учитывая несение пайщиками – заемщиками членских взносов, включающих в себя затраты по выдаче займа.

Договор беспроцентного займа полностью укладывается в правила заключения договора займа «кард». Ростовщические проценты заемщику не начисляются, надбавка в пользу кредитора не устанавливается, может быть оговорен срок возврата займа, платежи за обслуживание займа вполне допустимы.

Детальная разработка активной операции (или операций) до готового предложения. В созданный кредитный потребительский кооператив будет вступать новый пайщик, который соглашается с документами кооператива и присоединяется к партнерству путем подачи заявления о вступлении и уплаты вступительного взноса в размере затрат кооператива на прием члена и обязательного паевого взноса в сумме, к примеру, 5 000 руб. Дополнительно к обязательному паевому взносу член кооператива вправе внести добровольный паевой взнос, который может представлять из себя любую определенную вкладчиком самостоятельную сумму, кратную, например, 5 000 руб. Обязательный паевой взнос вместе с добровольным паевым взносом составляют сумму паенакопления пайщика и формируют паевой фонд кооператива. Часть паевого фонда кредитного потребительского кооператива образует дополнительно формируемый фонд «Исламское окно». Средства указанного фонда учитываются в балансе кооператива и хранятся на счетах в банке отдельно от средств иного имущества кооператива с тем, чтобы исключить начисление ростовщических процентов на эту сумму.

Периодически каждый пайщик кооператива вносит в кооператив членский взнос, размер которого рассчитывается исходя из расходов на ведение деятельности кооператива и может утверждаться правлением организации. По окончании финансового года между всеми членами кредитного потребительского кооператива производится распределение прибыли или убытков пропорционально доле паенакопления каждого пайщика в паевом фонде.

Детальная разработка идеи пассивной операции (или пассивных операций) до готового предложения.

Заемщик, желая получить заем, вступает в кооператив и становится его пайщиком, вносит вступительный взнос и обязательный паевой взнос, единые для всех. Из средств фонда «Исламское окно» членам кредитного потребительского кооператива, соответствующим требованиям организации по платежеспособности, предоставляются денежные средства по договору беспроцентного займа. Обязанность по возврату займа обеспечивается поручительством и/или залогом в зависимости от суммы и срока займа. С членов кооператива — заемщиков взимается дополнительный членский взнос, включающий в себя фактические расходы организации по предоставлению займа, в том числе по оценке платежеспособности заемщика и поручителей, предмета залога, по оформлению договоров, банковскую комиссию по предоставлению займа, сумму подлежащего уплате за заемщика налога на доходы физических лиц с материальной выгоды (ст. 212 Налогового кодекса Российской Федерации) и проч. По окончании финансового года заемщики, также являясь членами кредитного потребительского кооператива, участвуют в распределении прибыли или убытков.

Основной проблемой в предложенной конструкции является противоречие интересов вкладчиков, рассчитывающих получить доход от вкладываемых средств, и беспроцентный характер договора займа по предоставляемым займам. В целях устранения этого противоречия можно предложить формирование дохода от деятельности кооператива за счет внедрения иных кредитных продуктов, предполагающих возможность заработка и не являющихся актом благотворительности (к каковым относится договор «кард»). Также для целей предоставления беспроцентных займов может быть организован поиск вкладчиков, готовых к осуществлению такого рода благотворительной деятельности. Привлекательным решением выглядит и комбинация обоих предложенных вариантов.

Сравнение системы полученных активно-пассивных операций с возможностями действующего законодательства и внутренних документов кредитного кооператива. В рамках разработанного предложения противоречия нормам действующего законодательства не выявлено. Предложенная система работы потребует внесения изменений во внутренние положения кооператива, устав, договоры займа, поручительства и залога, процедуры оценки платежеспособности заемщика, поручителя и предмета залога, обучения сотрудников.

Оценка и корректировка экономической привлекательности полученных активно-пассивных операций для потребителей и финансового учреждения. Выполнение этого этапа возможно на основе результатов деятельности конкретного кооператива и с учетом маркетингового исследования конъюнктуры рынка.

Разработка внутренних документов кредитного потребительского кооператива, устранение выявленных несоответствий, подготовка форм документов для сделки.

При проведении общего собрания членов кооператива следует скорректировать устав, внутренние положения в части порядка распределения доходов и расходов от деятельности кооператива, определения порядка внесения членских взносов, определения ставок предоставления займов и создания нового фонда «Исламское окно». Из договоров займа, поручительства и залога потребуется исключить начисление процентов за пользование заемными средствами и несвоевременный возврат займа. В связи с исключением стимулирующего на скорейший возврат займа условия о процентах необходимо будет пересмотреть порядок оценки платежеспособности заемщиков, поручителей, требования к предметам залога.

На стадии внедрения потребуется обучение сотрудников в связи с внесенными изменениями в документы и формы договоров кооператива. Необходимым шагом видится также создание системы шариатского контроля за соблюдением внедряемых продуктов требованиям шариата.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (Дата обращения: 10.10.2020).

3. Федеральный закон от 18.07.2009 № 190-ФЗ «О кредитной кооперации» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89568/ (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Базовый стандарт по управлению рисками кредитных потребительских кооперативов (утв. Банком России 17.04.2018 г.). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_296193/ (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Базовый стандарт корпоративного управления кредитного потребительского кооператива (утв. Банком России 14.12.2017 г.). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_296193/ (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Базовый стандарт совершения кредитным потребительским кооперативом операций на финансовом рынке (утв. Банком России 27.07.2017 г.) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_296193/ (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Базовый стандарт защиты прав и интересов физических и юридических лиц - получателей финансовых услуг, оказываемых членами саморегулируемых организаций в сфере финансового рынка, объединяющих кредитные потребительские кооперативы (утв. Банком России 14.12.2017 г.) – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71734840/> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Харисова Ф.И. Организация бухгалтерского учета и аудита исламских финансовых учреждений – М.: Издательство «Исламская книга», 2017. – 920 с.
9. Аюпов А.А. Методологические основы формирования и использования инновационных финансовых продуктов посредством финансовой инженерии // Вестник Казанского технологического университета. – 2008. – № 1. – С. 165–169.
10. Коханова В.С., Полтавский А.А. Финансовый инжиниринг и его роль в банковской деятельности // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2015. – № 3. – С. 88–93.
11. Родин Д.Я., Сурина И.В. Формирование и продвижение финансовых инноваций банковского института на банковском рынке кредитных услуг // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 22 (256). – С. 17–30.
12. Центральный банк РФ. – URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/int_rat/ (Дата обращения).

ФИНАНСИАЛИЗАЦИЯ И РОССИЙСКАЯ ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА

Камалова А.А.

Казанский Федеральный Университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются явление финансиализации и ее предпосылки. Финансиализация – это объективный процесс, который характеризуется развитием международной торговли, растущей взаимозависимостью национальных экономик, международным движением капитала, развитием банковской системы и т.д. Опережающее развитие финансовой системы смещает акцент с реальных секторов экономики, снижает устойчивость национальных экономик. Глобальные финансовые кризисы способны изменить вектор развития явления финансиализация экономического роста, вплоть до «дефинансиализации».

Ключевые слова: финансиализация, глобальная финансовая система, финансовые рынки, реальный сектор экономики.

Современная форма функционирования мировой экономики связана с особым значением финансов, финансовых рынков и финансовых институтов. Научно-технический прогресс, создание платформ, сетевых ресурсов способствовали стремительному росту международных финансовых сделок. Появление современных финансовых деривативов (инструменты секьюритизации, гибридные обеспеченные долговые обязательства и др.) являлось следствием потребности в диверсификации услуг глобальной финансовой системы, а также устойчивого роста объемов денежных потоков, которые трансформировались в инвестиции.

Анализ структуры мирового экономического роста, объема инвестиций в финансовый сектор, объема инвестиций в реальный сектор, размера государственного долга и других показателей за последние десятилетия свидетельствует об опережающем развитии финансовой системы по сравнению с иными секторами, так называемой финансиализацией [6, с. 437].

Существуют различные подходы к определению понятия «Финансиализация». Грета Криппнер из Мичиганского университета под финансиализацией понимает модель накопления, при которой получение прибыли происходит все чаще через финансовые каналы, а не через торговлю и товарное производство [3, с. 46]. Джеральд А. Эпштейн под финансиализацией понимал господство акционерной стоимости как способа корпоративного управления или растущее доминирование финансовых систем рынка капитала над банковскими финансовыми системами [7, с. 14].

Особый интерес к продолжающейся финансиализации проявляется в годы посткризисных периодов 2009–2015 гг., где совокупный ежегодные инвестиционные потоки в производственные отрасли экономики и темпы международной финансовой интеграции оставались неизменными.

Важно отметить, что финансиализация характерна как для развитых стран, так и развивающихся стран. Необходимость дополнительных финансовых ресурсов для ускорения процесса индустриализации, реализации инфраструктурных проектов в развивающихся странах способствуют развитию внутренних финансовых рынков и их интеграции в международную финансовую систему. Некоторые развивающиеся страны таким образом привлекают иностранные инвестиции.

Для России характерно ограничение иностранных инвестиционных потоков в корпоративные структуры и институты финансовой системы. Причинами являются особенности государственной политики, а также ограниченный доступ к внешним рынкам капитала вследствие введенных некоторыми странами экономических санкций в отношении России. Национальная финансовая система России характеризуется слабым развитием небанковских секторов – рынков страховых, лизинговых услуг, институтов коллективного инвестирования (инвестиционных и коллективных фондов), рынков долговых облигаций, акционерного капитала; сложностями в механизме перевода сбережений в форму ликвидности, трансформации краткосрочных финансовых ресурсов в долгосрочные, которые являются базовыми для финансирования производственных отраслей экономики. Мировой финансовый рынок, в частности международный банковский сектор, является основным источником корпоративного кредитования для российских предприятий.

Анализ изменения структуры и состава внешнего долга Российской Федерации свидетельствуют о тенденции снижения его абсолютных значений, по состоянию на 1 января 2020 г. около 83% российского внешнего долга формируется за счет обязательств частного сектора, из них 15,7% – за счет банковского [5, с. 16]. В 2019 году общий накопленный объем российских ПИИ соответствовал 500,6 млрд. долл. США, в то время на 01.01.2009 г. он достиг уровня 198,4 млрд. долл. США, на 01.01.2017 – 419,5 млрд. долл. США. Прирост ПИИ российского бизнеса в зарубежные страны в течение 2018 г. составил 31,4 млрд. долл. США, а в 2019 – 21,9 млрд. долл. США [2, с. 10].

В настоящее время степень концентрации в банковском секторе России достигла высокого уровня. На 30 крупнейших кредитных организаций Российской Федерации приходится 82,5% их общего объема по состоянию на 01.05.2020 г. Отличительной особенностью российской финансовой системы также является то, что значительная доля некредитных организаций принадлежит крупным банковским конгломератам [2, с. 13].

Таблица 1

Активы действующих кредитных организаций (КО) РФ на 01.05.2020 [5]

	Все КО	200 крупнейших КО	30 крупнейших КО
Всего активов, млрд руб.	103 024	102 233	84 948
Всего активов (%)	100,0	99,2	82,5
В том числе кредиты, млрд руб.	70 788	70 424	59 335
В том числе кредиты (%)	100,0	99,5	83,8
Доля кредитов в активах (%)	68,7	68,9	69,8
Вклады физических лиц 2020	31 480	31 274	28 441
Доля вкладов в активах (%)	100,0	99,3	90,3

Таблица 2

Число кредитных организаций с иностранным участием в капитале (ед.) [4]

	Общее число кредитных организаций, имеющих долю участия нерезидентов в уставном капитале (ед.)	Общее число кредитных организаций, имеющих 100% долю участия нерезидентов в уставном капитале (ед.)	Удельный вес в общем числе кредитных организаций, имеющих 100% долю участия нерезидентов в уставном капитале (%)
01.01.2017	174	67	38,5
01.01.2018	160	65	40,6
01.01.2019	141	61	43,3
01.01.2020	133	59	44,4

Количество кредитных организаций с участием иностранного капитала снижается, достигнув своего максимума еще в 2013 году 252 кредитных организаций. Однако удельный вес в общем числе кредитных организаций с полностью иностранным участием вырос с 38,5 до 44,4%.

Инвестиции в долгосрочные активы в России в течение 2018 год увеличились на 10,95%, за 2019 год – на 8,64%.

Общий объем финансовых вложений организаций в прошлом году составил 247,2 трлн. рублей, в том числе долгосрочные финансовые активы – 22,6 трлн. рублей (9,1% от совокупного объема), краткосрочные – 224,6 трлн. рублей (90,9%) [8]. Инвестиции в нефинансовые активы составили 14,41 трлн. рублей, в том числе 98,8% составили инвестиции в основной капитал.

Особенности российского пути развития в период глобализации и финансиализации заключается в том, что совокупный объем государственного долга снижается; а долгосрочное финансирование российских корпораций и кредитных организаций за счет размещения облигационных займов остается на невысоком уровне. Направление экономического роста России имеет тенденцию к дефинансиализации.

Литература

1. Вестник Банка России. – 2020. – № 42. – С. 7
2. Дубинин С.К. Финансиализация экономического роста и российская национальная финансовая система // Финансы: теория и практика. – 2017. – Т.21. – Вып. 4. – С. 6–21.
3. Родина Г.А. Современная финансиализация как новое качество экономики // Социально-политические исследования. – 2019. – № 3(4). – С. 45–58.

4. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов / Официальный сайт Банка России. – URL: www.cbr.ru (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Статистический бюллетень Банка России. – 2020. – № 6. – С. 16–17.
6. Чуманская О.А. // Молодой ученый. – 2015. – № 19 (99). – С. 437–441.
7. Epstein G. Financialization and the Global Economy, Edward Elgar Publishing, 2015. – 14 p.
8. Интернет-издание «Банки.ру». – URL: www.banki.ru (Дата обращения: 10.10.2020).

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Махмудова Г.Р., Гатин Б.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В последние годы большой интерес проявляется к изучению науки о поведении потребителей, как с точки зрения экономической, так и социологической, психологической и других наук. Несмотря на столь широкий круг интересов на сегодняшний день в исследованиях сущности поведения потребителей до сих пор общепризнанного понятия «поведение потребителей» не выработано.

Ключевые слова: потребительское поведение, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, национальная экономика.

В целях решения актуальной задачи любой национальной экономики, а именно, обеспечения ее конкурентоспособности, нами обосновывается необходимость воздействия на потребительское поведение, направленного на рост параметров спроса. Данное обоснование представляет собой одну из важнейших составных частей исследования, обуславливающей основу для выработки стратегии и тактики деятельности субъекта на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества.

Как известно, существуют две основные теории стимулирующего спроса и стимулирующего предложения. Данное обоснование лежит в русле первой теории, согласно которой, в нашем представлении, стимулирование потребительской активности приведет к росту конкурентности рынка, в частности российского, что обусловит стремление у каждого производителя повысить свою конкурентоспособность посредством увеличения уровня качества товаров и различных методов управления и рекламы. При этом все эти позиции являются основой конкурентных преимуществ фирм.

Всю совокупность конкурентных преимуществ можно разделить на два вида: на случайные конкурентные преимущества, которые вызываются наличием сложившихся благоприятным образом обстоятельств, но не обусловлены непосредственно самой деятельностью экономических субъектов страны, и на конкурентные преимущества, которые сознательно и целенаправленно формируются субъектами экономической деятельности.

Конкурентные преимущества первого вида обусловлены действием факторов экзогенного характера. Такие внешние факторы могут благоприятным образом сказываться на конкурентоспособности товара, фирмы или экономики в целом и достаточно длительное время, однако они неустойчивы и нестабильны, так как случайны по своей природе, поэтому их также называют конкурентными преимуществами низкого порядка.

Конкурентные же преимущества, целенаправленно создаваемые субъектами экономической деятельности, являются выражением и результатом сознательного процесса формирования стратегии высокой конкурентоспособности. Такие преимущества, как правило, носят долговременный характер и являются устойчивыми, поэтому их также называют конкурентными преимуществами высокого порядка.

Устойчивые конкурентные преимущества, являющиеся конкурентным преимуществом высокого порядка, в отличие от неустойчивых, т.е. низкого порядка, создаются не под влиянием макроэкономической конъюнктуры или динамики цен на товары и факторы производства. Они собою выражают характеристики реального производства, способствуют росту его эффективности. Создание устойчивых конкурентных преимуществ определяется целым рядом факторов и параметров, однако во всех случаях имеет место одна общая черта, а именно, – наличие инновационной активности. Именно инновациями, технологиями и способом организации производства обеспечивается рост эффективности производства и приводит к смене лидерства в конкуренции.

В соответствии с концепцией М.Портера [2, 3], «конкурентное преимущество выражается либо в более низких, чем у конкурентов, издержках, либо в способности изменять и контролировать цену с надбавкой, которая превышает дополнительную стоимость изменения цен». Под последним высказыванием М. Портер понимает дифференциацию продукции. По его мнению, «фирмы страны добиваются конкурентных преимуществ, если покупатели в этой стране очень разборчивы и предъявляют большие требования к товарам и услугам». Также, он отмечает, что «географическая и культурная близость к таким покупателям позволяет быстро отреагировать на новые потребности». На наш взгляд, именно способность реагировать на изменение спроса позволяет субъекту хозяйствования вести свою деятельность, т.е. конкурировать не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, обусловленном процессами глобализации мировой экономики. Таким образом, спрос является своего рода «обучающим элементом» в создании субъектом хозяйствования конкурентных преимуществ.

Методология конкурентоспособности М. Портера основана на построении так называемого «национального ромба», состоящего из четырех детерминант, формирующих конкурентную среду, в которой действуют фирмы этой страны: факторные условия, т.е. конкретные факторы (квалификационная рабочая сила, капитал, инфраструктура, технология и т.д.); условия внутреннего спроса; наличие конкурентоспособных, смежных (родственных) и обслуживающих (поддерживающих) отраслей; а также стратегия и структура фирм и их характер соперничества. Однако в работах М.Портера отсутствуют способы, обеспечивающие рост параметров спроса. «Национальный ромб» представлен на рис. 1.

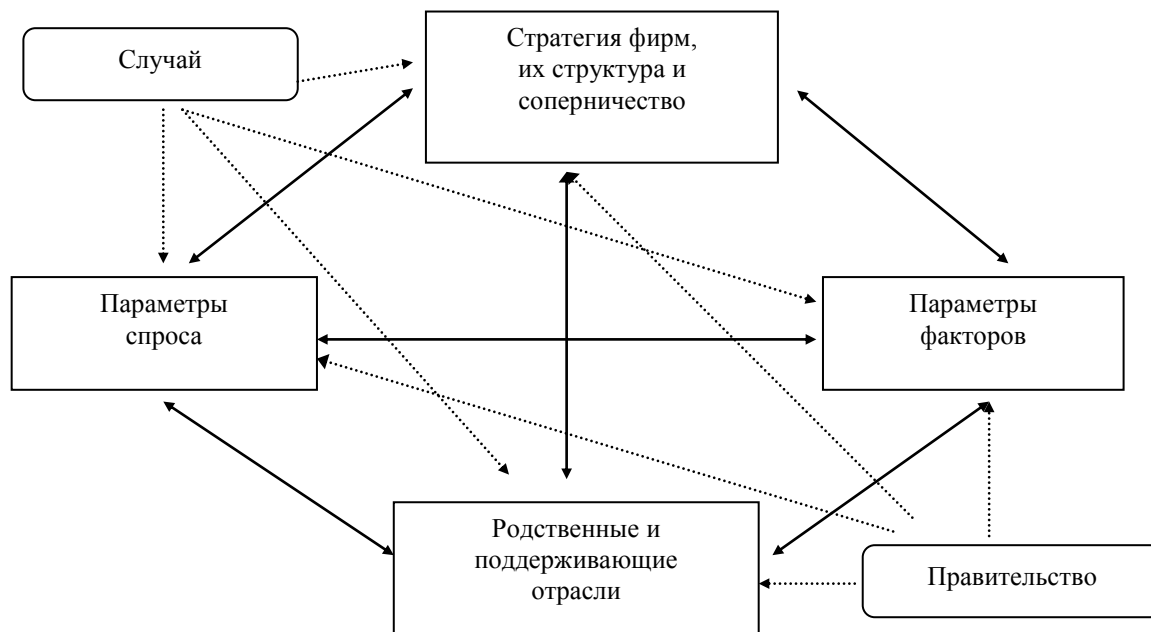


Рис. 1. Детерминанты конкурентного преимущества страны [2]

Как правило, к параметрам спроса относят: цену товаров и услуг, эластичность, уровень дохода, вкусы и ожидания потребителей, требования покупателей к качеству товаров и услуг; эластичность спроса по цене, уровень дохода, перекрестная эластичность; степень осознания различными социальными группами актуальности той или иной потребности, национальные традиции и обычаи; фазы жизненного цикла товара и другие.

В экономическом контексте сущность этого детерминанта представляет собой взаимосвязь элементов системы производственных отношений: производства и потребления. Она М. Портеру обусловлена тем, что определяет тесное взаимодействие между производством товаров и услуг и «разборчивым», «требовательным» спросом потребителей. Другими словами, от интенсивности спроса зависит степень развития производства (предприятий и фирм), ориентированного на удовлетворение возникающих потребностей. Это, в свою очередь, приводит к получению и укреплению экономически выгодных позиций местных товаропроизводителей как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Он в своих работах приводит большое количество примеров по различным зарубежным фирмам, которые становились мировыми лидерами в производстве той или иной продукции вследствие «требовательного» спроса на внутреннем рынке.

В отличие от него, рассмотрим конкурентную ситуацию, складывающуюся на российском рынке. По мнению многих экономистов, российская экономика характеризуется низким уровнем развития отечественной промышленности и ее недостаточной конкурентоспособностью. В связи с этим, на наш взгляд, складывается ситуация, при которой потребность лишь частично удовлетворяется отечественной и, в большей степени, зарубежной продукцией.

Низкий уровень доходов населения приводит к низкой требовательности и отсутствию гонки за высококачественными, а следовательно, дорогими товарами, что, в соответствии с концепцией М. Портера, приводит к отрицательному влиянию на развитие и повышение конкурентоспособности отечественной промышленности, а также товаропроизводителей и экономику страны в целом.

Считаем необходимым отметить, что в связи с августовским кризисом 1998 г. в России продукция зарубежных товаропроизводителей в некоторой степени перестала удовлетворять потребительскому спросу по цене, уступив продукции возрождающемуся российскому товаропроизводителю.

Кроме всего этого, негативное влияние оказывают стереотипы идеологии социалистического общества и командно-административной формы хозяйствования, определявшие экономическое развитие СССР, подавляя фактор потребительского спроса, уравнивая и снижая значение каждого потребителя в его (спроса) формировании.

В создавшихся экономических условиях эффективное управление потребительским поведением с учетом национальных традиций и обычаев и неоднородности потребителей в направлении роста спроса является условием обеспечения высокой конкурентоспособности России.

Рассмотрение других детерминантов М. Портера не находится в рамках данной работы. Поэтому мы подробно на них останавливаться не будем.

Таким образом, можно выявить прямую зависимость между потребительским спросом, а в нашем случае, соответствующим потребительским поведением. Другими словами, чем требовательнее потребительский спрос, и интенсивнее потребительское поведение, тем соответствующая реакция производителей будет приводить к повышению конкурентоспособности товаров и услуг отечественных предприятий и соответственно получению дополнительных стимулов к формированию конкурентных преимуществ отраслей и всей национальной экономики в целом.

В рамках данного исследования подробнее остановимся на исследовании категории «конкурентное преимущество» с целью выявления взаимосвязей ее с категорией «потребительское поведение» и обоснования их влияния на динамику экономического развития конкурентоспособной национальной экономики.

В своих работах М. Портер не раскрывает сущности и экономического содержания конкурентных преимуществ, функций и взаимосвязей с другими категориями, а ограничивается лишь прикладными аспектами их реализации. По словам М. Портера, конкурентные преимущества он применяет для объяснения истории развития четырех наиболее представительных отраслей экономики, а также для анализа сферы услуг, которая давно стала важным сектором экономики.

Конкурентные преимущества являются наиболее значимыми и основными определяющими факторами конкурентоспособности. Поэтому вскрытие сущности, детальное исследование особенностей, систематизация известных, поиск новых механизмов формирования и реализация конкурентных преимуществ имеют фундаментальное значение в обеспечении конкурентоспособности, как экономических объектов, так и субъектов хозяйствования.

Список литературы

1. Автономов В. Образ человека в политической экономии // МЗ и МО. – 1990. – № 1. – С. 21.
2. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Портер М. Конкуренция: учебное пособие. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
4. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
5. Сафиуллин Л.Н. Общественное благосостояние в условиях неоднородности рынков. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2006. – 269 с.
6. Ядгаров Р.С. Истории экономических учений. – М.: Инфра-М, 2000. – С. 176.

ВЛИЯНИЕ МИРОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ БАНКОВСКИХ СИСТЕМ

Ниязи М.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные тенденции развития мировых банковских систем. Особая роль банков, как финансовых институтов, аккумулирующих свободные денежные ресурсы и трансформирующих их в инвестиции, позволяет им оказывать влияние на темпы экономического развития во всех странах. В то же время, банки способны образовывать диспропорции, вызывающие противоречия в движении капитала. Международный финансовый кризис 2008 года наглядно продемонстрировал, что проблемы в банковской системе наносят значительный урон всем субъектам экономики.

По результатам исследования были выявлены факторы и тенденции, влияющие на развитие банковских систем. Методическая база исследования представлена теоретическими методами познания, анализа и синтеза, а также применяется метод дедукции. Информационно-эмпирическую базу исследования составили: данные информационно-аналитических агентств; материалы научных и научно-практических конференций и докладов по исследуемой проблеме.

Ключевые слова: банковская система, экономическое развитие, финансовая глобализация, мировая интеграция.

На сегодняшний день финансовая глобализация и те тенденции, которые она порождает, оказывают значительное влияние на мировую экономику в целом и на каждую отрасль в отдельности, приводят к созданию новых форм предприятий, увеличивают капитализацию рынка ценных бумаг и стимулируют активное применение финансовых инструментов при управлении коммерческими рисками.

Ключевой причиной глобализации выступает рост значения финансового капитала при формировании структуры мирового ВВП. В связи с этим необходимо акцентировать внимание на мировом финансовом рынке, капитализация которого в январе 2018 года боль-

ше, чем объем мирового ВВП (91 трлн. долларов и 75 трлн. долларов соответственно) В частности, в США летом 2018 года капитализация американского фондового рынка по индексу S&P500 достигла отметки 20 трлн. долларов, что на 10% выше ВВП США.

В процессе глобализации финансовых рынков мы наблюдаем два важных процесса [8]:

1. Рост рыночной капитализации фондового рынка США, Великобритании, Германии, Японии и других развитых государств в связи с исторически низким уровнем процентной ставки.

2. Рост волатильности и нестабильности валютных инструментов.

Так называемая «эра низких процентных ставок» становится проблемой для экономики ведущих стран мира: США (учетная ставка была 0,25% в 2008–2015 гг., после чего началось плавное повышение ставки до 2,25% в сентябре 2018 г.), Еврозоны (текущая учетная ставка ЕЦБ 0%) и Японии (ставка – 0,1%). Особое внимание стоит обратить на рынок Японии, где присутствует дефляция и нет экономического роста.

Дальнейшему процессу финансовой глобализации способствуют следующие факторы:

- глобализация мировой экономики и конкуренции;
- либерализация валютной политики многих стран мира;
- международное разделение труда и интернационализация производства;
- усиление роста транснациональных корпораций;
- увеличение объема рынка слияния и поглощения (M&A).

Можно выделить четыре ключевые тенденции, которые характерны банковским системам развитых стран. Каждая из тенденций связана с прямым влиянием процесса финансовой глобализации и вышеперечисленных факторов, изменивших не только структуру мировой экономики, но и оказавших влияние на развитие банковского бизнеса:

- транснационализация капитала банковской деятельности, включая создание транснациональных банков (ТНБ);
- укрупнение капитала, в первую очередь, за счет развития рынка банковских слияний и поглощений (M&A);
- система электронных платежей, переводов, интеграция финансовых технологий для ускорения операций и уменьшения на них затрат;
- развитие систем страхования вкладов.

В условиях развития современной рыночной экономики весомую роль играет деятельность транснациональных банков (ТНБ), которые функционируют в условиях нестабильного рынка. ТНБ – это разновидность транснациональных корпораций, функционирующих в банковской сфере. Они выступают финансовыми посредниками на международных рынках, у них есть зарубежные отделения, где проводятся кредитные операции в целях соблюдения интересов материнской компании и страны происхождения финансового капитала.

Важную роль в развитии транснационализации банковской сферы играют кредитные организации таких стран, как Великобритания, Франция, США, Япония и в особенности Китая, значительно увеличившего свою долю в ТОП-50 крупнейших ТНБ мира с 8% в 2008 г. до 24% в 2016 г.

На сегодняшний день список 10 крупнейших транснациональных банков мира выглядит следующим образом (таблица 1).

Причиной столь стремительного роста транснационализации банковской системы Китая является открытие границ рынка и интеграционные процессы с целью экспансии на зарубежные рынки. Увеличение доли китайских ТНБ наглядно демонстрирует следующая диаграмма (рис. 1).

Таблица 1

ТОП-10 крупнейших ТНБ мира по размеру рыночной капитализации,
2016 г., в миллиардах долларов США

Ранг	Название банка	Страна	Рыночная капитализация, млрд. долларов США
1	Industrial & Commercial Bank of China	Китай	342,7
2	China Construction Bank Corp	Китай	283,1
3	Agricultural Bank of China	Китай	274,5
4	Bank of China	Китай	259,5
5	Mitsubishi UFJ Financial Group	Япония	245,6
6	HSBC Holdings	Великобритания	241,0
7	JPMorgan Chase & Co	США	235,2
8	BNP Paribas	Франция	218,0
9	Bank of America	США	214,4
10	China Development Bank	Китай	189,8

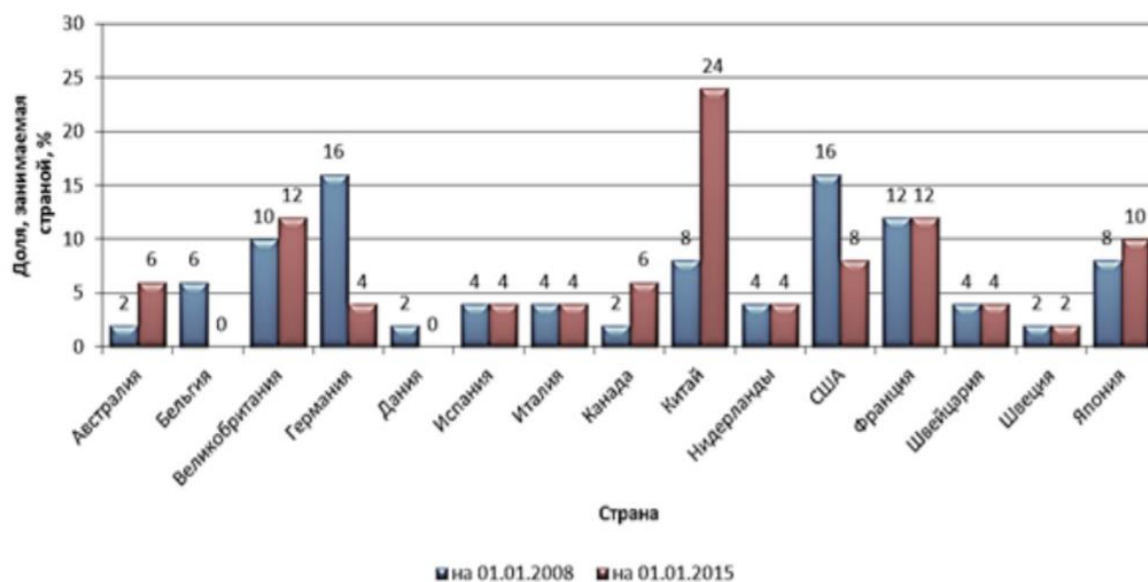


Рис. 1. Распределение транснациональных банков по территориальному признаку [5]

Крупнейшие ТНБ мировой экономики проводят экспансию на рынки развивающихся стран, где местные фондовые инструменты недооценены и дают большую доходность, чем ценные бумаги развитых стран. Данный процесс наблюдается и в России, что стало причиной стратегии «кэрри-трейда», которая заключается в заимствовании финансового капитала в западных странах с целью их инвестирования в казначейские облигации РФ (в 2012 г. доля иностранных инвестиций в ОФЗ составляла 5%, в 2014 г. – 6%, в 2016 г. – 20%, в 2017 г. – 27%).

Другой тенденцией в развитии банковских систем государств в условиях финансовой глобализации является укрупнение капитала, несмотря на замедление темпов его роста в последнее время.

Укрупнение капитала используется для развития банковского бизнеса и его дифференциации. Собственники и руководство банков преследуют цель расширить свой бизнес и выйти на новые региональные рынки. Но оно не равномерно, обратившись к данным таблицы 1, мы можем сделать выводы, что наиболее высокие темпы укрупнения банковского

капитала наблюдаются в Китае, лидерство по капитализации банков смещается к странам, переживающим значительный экономический рост.

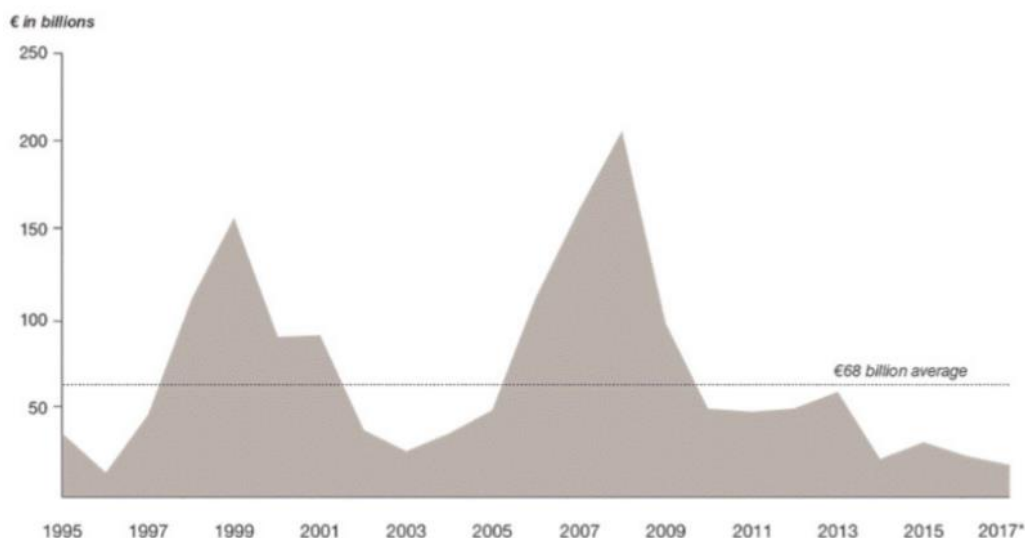


Рис. 2. Динамика рынка M&A банков в странах Западной Европы [5]

Следующей тенденцией в развитии банковских систем государств является процесс совершенствования безналичных переводов путем использования электронных платежных систем. Они имеют ряд преимуществ: низкие затраты на проведение транзакции по переводу денежных средств, мгновенное проведение операции по переводу денег.

В развитии все больших банковских систем прослеживается тенденция использования системы страхования вкладов, которая существует более чем в 106 странах мира, их создали почти все страны Восточной Европы и Азии, также идет подготовка к формированию национальных систем страхования банковских вкладов в некоторых государствах Востока и Африки.

Следует отметить, что в основе действия каждой системы страхования вкладов лежит задача защиты интересов массового вкладчика, то есть лиц, не имеющих необходимых знаний и возможностей для самостоятельной оценки рисков при размещении своих средств. Реализация данной задачи осуществляется через гарантированную выплату вкладчикам определенной денежной компенсации в случае неплатежеспособности коммерческого банка.

В настоящее время система страхования вкладов – это обязательный элемент современных банковских систем, поддерживающий интерес клиентов к вкладам, депозитам и инвестиционным вложениям.

Необходимо отметить и негативные факторы, оказывающие влияние на развитие мировой банковской системы: рост торгового протекционизма между странами, особенно США и Китаем, высокий уровень расходов при проведении банковских операций на развивающихся рынках (по сравнению с банковскими операциями на развитых рынках), низкий исторический уровень процентных ставок в ведущих странах мира (по сравнению с динамикой конца 20-го столетия) и т.д.

Рассмотренные выше тенденции и в дальнейшем будут влиять на развитие финансовых рынков и банковских систем мира, преодоление же негативных факторов представляется трудным и долгим процессом, но конечным итогом подобных преобразований станет то, что на рынках останутся только сильные банки. Это сделает банковские системы более совершенными, а банковские услуги более клиентоориентированными и конкурентоспособными.

Литература

1. *Аганбеян А.Г.* Еще раз о новой роли банков в современных условиях // Деньги и кредит. – 2015. – № 12. – С. 3–8.
2. *Лаврушин О.И.* Банки в современной экономике: необходимость перемен // Банковское дело. – 2016. – № 4. – С. 6–13.
3. Официальный интернет портал «Федеральная служба государственной статистики». – URL: <http://www.gks.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг». – URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10392753> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Средневзвешенные процентные ставки по кредитам / ЦБ. – URL: <http://www.cbr.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. *Таштамиров М.Р.* Тенденции развития банковской системы и ее устойчивости в условиях негативной экономической конъюнктуры // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – № 1. – С. 37–42.
7. *Шапкин А.С.* Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций. – М.: Дашков и К, 2014. – 543 с.
8. Экономический словарь. – URL: http://abc.informbureau.com/html/aaieianeass_nenoaia.html (Дата обращения: 10.10.2020).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ

Рашиди Б., Дарякин А. А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены понятия и текущее состояние рынка микрофинансирования в России, выявлены актуальные проблемы данного рынка и предложены меры по повышению эффективности регулирования рисков МФО. В статье проведен анализ деятельности МФО по ключевым показателям, исследована динамика рынка микрофинансирования в РФ, а также проведен региональный анализ структуры МФО.

Ключевые слова: микрофинансирование, микрокредит, микрозайм, МФО, МСБ.

Микрофинансирование (англ. microfinance) – вид деятельности, связанный с оказанием финансовых услуг, как правило, начинающим субъектам малого предпринимательства, предполагающий более свободный доступ малых предприятий и граждан к источникам финансирования.

К составляющей микрофинансирования относится микрокредитование. Однако, в России данный рынок только начинает развиваться и требует значительной нормативной и правовой проработки. На сегодняшний день реализуется большое количество различных программ микрофинансирования.

Данные программы индивидуальным предпринимателям разрабатывают и предлагают не только банки, но и специализированные кредитные организации, функциями которых являются финансирование малого и среднего бизнеса. Услуги микрофинансирования могут осуществлять также фонды поддержки предпринимательства, которые могут быть как государственными, так и негосударственными.

Микрокредит, в свою очередь, предоставляет собой своеобразный заем, который предоставляется субъектам малого предпринимательства на определенных условиях. Особенность микрофинансирования состоит в том, что микрокредит может быть предоставлен на короткий срок от 1 месяца до двух лет.

Процентная ставка определяется для каждого предпринимателя отдельно. Различные кредиторы в отношении малого предпринимательства используют самостоятельно разрабо-

танные системы стимулирования и поощрения. В частых случаях используется бальная система, направленная на поддержку наиболее длительных и теплых отношений с предпринимателями. Данная система фактически отражает кредитную историю для каждого участника финансирования и оптимизирует риск по нему.

Таблица 1

Структура ключевых показателей деятельности МФО

Показатель	Показатели, %		
	2017	2018	2019
Количество договоров, в т.ч.	100	100	100
<i>ИП</i>	0,13	0,09	0,05
<i>Юридическое лицо</i>	0,1	0,09	0,05
<i>Физическое лицо</i>	99,7	98,2	99,89
Сумма выданных микрозаймов, в т.ч.:	100	100	100
<i>ИП</i>	5,5	4,4	3,8
<i>Юридическое лицо</i>	6,9	5,9	5,2
<i>Физическое лицо</i>	87,6	89,7	91

Согласно данным таблицы, большую часть договоров микрозайма заключают физические лица. С 2017 по 2019 годы их доля составляет около 100%, при этом снижается количество договоров, заключенных с ИП и юридическими лицами. Что касается суммы выданных микрозаймов, то наблюдается аналогичная ситуация: большая часть выданных средств приходится на физические лица. При этом у физических лиц сумма микрозаймов увеличивается с течением времени, а у ИП и юридических лиц – сокращается. Увеличение спроса на услуги микрофинансовых организаций приводит к тому, что появляются МФО, которые занимаются мошенничеством и отмыванием денежных средств, полученных незаконным путем. Поэтому деятельность МФО регулируется путем проведения инспекторского и дистанционного надзора.

Также, микрофинансирование предусматривает обеспечение под требуемую сумму. В отличие от обычных кредитов, данное обеспечение не может являться стопроцентным, так как имущества частного предпринимателя в отдельных случаях может быть недостаточно. Существует большое количество фондов по содействию кредитования малого бизнеса, работающих в двух направлениях:

- кредитование осуществляют банки, выступающие участниками системы микрофинансирования;
- полученная сумма может использоваться только в качестве микрокредитов.

Анализ показал, что ключевыми потребителями МФО являются микропредприятия и малый бизнес (ММБ). У МФО есть перспективы, так как объёмы микрофинансирования в РФ составляют не более 0,2 % от объёмов кредитования в банковском секторе (таблица 1).

Таблица 2

Динамика рынка микрофинансирования РФ

Годы	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Объем, млрд. руб.	36	48	70	85	102	120	130	120-130
Спрос, млрд. руб.								400-420
Число заемщиков	1 млн. субъектов							
Структура	80 % - расширение существующего бизнеса, 20 % - старт-ап							

И хотя МФО оттягивают часть предприятий МСБ у банковских структур, банки пока не видят в МФО серьезных конкурентов, что даст возможность им развиваться и укреплять позиции на рынке. Несмотря на значительные риски, возможности их существенно превышают и делают микрофинансирование привлекательным для МСБ.

Региональная структура расположения МФО неоднородна. 49 % предприятий, расположенных в Центральном федеральном округе. 13,9% – в Приволжском федеральном округе.

Доля просроченных платежей заемщиков микрофинансовых организаций в России сократилась в 2019 году более чем на треть по сравнению с 2018 годом (с 26% до 16,6%). Самый высокий уровень дефолтности наблюдается в Сибирском (20,2%), Дальневосточном (18,5%) и Северо-Западном федеральных округах (17,4%), что связано с высоким уровнем бедности и закредитованности населения в этих субъектах.

Для повышения эффективного регулирования рисков микрофинансовых организаций следует внедрять следующие методы повышения эффективности работы и взаимодействия банков, микрофинансовых организаций и субъектов МСП:

- организовывать обмен финансовой и управленческой информацией между кредиторами и субъектами МСП;
- унифицировать управленческий учёт финансовых и торговых операций отечественной экономики;
- объединять маркетинговый потенциал участников для достижения синергетического эффекта на всех уровнях системы.

Используемые на сегодняшний день методы сбора информации о МСП трудозатратны и неэффективны, что повышает стоимость инвестиций и препятствует информационному обмену.

Часто используется ручной способ сбора информации и анкетирование, что позволяет предприятиям предоставлять недостоверную информацию и мешает осуществлению контрольной функции.

Существует необходимость сбора объективной статистики по микрофинансированию для проведения дифференцирования микрозаймов. На сегодняшний день микрофинансовые организации и банки используют собственные базы данных платежей, начислений и движений финансов, а банки запрашивают данную информацию для контроля кредитования.

Если будет использоваться единая база данных, то не нужно будет затрачивать усилия на специальную подготовку данных для ее предоставления. Прямое подключение контролирующего предприятия позволит:

- снизить риск подлога данных;
- увеличить степень контроля;
- обеспечить прямой доступ к данным платежам клиента.

В данном случае будет обеспечена ситуация, схожая с БКИ. Заемщик должен будет подписывать согласие на передачу данных в БКИ и рассматриваемую базу данных.

Также можно организовать сохранность персональных данных заемщиков.

При объединении систем микрофинансов и банков верификацию и андеррайтинг заемщиков можно передать в банковскую службу безопасности и банковскому скорингу. Освободившиеся ресурсы микрофинансовых предприятий можно направить на прямой индивидуальный контроль заемщиков, что повысит эффективность регулирования рисков.

Литература

1. *Абдулаева З.З.* Основные направления повышения уровня конкурентоспособности и востребованности женского труда в регионах СКФО // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 8 (121). – С. 456–460.
2. *Айбосынова Д.А.* Роль и функции малого предпринимательства в развитии экономики // Вестник унниверситета Туран. – 2015. – № 3 (67). – С. 191–197.

3. *Белялова И.С.* Защита прав потребителей на рынке микрофинансовых услуг // Судебная защита прав потребителей в сфере оказания услуг: сборник статей конференции. – Москва, 2020. – С. 36–42.
4. *Вершинина А.П.* Роль малого предпринимательства в обеспечении экономической безопасности государства // Науковедение: интернет-журнал. – 2015. – Т. 7, № 5. – С. 9–15.
5. *Гузнов А.Г., Рождественская Т.Э.* Банковское регулирование и надзор. Банкротство финансовых организаций. Меры воздействия банка России. – Москва, 2020. – 312 с.
6. *Довтаев С.А.Ш., Евсултанова Х.Т.* Особенности формирования и развития регионального рынка микрофинансирования // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 1(36). – С. 311–315.
7. *Довтаев С.А.Ш., Евсултанова Х.Т.* Формирование и реализация потребительской стратегии в микрофинансовых организациях // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 27(1). – С. 72–75.

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНАХ В 2018–2019 ГОДАХ

Токарев А.А.

Национальный исследовательский университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. Вопросам финансовой грамотности и финансового просвещения населения во всем мире уделяется повышенное внимание. Отдельные общественные проекты по обучению граждан управлению личными финансами и поддержке в получении информации о предлагаемых на рынке финансовых услугах и защите прав преобразуются в национальные и международные программы. Финансовая грамотность тесно связана с уровнем финансового образования. Наряду с профессиональными стандартами и этикой финансовых институтов, контролем со стороны регуляторов финансового рынка, доступностью финансовых услуг и обеспечением защиты прав потребителей финансовое просвещение граждан было признано неотъемлемой частью устойчивого и справедливого финансового рынка. Зачастую такие проекты и программы объединяются в общенациональные стратегии повышения финансовой грамотности населения.

Ключевые слова: финансовая грамотность, индекс финансовой грамотности,

Не только в развитых, но и в развивающихся странах обсуждаются вопросы повышения финансовой грамотности населения, внедряются лучшие практики реализации программ в области защиты прав потребителей финансовых услуг и финансового просвещения населения. Финансовая грамотность граждан особенно важна в условиях экономических кризисов, когда доходы населения сокращаются, а активность мошенников на финансовом рынке наоборот повышается. Кроме того, это позволяет снизить расходы на социальную поддержку всех граждан, уделяя большее внимание незащищенным слоям населения. Во многих странах подобные программы и практики объединены в комплексные национальные программы по повышению уровня финансовой грамотности. В России для этих целей создан проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» (далее – Проект) реализуемый совместно со Всемирным банком. Проект состоит из таких компонентов как: разработка стратегии повышения финансовой грамотности, мониторинг и оценка уровня финансовой грамотности и защиты прав потребителей; создание потенциала в области повышения финансовой грамотности; разработка и реализация образовательных программ и информационных кампаний по повышению финансовой грамотности; совершенствование защиты прав потребителей финансовых услуг.

Значительным фактором, влияющим на реализацию Проекта, является широкая география охвата и неравномерное распределение доходов населения. Кроме того, существенно

различается доступность финансовых услуг от региона к региону. При этом отсутствует корреляция между доступностью, качеством и количеством мероприятий по финансовому просвещению в регионах и данными факторами. Отсутствует заинтересованность региональных и местных органов власти в повышении уровня финансовой грамотности и поддержке (в том числе финансовой) местных инициатив. Как результат, это приводит к диспропорциям в системе повышения финансовой грамотности населения.

Разработка программ просвещения, внедрение лучшей международной практики информирования и защиты прав потребителей финансовых услуг необходимо осуществлять с учетом региональных особенностей. Комплексные программы повышения финансовой грамотности должны включать мероприятия, направленные на широкий круг потребителей финансовых услуг с учетом выявляемых особенностей финансового просвещения населения в конкретном регионе. В этой систематической работе должны быть задействованы представители администраций регионов и муниципалитетов, федеральные структуры – Роспотребнадзор, Банк России, Пенсионный Фонд, Федеральная налоговая служба, научные и образовательные заведения региона, а также финансовые партнёры в лице банков, страховых и инвестиционных компаний. Кроме того, такая работа должна быть скоординирована и иметь четкие планы, чего на данный момент нет. Для проведения мероприятий по финансовой грамотности на системной основе требуется разработка и реализация единых региональных программ по повышению финансовой грамотности населения и выделение целевого финансирования таких проектов [1].

В рамках мониторинга и оценки общего уровня финансовой грамотности населения регионов на основе индекса финансовой грамотности, который отражает способность человека к разумному управлению личными средствами, в 2018 и 2019 годах были проведены опросы населения во всех регионах России по методологии Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Для оценки знаний, навыков и установок населения использовался Индекс финансовой грамотности (далее – Индекс), который показывает способность граждан к разумному финансовому поведению и их навыки управления личными финансами. Этот показатель изменяется в диапазоне 1-21 балла. В результате первой волны обследования в 2018 году значение Индекса составило 12,12 балла, что позволило России войти в топ-10 стран по уровню финансовой грамотности среди стран G20. В ходе второй волны в 2019 году Индекс показал прирост в 2% и составил 12,37 балла.

По уровню финансовой грамотности регионы РФ были разделены на пять групп. Так, наиболее высокие показатели финансовой грамотности продемонстрировали жители Ивановской, Калининградской, Кировской, Костромской, Курской, Магаданской, Новгородской, Новосибирской, Омской, Тверской, Тульской областей, Республик Калмыкия, Карелия, Коми, Марий Эл, Приморского края. Средний показатель продемонстрировали Москва, Республика Татарстан, Хабаровский край, Иркутская область и другие. Санкт-Петербург оказался в группе регионов с уровнем грамотности ниже среднего. В группу с наиболее низким показателем попали среди прочих Московская область, Республики Тыва и Бурятия [3].

При этом стоит отметить положительную динамику большинства регионов за два года обследования: 71 из 85 регионов продемонстрировали рост Индекса в 2019 году по сравнению с 2018 годом, 6 регионов сохранили свои значения и только в 8 регионах наблюдается ухудшения.

Иркутская область по значению Индекса находится в середине списка входя в группу С, однако стоит отметить, что существует сильная дифференциация между знаниями, навыками и установками населения. Кроме того, грамотность городского и сельского населения различается. Это связано как с такой причиной, что работа по финансовому просвещению в отдаленных сельских поселениях почти не ведется, так и с доступностью сельского населения к финансовым услугам. Еще одной причиной считают уровень общего образования и благосостояния в сельской местности, которые не позволяют владеть достаточным уровнем финансовых знаний для принятия взвешенных решений [2].

Дополнительное исследование финансовой грамотности населения областного центра показало, что, несмотря на обилие в городе научных и образовательных учреждений, финансовая грамотность иркутян несколько не превышает средний по стране уровень. Оценив эти объективные показатели, можно прийти к выводу, что у большинства горожан также нет навыков и опыта управления личными финансами. Таким образом, потребность в формировании структурированной системы знаний о финансах для всех категорий населения очевидна.

В заключении необходимо отметить, что динамичное развитие рынка финансовых услуг, развитие финансовых инструментов, появление новых финансовых продуктов вызывают все более сложные вопросы у потребителей финансовых услуг. В связи с этим повышение финансовой грамотности граждан и развитие системы финансового просвещения в регионах имеют решающее значение для обеспечения стабильности финансовой системы, формирования прозрачного и конкурентного финансового рынка, а также эффективной защиты прав потребителей финансовых услуг.

Литература

1. *Калашиников Ю.* Андрей Бокарев: «Нам есть ещё над чем работать!» // *Дружи с финансами.* – 2019. – № 1. – С. 9–15.
2. *Кулижская Ж.С., Токарев А.А.* Региональные особенности реализации стратегии повышения финансовой грамотности населения // *Global and Regional Research.* – 2019. – Т. 1, № 4. – С. 121–127.
3. Интернет-ресурс «karta.vashifinancy.ru». – URL: Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2019: <https://karta.vashifinancy.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК МЕРА ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Хадиуллин Р.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В последние годы большой интерес проявляется к изучению науки о поведении потребителей, как с точки зрения экономической, так и социологической, психологической и других наук. Несмотря на столь широкий круг интересов на сегодняшний день в исследованиях сущности поведения потребителей до сих пор общепризнанного понятия «поведение потребителей» не выработано.

Ключевые слова: потребительское поведение, предельная полезность, маржинализм.

Согласно федеральному закону «Об охране окружающей среды» под экологическим риском понимается «вероятность наступления события, имеющего неблагоприятные последствия для природной среды и вызванного негативным воздействием хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайными ситуациями природного и техногенного характера». К сожалению, в Российской Федерации вероятность наступления такого события в последнее время стала выше, а количество экологических катастроф участилось. Периодически случаются разливы нефтепродуктов, выбросы химических веществ и радиации в атмосферу, которые наносят огромный вред не только здоровью населения, экосистемы, но и в т.ч. оказывают значительное негативное воздействие на финансовое состояние виновников аварий, т.к. последние, согласно ст. 77 федерального закона «Об охране окружающей среды», обязаны полностью возместить вред, причиненный окружающей среде. Поэтому, наряду с «зеленым» инвестированием субъектам хозяйствования, которые связаны с потенциально опасной деятельностью, необходимо осуществлять экологическое страхование имущественных интересов юридических и физических лиц, а также ущерб природной среде на случай экологических

рисков. Страхование является одним из методов управления риском в природопользовании. В отличие от других видов рисков, экологический риск связан с возможным причинением ущерба как самой окружающей среде, так и здоровью и имуществу граждан.

В Российской Федерации нет обязательного экологического страхования, который позволил бы покрыть все риски причинения вреда окружающей среде. Однако обязательное экологическое страхование присутствует в некоторых областях. Например, согласно статьям 323 и 334 «Кодекса торгового мореплавания Российской Федерации» от 30.04.1999 г. № 81-ФЗ, обязательному страхованию подлежит ответственность собственника судна, перевозящего наливом в качестве груза более чем 2 000 тонн нефти или опасные и вредные вещества. Также согласно статье 7 Федерального закона от 30.12.1995 г. №225-ФЗ «О соглашениях о разделе продукции» у инвестора есть обязательство по страхованию ответственности по возмещению ущерба в случае аварий, повлекших за собой вредное влияние на окружающую среду. Федеральный закон от 27.07.2010 г. № 225-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте» устанавливает обязательство владельца опасного объекта застраховать свои имущественные интересы, связанные с обязанностью возместить вред, причиненный потерпевшим. Однако действие данного закона не распространяется на отношения, возникающие вследствие использования атомной энергии и вследствие причинения вреда природной среде. То есть данный вид обязательного страхования на опасных объектах не покрывает ущерб, нанесенный окружающей среде, что, по нашему мнению, является негативным фактором в развитии всей природоохранной сферы. В качестве примера можно привести ранее упомянутый пример аварии с разливом дизельного топлива на ТЭЦ-3 в Норильске, где компания ПАО «ГМК «Норильский никель» была вынуждена ликвидировать последствия катастрофы за свой счет. Если бы в соответствии с текущим законодательством компания воспользовалась бы договором добровольного страхования экологических рисков, то она смогла бы выйти из данного кризиса за счет страховых выплат. А обязательное страхование опасных объектов по которому, вероятнее всего, была застрахована Норильская ТЭЦ-3, не покрывает риски вреда окружающей среде. Отметим, что из подобного рода кризисных ситуаций могут выйти только крупные организации, что мы наблюдали на нашем примере. Если бы на месте ПАО «ГМК «Норильский никель» была бы другая более мелкая компания или же у данной компании были бы финансовые проблемы, то такие экологические катастрофы могли бы и вовсе привести компанию к банкротству.

Что касается рынка добровольного экологического страхования, то она отсутствует в нашей стране в силу ряда причин. Значительный технологический износ оборудования предопределяет высокий уровень экологических рисков, а соответственно и страховых премий. Отсутствуют методики оценки экологических рисков. К добровольному экологическому страхованию прибегают только крупные компании, у которых есть средства и потребность в этом. Добровольное экологическое страхование используется для поддержания имиджа некоторыми крупными компаниями. Но эти случаи носят единичный характер, так как, с одной стороны, нормальное страхование таких рисков подразумевает большие лимиты ответственности, а значит необходимо их перестраховывать за рубежом. Перестрахование за рубежом отличается высокой ценой, так как иностранные перестраховщики с такими убытками сталкивались и знают, каких катастрофических масштабов они могут достигать. С другой стороны, процедура урегулирования убытка очень сложна, так как можно посчитать стоимость физической рекультивации загрязненных земель, воды, леса и т.п. Но крайне сложно дать объективную оценку возможному косвенному ущербу от причинения вреда окружающей природной среде.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что институт экологического страхования в Российской Федерации не развит и требует активных действий как со стороны страховщиков, так и со стороны государства. Последний субъект должен быть заинтересован в этом в большей степени, так как к преимуществам экологического страхования относят

также гарантированное снижение нагрузки на бюджеты всех уровней, формирование внебюджетных источников финансирования природоохранной деятельности, создание страхового резерва для проведения превентивных мероприятий в целях предотвращения экологических катастроф и снижения негативных для экологии последствий.

По нашему мнению, развитие страхования экологических рисков в Российской Федерации может произойти двумя путями. Первый заключается во введении обязательного экологического страхования на опасных производствах. Такая попытка уже предпринималась. Так, в 1996 году инициативная группа депутатов внесла на рассмотрение Госдумы РФ законопроект «Об обязательном экологическом страховании». Однако, проект закона был отклонен. Тем не менее, необходимость принятия этого закона очевидна. Ведь закон «Об обязательном экологическом страховании» будет касаться в первую очередь промышленных предприятий, чья деятельность потенциально опасна для окружающей среды. Экологическое страхование должно быть обязательным также по той причине, что промышленность в России основана на добыче и первичной переработке ресурсов, а также на химических и металлургических предприятиях. В случае наступления экологической катастрофы на таких объектах ущерб бывает существенным, и виновник не всегда в состоянии его возместить.

Таблица 1

Страховые премии и выплаты страховщиков по договорам обязательного страхования в 2018 году (составлено автором на основе)

№	Вид страхования	Страховые премии (взносы), млн. руб.	Выплаты по договорам страхования, млн. руб.	Отношение выплат к страховым премиям, в %
0.	Обязательное страхование	259275,2	152947,9	58,99
1.	личное страхование	26171,3	12991,1	49,64
	из него:	х	х	х
1.1.	государственное страхование	26171,3	12991	49,64
2.	имущественное страхование	233104	139956,7	60,04
2.1.	из него страхование гражданской ответственности	233104	139956,7	60,04
	из него:	х	х	х
2.1.1.	владельцев транспортных средств	227466,5	138824,5	61,03
2.1.2.	перевозчика перед пассажиром	2917,4	898	30,78
2.1.3.	владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте	2438,9	197,8	8,11

Введение обязательного экологического страхования, по нашему мнению, не особо обременит страхователей. Статистика показывает, что выплаты по договорам обязательного страхования гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте одни из самых низких среди всех видов страхования. Например, согласно данным Росстата, в 2018 году отношение выплат к страховым премиям по обязательному страхованию гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте составило 8,11% (см. таблицу 1). Такой низкий показатель отношения страховых выплат к страховым премиям означает, по нашему мнению, небольшое количество чрезвычайных происшествий на опасных объек-

тах. Поэтому считаем, что введение обязательного комплексного страхования экологических рисков на объектах повышенной опасности не окажет существенного негативного влияния на страховщиков.

Экологическое страхование можно рассматривать как перспективное и продуктивное средство для создания благоприятных экономических условий с целью вовлечения в процесс обеспечения экологической безопасности финансовых средств коммерческих структур. Также оно будет способствовать повышению надежности работы промышленных предприятий и созданию дополнительных рабочих мест. Экологическое страхование есть безопасный инструмент экономико-правового механизма охраны окружающей среды, который требует дальнейшего развития.

Таким образом, для реализации намеченных целей в государственной программе «Охрана окружающей среды», а также в нацпроекте «Экология», необходима консолидация всех источников финансирования мероприятий в области охраны окружающей среды. Для привлечения частного капитала и повышения привлекательности «зеленых» инвестиций в целом, по нашему мнению, необходимо: расширить перечень мер поддержки инвесторов в наилучшие доступные технологии; расширить перечень допустимых объектов по ГЧП объектами накопленного экологического вреда и подлежащими восстановлению природными, природно-антропогенными объектами; улучшить качество показателей и повысить прозрачность отбора «зеленых» проектов, которые претендуют на государственную поддержку; помимо субсидирования купонных выплат по «зеленым» облигациям, необходима дополнительная поддержка инвесторов – включить «зеленые» облигации в ломбардные списки, списки для инвестирования ценных бумаг, чтобы такие облигации были инвестиционно привлекательными в т.ч. и для коммерческих банков при формировании ими инвестиционных портфелей; освободить держателей «зеленых» облигаций от НДФЛ, что позволит повысить привлекательность данных бумаг; разработать государственную концепцию в области охраны окружающей среды, т.к. ее отсутствие является тормозящим фактором развития отрасли в целом, в т.ч. «зеленых» финансов. Инвесторам необходима прозрачность данной сферы. Также особое место в обеспечении экологической безопасности занимает экологическое страхование. Однако из-за наличия пробелов в страховом законодательстве, а также в силу дороговизны добровольного экологического страхования, данный инструмент в Российской Федерации не получил должного развития. По нашему мнению, для популяризации экологического страхования и покрытия большинства экологических рисков необходимо введение обязательного экологического страхования, как минимум на объектах I и II категорий опасности, что повысит ответственность за сохранение окружающей среды и обеспечит экологическую безопасность таких предприятий. В качестве альтернативного варианта нами предложены такие меры стимулирования добровольного страхования как полное или частичное отнесение страховых взносов на себестоимость продукции (работ, услуг), а также внедрение системы страхования «50/50», по аналогии при добровольном страховании транспортного средства.

Литература

1. Интернет-ресурс «ec.europa.eu». – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/> (Дата обращения 20.06.2020)
2. Федеральный закон от 13 июля 2020 г. № 193-ФЗ «О государственной поддержке предпринимательской деятельности в Арктической зоне Российской Федерации».
3. Информационный ресурс «climatebonds.net»: <https://www.climatebonds.net/resources/reports/green-bonds-state-market-2018> (Дата обращения 20.06.2020).
4. *Calder A., Vivek S., Kolodzie M.* Green bond. Green is the new black. – URL: <https://www.rbccm.com/assets/rbccm/docs/news/2017/green-is-the-new-black.pdf> (Дата обращения 20.06.2020).
5. Интернет-ресурс «White&Case». – URL: <https://www.whitecase.com/publications/alert/sustainability-linked-loan-or-green-loan-when-why> (Дата обращения: 10.10.2020).

6. Федеральный закон от 27.07.2010 г. № 225-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте».
7. Электронная газета «Ведомости». – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2018/10/28/784844-diktatura-ekologii> (Дата обращения 20.06.2020).
8. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения 20.06.2020).

ФОРМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Шайдуллин Р.Н., Бадретдинов Н.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Анализируются формы воздействия государства на инновационную деятельность, наиболее действенные методы инновационного регулирования. Определяется основная задача общегосударственной инновационной политики

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационная политика, методы воздействия, система государственных мероприятий.

Государство осуществляет все виды регулирования инновационной деятельности – организационное, экономическое, финансовое, нормативно-правовое.

Высшая форма регулятивной деятельности – это выработка и проведение инновационной политики, управление инновационной деятельностью. Такая политика разрабатывается на основе утверждения приоритетного значения инновационной деятельности для современного общественного развития. Государство создает организационные, экономические и правовые условия для инновационной деятельности.

Основной составляющей системы государственной поддержки инновационной деятельности является финансирование. Средства могут быть представлены крупным, средним и малым предприятиям на разных этапах инновационной деятельности, особенно на первых этапах, что предполагается высокой неопределенностью ее результатов, сложностью оценки отдачи вложения в них, высокой капиталоемкостью начальных этапов инновационного процесса. Система государственных мероприятий, касающихся конкуренции предпринимательского бизнеса, занятого инновационной деятельностью, направлена на преодоление влияния олигопольно регулирующих сил в рамках самого рынка.

Методы воздействия государства в области инновационной деятельности можно подразделить на административные и экономические (прямые и косвенные). Соотношение их определяется экономической ситуацией в стране и концепцией государственного регулирования – с упором на рынок или на централизованное воздействие.

Административные методы осуществления инновационной политики в условиях рыночных отношений базируются на законодательной основе. Административное вмешательство государства в инновационную деятельность посредством правового нормирования патентной политики государства и политики стандартизации позволяет хозяйствующим субъектам сохранять монополию на новизну и достигать унификации продукции товаропроизводителей.

Наиболее действенными методами инновационного регулирования являются экономические, основанные на учете мотивационных факторов товарного производства. Они отличаются от административных использованием экономических рычагов и регуляторов.

К прямым методам экономического воздействия относятся: инвестирование в виде финансирования (целевого, предметно-ориентированного, проблемно-направленного), кредитование, лизинг, фондовые операции, планирование, а также государственное предпринима-

тельство и государственные заказы.

Задачей косвенных экономических методов является формирование общественных, а не индивидуальных условий инновационной деятельности. Среди них традиционно используются:

- налоговое и амортизационное регулирование;
- кредитная и фондовая политика;
- ценовое регулирование;
- политика протекционизма.

Наиболее значительными косвенными методами являются кредитная и налоговая политика. Кредитная политика регулирует объем финансовых ресурсов, доступных для финансирования нововведений, а также осуществляет управление уровнем ссудного процента.

Налоговой политикой могут быть предусмотрены налоговые субсидии на определенные виды деятельности, в частности, исключение из суммы облагаемой налогом части доходов, связанных с созданием и внедрением новых машин и оборудования и проч.

К методам косвенного воздействия на инновационную деятельность относится регулирование международного технологического обмена, т.е. режима экспортного и импортного контроля за передачей технологии.

Специфической формой воздействия государства на инновационную деятельность является сбор и обработка данных, необходимых для долгосрочного прогнозирования и планирования технологического развития.

Формирование рыночных отношений в России коренным образом меняет систему государственного управления инновациями, принципиально изменяются функции органов государственного управления в связи с переходом от ведомственно-отраслевого к программно-целевому управлению.

Правительство Российской Федерации совместно с регионами управляет не только единой топливно-энергетической и транспортной системами, оборонными предприятиями, связью и информацией, метрологией и стандартизацией, но и программами фундаментальных НИР и стимулирования нововведений.

Государственная инновационная политика в России реализуется на двух уровнях деятельности: общегосударственном (федеральном) и региональном (местном).

Основной задачей федеральной инновационной политики является создание благоприятного инновационного климата для материализации государственных приоритетов научно-технического развития в экономической сфере. Общегосударственная политика направлена на решение проблем межотраслевого и отраслевого характера, приводящим к кардинальному изменению технологической базы страны и требующих концентрации ресурсов в масштабе национальной экономики.

В период осуществления рыночных реформ в России в силу объективных причин (инфляционные процессы, несовершенство кредитно-денежной системы и проч.) деятельность государства должна быть направлена на всемерное поощрение внедрения и распространения инноваций.

Литература

1. *Анисимов Ю.П.* Теория и практика инновационной деятельности: учебное пособие. – Воронеж: Воронеж, гос. технол. акад., 2010. – 540 с.
2. *Глазьев С.Ю.* Политика экономического роста в условиях глобального кризиса // Партнёрство цивилизаций. – 2012. – № 2. – С. 66–90.
3. *Паньшин И.В.* Исследование готовности российских регионов к созданию высокотехнологичных рабочих мест в процессе инновационной модернизации // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 16. – С. 11–20.

4. *Тютюкина Е.Б.* Формирование факторов развития инновационно-инвестиционной деятельности компаний базовых отраслей экономики для повышения их конкурентоспособности: монография. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 213 с.
5. *Федоров О.В.* Стратегии инновационной деятельности. – Москва: Инфра-М, 2012. – 275 с.
6. *Фомина Н.Е., Терентьев А.В.* Инновационно-инвестиционный цикл промышленности // Вестник экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 148–153.

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ НОВОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Шайдуллин Р.Н., Шигабиева А.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье исследуется влияние нового технологического уклада на экономическое развитие страны.

Ключевые слова: инновации, инновационная инфраструктура, новый технологический уклад, экономическое развитие, экономическая система.

Новый технологический уклад в экономической системе страны определяется комплексным преимуществом использования научно-технологических инноваций в качестве основных факторов обеспечения устойчивости хозяйствующих образований, воспроизводства инновационных товаров и услуг на непрерывной основе.

Новый технологический уклад – это специфическая форма жизне- и мыследеятельности человека, где отражаются прогрессивное новшество, новые введения трансформации и диверсификации. Следовательно, новый технологический уклад и инновационная инфраструктура в нашем понимании выступают как синонимы, так как активное и прогрессивное развитие инновационной инфраструктуры в стране является тем механизмом структурных преобразований, с помощью которых можно осуществить ускоренное развитие экономического потенциала регионов и обеспечить повышение общественного благосостояния страны.

Исследование нового технологического уклада в экономической системе позволяет обосновать закономерное возрастание их роли в жизни общества. Это проявляется в том, что новый технологический уклад укрепляет традиционные экономические отношения как генетическую среду инновации, приводит к становлению и развитию основных черт постиндустриальной экономики, в которой, под воздействием инноваций:

во-первых, происходит интеграция различных областей науки в единую производительную силу и переход от реальных к виртуальным, компьютерным экспериментам во всех сферах деятельности человека; изменяется его воздействие на предмет труда, Технико-технологические инновации в структуре средств труда позволяют человеку переместить свое воздействие в структуре предметов труда с их поверхностных свойств на атомно-молекулярный и генный уровень, что углубляет проработку и расширяет потребление их полезных свойств, делает их системными полезностями. Производственные процессуальные инновации существенно трансформируют положение работников в процессе производства: функции управления станками па конвейерном выпуске стандартной продукции для анонимных покупателей заменяются адресным производством многообразной продукции па автоматизированных, переналаживаемых комплексах.

Во-вторых, внедрение нового технологического уклада изменяют качество экономического роста. Новый технологический уклад трансформирует его индустриальные модели. Если последние основаны преимущественно на экзогенных факторах, то есть на расширении в основном поля производства, па дополнительном вовлечении в созидательный процесс ка-

питала, труда и природных ресурсов, то в инновационном экономическом росте доминируют информационные модели интеллектуального капитала, основанные преимущественно на эндогенных факторах, где экономика напоминает коммуникативно-синергическую систему, истоки развития которой находятся внутри ее самой.

В-третьих, новый технологический уклад обеспечивает динамическую трансформацию структуры общественного богатства. Его укрупненными элементами являются невоспроизводимые ресурсы и воспроизводимые активы. В состав последних включается человеческий капитал, в котором необходимо выделять традиционные и инновационные составляющие. Их оценка должна быть как объединенной, так и отдельной. По оценке Всемирного банка, 65–75 % богатства постиндустриальной экономики составляет человеческий капитал.

В-четвертых, новый технологический уклад трансформирует структуру общественных потребностей и мирового рынка.

В-пятых, новый технологический уклад динамично трансформирует структуру общества. В качестве основной сферы занятости и производства ВВП в развитых странах сегодня выступает сфера услуг. По оценкам экспертов, доля последней в России составляет лишь 40%, а в ее структуре преобладают торговые и посреднические, а не инжиниринговые и другие инновационные услуги.

В-шестых, новый технологический уклад существенно изменяет основу и факторы конкурентоспособности экономической системы, в зависимости от того, какие формы и виды собственности развиваются. Основой ее конкурентоспособности стала интеллектуальная собственность, в структуре объектов которой главную стратегическую роль играют нематериальные активы.

Постиндустриальное общество предполагает в качестве базы своего устойчивого развития переход к инновационному типу хозяйствования. Этот тип хозяйствования подразумевает множество изменений, определяемых: новой ролью науки в современных и будущих хозяйственных системах. Обобщая просматриваемые в этом плане изменения, можно выделить целый ряд признаков нового технологического уклада в экономическом развитии, это:

- усиление функции науки по непрерывной интенсификации процессов общественного и индивидуального воспроизводства. Органическая взаимосвязь ресурсных переключения к научному потенциалу с будущими структурными переменами к экономике;

- высокая фундаментальность прикладных технологических нововведений, получающих реализацию в экономике. Исключительная важность постоянно пополняемой и развиваемой поисково-теоретической базы для осуществления расширенного воспроизводства высокоэффективных проектов;

- способность научного потенциала работать на высочайшем уровне технологических требований;

- повышенная гибкость организационно-экономических форм, объединяющих усилия исследователей, разработчиков, маркетологов, инновационного капитала в целевые группы, способствующие росту социально-экономического эффекта;

- возрастающая роль инновационных идей в системе интересов субъектов экономической среды. Наличие ресурсно-финансовой среды, обладающей высокой инновационной готовностью и предполагающей значительную склонность к проектам с необходимой долей риска;

- государственное управление в регулировании научно-технической сферы при одновременно определяющей роли инновационной активности предприятия.

Одной из важнейших задач, должна стать политика нового технологического уклада страны, которая основывается на развитии и эффективном использовании научно-технического и производственного потенциала, а также материальных и финансовых ресурсов, направляемых на создание наукоемких технологий.

Литература

1. Глазьев С.Ю. Политика экономического роста в условиях глобального кризиса // Партнёрство цивилизаций. – 2012. – № 2. – С. 66–90.
2. Загидуллина Г.М., Соболев Е.А. Технологические уклады, их роль и значение в развитии инновационной экономики России // Известия КГАСУ. – 2014. – № 4 (30). – С. 348–355.
3. Климова В.В. Оценка воздействия технологических укладов на становление российской экономики // Экономический журнал. – 2010. – № 3(19). – С. 11–16.
4. Славянов А.С., Фешина С.С. Концептуальная модель модернизации российской экономики на основе теории технологических укладов / Сборник трудов V международной научно-практической конференции по контроллингу. – М.: МГТУ, 2016. – С. 396–399.
5. Фомина Н.Е., Терентьев А.В. Инновационно-инвестиционный цикл промышленности // Вестник экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 148–153.

О ТЕНДЕНЦИЯХ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ ПОД ВЛИЯНИЕМ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Шеин В.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В данной статье рассматривается текущее положение дел в банковском секторе Российской Федерации и мира в части, касающейся последствий развития финансовых технологий, а также описаны некоторые тенденции, которые, по мнению автора, будут сопутствовать банкингу в ближайшем будущем.

Ключевые слова: банковский сектор, финансовые технологии, необанк, диджитал-банкинг, трансформация банков, банкинг 21 века.

Со времён своего появления банковская система Российской Федерации неизменно находится в динамике, постоянно меняется, перенимает общемировые тренды, а иногда и идёт с их опережением. В начале своего существования она характеризовалась довольно либеральными подходами к регулированию, что привело к резкому росту кредитных организаций, к примеру, в 1993 году их число составило 1713, в 1994 году – 2019, в 1995 году – 2517, а в 1996 году – 2598. Е. Гайдар отмечает, что этому также благоприятствовала высокая рентабельность банковских операций в условиях высокой инфляции и нестабильности на валютных рынках [6]. Затем условия ужесточились, что начало приводить к постоянному сокращению числа кредитных организаций, особенно это заметно в период с 2013 года, когда Банк России стал мегарегулятором на финансовом рынке, по наше время. Если посмотреть на количество банков в России в начале 13 года и в октябре 2020, то становится понятно, что их стало меньше более чем в два раза: 402 банка против 894 в 2013 году [3]. Эксперты сходятся во мнении, что данная тенденция будет продолжаться, причём некоторые из них заявляют и о совсем непривычных ранее значениях, как например старший директор Fitch А.Данилов, в 2017 году высказавший мнение, что «для России было бы достаточно 50 банков» [9]. В своих более ранних работах мы относились к данной позиции с осторожностью, однако текущая ситуация всё более и более показывает, что это вполне может произойти. Не секрет, что сокращение количества банков усиливает и без того жёсткую конкуренцию между ними, вдобавок подогреваемую жесткой регуляторной политикой ЦБ (собственно, и приводящую к закрытию банков). При этом практика показывает, что от этого страдают не только небольшие банки с плохим кредитным портфелем, придерживающиеся агрессивной тактики, и осуществляющие не самые добросовестные операции. Зачастую не выдерживают конкуренции и крупные и, казалось бы, стабильные игроки. В этом плане знаковым был 2017 года, когда банковская система лишилась банков из ТОП-30 и ТОП-50 по величине активов: «Югры» и «Татфондбанка» соответственно. Более того, в этот же год

под санацию попал «Бинбанк», занимавший 12 место по величине активов, а также банк ПАО «ФК Открытие», который сам неоднократно saniровал банки, например, НБ «Траст». Здесь же стоит отметить и судьбу «Банка Москвы», который прекратил своё существование и перешёл в группу ВТБ.

Одним из наиболее эффективных путей в конкурентной борьбе является разработка и/или внедрение в свою деятельность новых технологий, для банковской индустрии такой подход также не является исключением. Огромное значение здесь имеют финансовые технологии, или финтех, под которыми, согласно Оксфордскому словарю, следует понимать «компьютерные программы и другие технологии, используемые для поддержки или предоставления банковских и финансовых услуг» [8]. В определении Центрального Банка Российской Федерации отмечаются сами примеры финансовых технологий: «это предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как «большие данные» (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение, роботизация, блокчейн, облачные технологии, биометрия и других» [5]. Определению понятия финтех можно посвятить отдельную работу, так как до сих пор не существует какого-то единого подхода, однако в данной статье для общего понимания определений выше будет достаточно, гораздо важнее мы считаем обратить внимание на то, что несмотря на то, что развитию финансовых технологий начало уделяться особенно пристальное информационное внимание лишь в последние 10-15 лет, стоит отметить, что данное понятие является далеко не новым. Например, некоторые экономисты выделяют три эпохи развития финансовых технологий начиная с 19 века [7]:

Таблица 1

Этапы развития финансовых технологий

Название эпохи	Даты	Ключевые особенности	Результат
Финтех 1.0.	1866–1967	прокладка первого трансатлантического кабеля; изобретение телеграфа	появилась возможность быстро передавать финансовую информацию, обрабатывать транзакции и платежи
Финтех 2.0.	1967–2008	появление электронных платежей и клиринговых систем, банкоматов и онлайн-банкинга	использование информационных технологий для предоставления финансовых продуктов и услуг традиционными финансовыми институтами. индустрия финансовых услуг становится одним из крупнейших покупателей и потребителей информационных технологий
Финтех 3.0.	2008 – настоящее время	использование стартапами и технологически развитыми компаниями ИТ для предоставления финансовых продуктов и услуг напрямую потребителям	качественно новый уровень конкуренции и вызовы для финансовых институтов;

Проведя анализ данных эпох, становится ясно, что на современном этапе финансовые технологии и их значение играют совершенно другую роль, нежели ранее. Если в первых двух эпохах (и, возможно, в начале третьей) банки стояли в авангарде развития технологий, являлись их единственными, либо по крайней мере, главными их пользователями, то на современном этапе мы сталкиваемся с абсолютно иной картиной, при которой финан-

совые технологии являются одновременно и конкурентным преимуществом для банков, и серьезной угрозой, в том числе и из-за технического прогресса в целом и изменении общественного уклада, например в появлении феномена смартфонов, которые, по своей сути, превратились из обычного технического устройства, созданного для связи, в своеобразный пульт дистанционного управления для большинства аспектов нашей жизни. Смартфоны завладели всем нашим свободным временем, они имеют множество различных приложений, которые удобно использовать прямо на ходу и совершать различные действия. С начала эпохи финтеха 3.0 рынок начали наполнять различные финтех-стартапы, предоставляющие финансовые услуги, такие как p2p/b2b-кредитование и платежи, краудфандинг, управление капиталом путём робо-эдвайзинга и приложениям по финансовому планированию и другие. Также вместе с ними появились дискуссии о том, каково будущее традиционного банкинга, придёт ли финтех на смену банкам, «убьёт» ли он их, либо это просто модное течение, о котором забудут так же быстро, как оно появилось, а может, в конечном счёте банки и финтех-стартапы будут существовать в гармонии. Существует множество противоположных точек зрения, подкреплённых фактами, однако, мы придерживаемся того мнения, что существующие объёмы инвестиций в финансовые технологии не позволяют говорить о том, что интерес к финтеху себя исчерпал. Более того, на наш взгляд, внимание в финтеху все ещё наращивается.

Остановимся на наиболее интересных тенденциях в банковском секторе под влиянием финансовых технологий. Первой из них является появление качественно новой банковской бизнес-модели в начале-середине 2010-х и всё большее её распространение в наши дни. Речь идёт о необанкинге, или диджитал-банкинге, т.е. модели, которая характеризуется полным отсутствием физических отделений, высокой технологичностью, полным функционированием в интернет-пространстве, и взаимодействием с клиентами исключительно через каналы удалённого доступа, в основном мобильные. При этом уникальным является тот факт, что по своей сути необанк может и не быть банком в традиционном его понимании, т.е. вообще не иметь лицензии и представлять собой финансовый сервис, например мобильное приложение, и действовать на базе классического банка, например российский банк «Точка» сотрудничает с «Киви-банком», а украинский «Монобанк» работает на базе лицензии Universal Bank. География таких банков весьма обширна: Великобритания с Atom Bank, Revolut, Starling Bank, Monzo и другими, США с банками Movenbank и Simple, по сути являющимся первым необанком; Китай и WeBank, N26 в Германии, Hello Bank! От BNP Paribas, действующий на территории Франции, Бельгии, Германии, Италии, Чехии и Австрии, FRANK банк ОСВС в Сингапуре и LKXA от CaixaBank в Испании и так далее. На наш взгляд, такая модель по ряду причин является моделью будущего и если будут появляться новые банки, то с наибольшей долей вероятности они будут функционировать именно в таком формате. Единственный новый банк, получивший лицензию ЦБ за 5 лет, ООО «Банк 131», действует по схожей модели, не имеет физических отделений, его стратегия предполагает «развитие продуктовой финтех-компании с прозрачной комиссионной моделью, работу в сфере онлайн-платежей и расчетов без открытия офлайн-отделений. Основное направление работы – расчетно-кассовое обслуживание и обслуживание платежей в России и за рубежом для юридических лиц, деятельность которых связана с Интернетом, включая самозанятых, индивидуальных предпринимателей, малый и средний бизнес» [1].

Второй тенденцией является изменение традиционными банками своих стратегий. О переориентации их на цифровые каналы, открытие дочерних цифровых организаций (например, вышеупомянутый Hello Bank!), создание цифрового бренда традиционного банка (Green house от Wells Fargo) можно говорить как о давно свершившемся факте и как о своеобразной новой реальности. Следующим этапом, на наш взгляд, будет дальнейшая трансформация традиционных банков в цифровой формат, отказ от отделений в традиционном их понимании, которую Б.Кинг описывает крылатой фразой «Банкинг – всегда, банк – никогда» [2, с.101]. В рамках данного подхода банковское отделение будет представлять собой (и уже представляет, если посмотреть на банки Umpqua, Virgin Money, ING Direct, Jyske и на отделение Q110 Deutsche bank) нечто похожее на модную кофейню, мага-

зин или гостиную помещение со стойкой регистрации и организацией пространства, направленную на обсуждение и совершение банковских покупок. По этому пути может пойти и необанкинг будущего, открыв в крупных городах по одному-два офиса нового формата с использованием современных технологий, например, с использованием интерактивных экранов. Помимо представительской и маркетинговой функции, это могло бы привлечь и более консервативных клиентов, которым нужно «потрогать» банк для убеждения в его надёжности.

Более того, традиционные банки в борьбе за дополнительную прибыль, (а в дальнейшем данное явление может стать решающим даже в борьбе за выживание), перестают быть банком в привычном нам понимании, а стремятся стать похожими на высокотехнологичные компании с собственной экосистемой и произвести революцию в духе Uber или Amazon. Самым ярким и свежим примером на момент написания статьи является ПАО Сбербанк, в сентябре 2020 года объявивший о ребрендинге на «Сбер». Сферы деятельности Сбера расширяются гораздо дальше обычных финансовых услуг и включают в себя сервисы по доставке еды: «Delivery Club», «Самокат», «СберМаркет» и другие, сервис телемедицины и онлайн-записи к врачам «СберЗдоровье», доставка посылок и грузов «СберЛогистика», мобильная связь «СберМобайл», платформы для просмотра фильмов, прослушивания музыки и покупке билетов Okko, «СберЗвук» и «Афиша» соответственно, и другие сервисы в области транспорта, недвижимости, образования и других. Иными словами, банки становятся не просто банками, а огромными IT-корпорациями, навязывающими конкуренцию уже существующим организациям. Показательно, что Сбер запустил подписку на свои сервисы по аналогии с IT-компаниями и назвал её СберПрайм, по намеренной или случайной аналогии с Amazon, что в какой-то степени намекает нам о желаемой модели развития.

В рамках данной статьи мы не будем рассуждать о необходимости на рынке всех новых сервисах Сбера, ряд которых и вызывает критику и вопросы, показательней сам факт перерождения банков на небанковские услуги.

В свою очередь IT-гиганты всё больше и больше проявляют интерес к финансовому сектору: имеют свои электронные платежные системы (Amazon Pay, Google Checkout), НКО, например, Яндекс.Деньги, ставшие после приобретения Сбербанком «ЮMoney»; также они проявляют интерес к выпуску пластиковых карт, как кобрендинговых, так и самостоятельных, например, в 2019 году Apple выпустили Apple Card, на что Google имеет собственную Google Wallet Card и планирует выпустить «умную» дебетовую карту Google Pay Card [4]. Более того, эти компании уже сейчас проявляют интерес к существующим банкам, например в России стало известно о покупке «Яндексом» банка «Тинькофф», являющегося одним из крупнейших и технологичных банков. Спустя стало известно, что от данной сделки в банке решили отказаться, параллельно появились сообщения о вероятной сделке между Тиньковым и телекоммуникационной компанией МТС, уже имеющих собственный МТС Банк. Исходя из этого, на наш взгляд в будущем вполне вероятно появление банков, являющихся частью экосистемы IT-корпораций, являющихся их основателями.

Таким образом, в настоящий момент в банковской системе складывается уникальная ситуация, при которой на одной стороне стоят традиционные банки с огромной филиальной сетью и сравнительно консервативной продуктовой линейкой, превращающиеся в высокотехнологичные компании, предлагающими и небанковские услуги, а с другой стороны IT-сектор, всё более и более проявляющий интерес к финансовой сфере. Вопросы о том, к чему же приведёт такое стирание привычных нам границ, будут ли банки хоть отдалённо напоминать сегодняшние, и каков будет расклад интересов и сил в ближайшем будущем, является актуальным и требующим дальнейшего внимания.

Литература

1. Банк 131 – Официальный сайт новейшего банка России. – URL: <https://www.131.ru/> (Дата обращения: 16.10.2020).
2. Кинг Б. Банк 3.0.: почему сегодня банк – это не то, куда вы ходите, а то, что вы делаете. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014. – 474 с.
3. Сайт Центрального банка Российской Федерации. – URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/ (Дата обращения 16.10.2020).
4. Электронная газета «Комсомольская правда». – URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/tekhnologii/google-pay-card/> (Дата обращения 18.10.2020).
5. Развитие финансовых технологий / Банк России [Электронный ресурс]. URL: <https://cbr.ru/fintech/> (Дата обращения: 16.10.2020).
6. Интернет-ресурс «ru-90.ru». – URL: <http://ru-90.ru/content/российские-банки-в-переходный-период-1991-1997> (Дата обращения 16.10.2020).
7. Bates R. Banking on the future: an exploration of fintech and the consumer interest A Report for Consumers International. – URL: <https://www.consumersinternational.org/media/154710/banking-on-the-future-full-report.pdf> (Дата обращения: 16.10.2020).
8. Fintech – definition of fintech in English / Oxford Dictionaries. – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fintech> (Дата обращения: 16.10.2020).
9. Информационное агентство «ТАСС». – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4592635> (Дата обращения 16.10.2020).

ВЗАИМОСВЯЗИ СТОИМОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ И ЕЁ КАЧЕСТВА

Шмарин А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассматриваются проблемы обеспечения высокого уровня транспортной мобильности во внутригородском пространстве. Исходя из опыта развитых стран, которые за счет стимулирования населения к отказу от интенсивной эксплуатации индивидуального транспорта, сделали ставку на активное развитие пассажирского транспорта общего пользования.

Ключевые слова: стоимость транспортной услуги, качество транспортной услуги, мобильность населения, тарифы, эффективность.

Стоимость транспортной работы (перевозок) это показатель, включающий в себя себестоимость, прибыль, необходимую для устойчивой экономической деятельности и дополнительную прибыль, обеспечивающую обновление основных средств.

Себестоимость включает в себя затраты на соответствие всем требованиям, предъявляемым к пассажирским перевозкам нормативными и нормативно-техническими документами. Ключевыми параметрами являются приобретение ГСМ, оплата лизинговых платежей за подвижной состав, заработная плата водителей и кондукторов.

Активное исследование связи между затратами при производстве продукции (оказании услуги) и качеством процессов осуществлял в своих трудах американский экономист М. Портер. Более того, с целью повышения эффективности этих двух составляющих бизнеса им была разработана модель, получившая название «Цепочка создания ценности»

Цепочка создания ценности – метод совершенствования процессов организации, основанный на их разделении на основные и вспомогательные.

Главной целью данного метода является описание процессов организации для их дальнейшей оптимизации и придания им уникальных свойств (высокое качество, минимальные издержки и т.д.). В результате организация должна приобрести определённый набор ценностей в глазах потребителя, который выгодно отличал бы её от конкурентов. Так как именно

качеством выполнения действий, необходимых для разработки, производства, выведения на рынок, поставки и поддержки продукции определяется, по мнению Портера, степень оценки продуктов или услуг потребителями.

Под основными процессами подразумеваются те, которые напрямую связаны с производством продукции (оказанием услуги), её сбытом и послепродажным обслуживанием. Вспомогательные процессы, в свою очередь, направлены на обеспечение выполнения основных процессов организации.

При анализе процессов, включённых в цепочку создания ценности, важно выяснить какие именно этапы в наибольшей степени влияют на удовлетворение потребителя. И при формировании стратегии организации учитывать, какие структурные подразделения и каким способом могут добавлять ценность продукции.

Фрагментация операций организации на стратегически значимые элементы и процессы так же позволяет определить ключевые источники издержек предприятия. Каждый процесс в цепочке ценности порождает определённые издержки и предполагает наличие определённых активов. А распределение операционных издержек и активов организации по процессам цепочки ценности позволяет дать количественную оценку каждому из них.

Необходимо отметить, что связь между процессами порождает и взаимозависимость издержек. Например, японские производители видеомагнитофонов снизили стоимость своей продукции с 1300 долларов в 1977 году до менее 300 долларов в 1984 году, потому что выявили влияние одного из первых процессов (конструирование продукта) на издержки последующих процессов (производство продукта) и изменили конструкцию изделия, значительно уменьшив количество входящих в него компонентов.

Используя данный подход, можно схематично представить цепочку создания ценности для услуги транспортной организации. При этом основные и вспомогательные процессы в данной модели определены на основе профильного ГОСТ.

Используя подход, предложенный М. Портером, можно говорить о том, что эффективная транспортная организация должна постоянно стремиться обеспечить себе как можно большие преимущества по каждому из процессов цепочки ценности. При этом эти преимущества зачастую формируются на основе трёх критериев: «затраты», «время», «качество». Таким образом, эффективно организованный процесс оказания транспортной услуги должен быть качественным, своевременным и недорогим.

Технология анализа процессов цепочки ценности включает в себя несколько этапов:

1. Перед проведением оценки следует идентифицировать список основных и вспомогательных процессов цепочки ценности для транспортной отрасли (15–20 процессов).

2. В каждом процессе необходимо идентифицировать его сильные и слабые стороны (для этого удобно применять параметры «затраты», «время» и «качество», но возможно использование и других критериев). Наиболее эффективный процесс по 10-балльной шкале необходимо оценить в 10 баллов. В случае если тот или иной процесс в составе цепочки ценности имеет существенные недостатки, то ему по результатам анализа выставляется меньший балл. 1 или 2 балла по 10-балльной шкале рекомендуется ставить процессам, отличающимся одновременно низким качеством, несвоевременностью и очень высокими затратами.

3. На последнем этапе все достижения организации должны попасть в перечень сильных сторон, а все её недостатки – в реестр слабых.

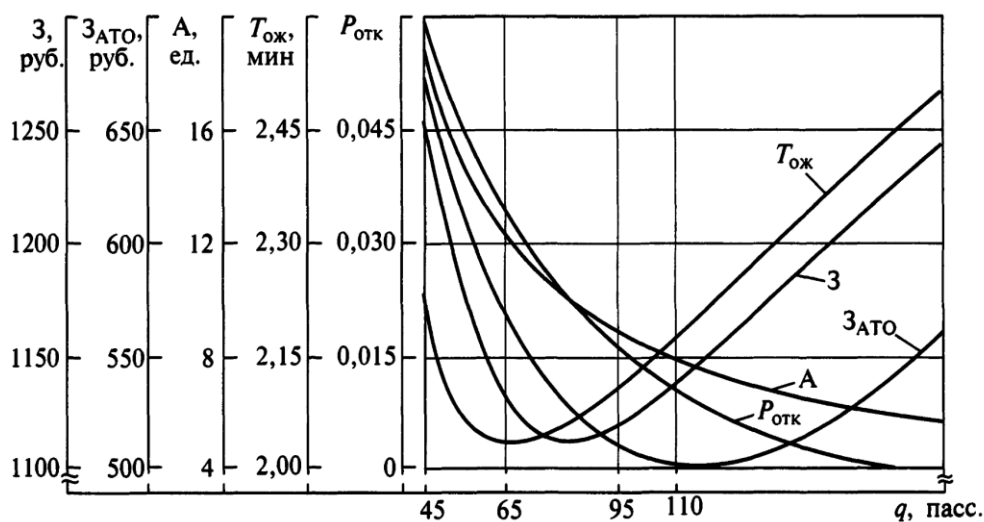


Рис. 1. Влияние пассажироместимости эксплуатируемых транспортных средств при их оптимальном количестве на показатели качества

Необходимо помнить, что слабые стороны могут являться следствием влияния факторов макросреды (конъюнктура рынка, социально-экономическая обстановка, технологические параметры, природно-климатические условия и т.д.), и поэтому их можно относить к категории «слабых сторон» только условно.

О наличии взаимосвязи между затратами автотранспортных организаций и качеством предлагаемых услуг писал в своей научной работе Спиринов И.В. С помощью расчётов на ЭВМ он обосновывал существование взаимосвязи между целым комплексом показателей (см. Рис. 1): q – пассажироместимостью эксплуатируемых транспортных средств при их оптимальном количестве; Z – народно-хозяйственными затратами; $Z_{АТО}$ – затратами организации-перевозчика по основной деятельности; A – количеством единиц подвижного состава при пассажироместимости q ; $T_{ож}$ – временем ожидания пассажирами транспортных средств на остановочном павильоне; $P_{отк}$ – вероятностью отказа пассажиру в посадке при переполнении автобуса.

При этом базовым показателем качества по отношению к которому находятся все остальные (в том числе затраты) является пассажироместимость.

Опираясь на данную модель, автор предлагает искать оптимальное соотношение величины затрат на перевозки и показателей качества транспортного обслуживания. На практике может сложиться такая ситуация, что незначительный прирост уровня затрат позволит получить существенный прирост показателей качества транспортного обслуживания населения.

Вместе с тем, зависимость между затратами на повышение эффективности транспортной работы и качеством обслуживания пассажиров не находится в прямой зависимости. Это объясняется тем, что удовлетворённость пассажира складывается из разных критериев, достижение которых также требует дифференцированных затрат.

Также это объясняется тем, что услуги по перевозки пассажиров характеризуются неэластичным спросом. Причём эта неэластичность будет проявляться не только по отношению к ценовому параметру, но и к эффективности организационно-функциональной структуры перевозчика, а значит и стоимости транспортной работы. В условиях, когда на рынке будет ограничен доступ к товарам-субститутам, пассажирам станет сложно удовлетворить свою потребность в перемещении в пространстве даже, если качество оказываемых услуг предельно низкое.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующий тезис: при повышении уровня качества транспортных услуг растут издержки, связанные с его достижением и поддержанием, но снижаются потери доходов от уменьшения уровня обслуживания пассажиров. Вместе с тем, нужно понимать, что такой подход при всей своей объективности будет

отвечать на 100% интересам перевозчика, но может не удовлетворять пассажира и органы местного самоуправления.

Литература

1. Матанцева О.Ю. Основы экономики автомобильного транспорта: учебное пособие. – М.: Юстицинформ, 2015. – 288 с.
2. Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З., Исмагилова Г.Н., Одинцова Ю.Л. Новые течения в теории общественного благосостояния // Казанский экономический вестник. – 2017. – № 4(30). – С. 5–9.
3. Гукетлев Ю.Х. Зарубежный опыт развития городского пассажирского транспорта // Новые технологии. – 2016. – № 4. – С. 27–32.
4. Распоряжение Правительства РФ от 22 ноября 2008 г. № 1734-р «О Транспортной стратегии РФ на период до 2030 г.».

АНАЛИЗ ОБЪЕМА И СТРУКТУРЫ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА НАСЕЛЕНИЯ

Шушакова А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье проводится характеристика доходов населения, анализ объема и структуры денежного дохода населения, а также анализ структуры использования денежного дохода населения Российской Федерации. На основе изучения анализа статистических данных выявлена тенденция увеличения денежных доходов за 5 лет. Исследование позволило сделать вывод об заинтересованности в дополнительных доходах и увеличении прироста вложений в финансовые активы. Также был сделан вывод о развитии социально-экономического благосостояния страны.

Ключевые слова: доходы, денежные доходы.

Доходы населения являются важнейшим показателем экономического и социального благосостояния страны. Эта экономическая категория является необходимым источником удовлетворения личных потребностей населения.

Доходы населения в основном подразделяют на следующие группы:

- доходы, полученные в виде оплаты труда, которые принимают вид заработной платы;
- доходы, за счет использования других факторов производства: доходы от капитала в виде процентов, доходы от землевладения в виде ренты, доходы от предпринимательской деятельности;
- трансфертные сборы: дополнительные пособия, пособия по безработице, детские пособия, стипендии, пенсии и т.д.;
- доходы, связанные с занятостью в неформальной экономике [1, с. 25].

Можно сказать, что доходы существуют в трех формах:

- 1) Денежная, которая представляет собой средства в виде заработной платы за труд, дохода от предпринимательской деятельности, стипендии, льгот, дохода от собственности в виде процента, ренты после продажи сельскохозяйственной продукции, дивиденда, ссуды, дохода от реализации иностранной валюты и т.д.;
- 2) Натуральная, которая представляет собой продуктовые продовольствия;
- 3) Предоставление льгот, которые представляют собой выплату их социального фонда, услуги, предоставляемые членам семьи.

Основными источниками формирования доходов являются:

- Заработная плата, которую работники получают за свой труд;

- доходы от собственности, к которым могут относиться платежи в качестве использования финансовых активов, зданий, земли, патентов, авторских прав и т.д.;
- доходы вследствие индивидуальной трудовой деятельности;
- доходы от личного сада, огорода или подсобного хозяйства;
- льготы и выплаты от специализированных или общественных фондов, а также выплаты в связи страхования жизни.

Изучение доходов позволяет определить потенциальную сумму их потребительских расходов, которая может быть обеспечена без сокращения объема накопленных активов. При этом в СНС проводится четкое различие между расходами на конечное потребление и объемом фактического конечного потребления.

Проанализируем объем денежных доходов населения. В таблице 1 представлены данные по объему и структуре денежных доходов населения Российской Федерации по источникам поступления (новая методология).

Таблица 1

Объем и структура денежных доходов населения Российской Федерации по источникам поступления (новая методология) (млрд. руб.) [2]

Период	2015	2016	2017	2018	2019
Всего денежных доходов. Из них:	53153,2	54325,3	56205,1	58458,7	62080,1
Доходы от предпринимательской деятельности	3454,958	3476,819	3540,921	3565,981	3786,886
Оплата труда, включая скрытую заработную плату	28064,89	29335,66	30969,01	33555,29	35944,38
Социальные выплаты	9673,882	10213,16	10847,58	11165,61	11795,22
Доходы от собственности	2710,813	2770,59	2585,435	2689,1	2731,524
другие доходы	9248,657	8529,072	8262,15	7482,714	7822,093

Всего денежные доходы за 5 лет увеличились на 8927 млрд. руб., что следует о развитии государства в целом, а также о тенденции увеличения доходов населения. При этом следует отметить, что доходы выросли в основном за счет увеличения оплаты труда, которая выросла на 7883,49 млрд. руб. Однако, за 5 лет другие денежные доходы снизились почти на 1426,5 млрд. руб.

После рассмотрения объема и структуры денежных доходов населения, можно перейти к структуре использования денежных средств населения.

Использование денежных средств включает в себя:

- расходы на покупку потребительских товаров (кроме домов и квартир) в государственной, кооперативной торговле, на городских рынках и в неорганизованной торговле;
- расходы на оплату потребительских услуг;
- поступление продуктов в натуральной форме, произведенных домашними хозяйствами для собственного конечного потребления;
- потребление продуктов, полученных домашними хозяйствами в натуральной форме в качестве оплаты труда;
- услуги по проживанию в собственном жилище;
- покупка валюты;
- сбережения.

Проанализируем использование денежных доходов. В таблице 2 представлены данные по объему и структуре использования денежных доходов населения Российской Федерации (новая методология).

Объем и структура использования денежных доходов населения Российской Федерации
(новая методология) (млрд. руб.) [3]

Период	2015	2016	2017	2018	2019
Всего использовано доходов	53153,2	54325,3	56205,1	58458,7	62080,1
Покупка товаров и оплата услуг	41034,27	42102,11	44458,23	47176,17	50471,12
Оплата обязательных платежей и взносов	5621,695	5810,091	6268,611	7123,602	7722,082
Сбережения	567,7912	383,466	288,3561	121,1012	231,6624
Наличие денег на руках в рублях, иностранной валюте в рублевом эквиваленте	-5,67791	8,052786	6,343834	3,027531	0,92665

С ростом денежных доходов увеличились и использования денежных доходов. В большей степени использование денежных доходов возросло в покупке товаров и оплате услуг, которые выросли на 9436,82 млрд. руб. Также значительно увеличилась оплата обязательных платежей и в меньшей степени увеличились наличные средства на руках. Сбережения за 5 лет сократились на 336,129 млрд. руб.

Таким образом, можно сказать, что доходы населения с каждым годом растут, при этом в основном из-за увеличения оплаты труда и социальных выплат. При этом возрастает заинтересованность в дополнительных доходах и увеличивается прирост вложений в финансовые активы. Показатели уровня жизни в основном зависят от сберегательного поведения и возможностей увеличения доходов в денежной форме в различных сферах, что также влияет на социально-экономическое состояние государства.

Литература

1. *Разумов А.* Политика занятости и доходов населения в условиях финансово-экономического кризиса // Человек и труд. – 2009. – № 4. – С. 25–27.
2. Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/SOC6kJfE/urov_13kv-nm.xls (Дата обращения 16.10.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/EUx37nBk/urov_14kv-nm.xlsx (Дата обращения 16.10.2020).

BANK RISK MANAGEMENT AND THE REQUIREMENTS OF BASEL AGREEMENT

Ahmad Tarek

Kazan (Volga region) federal university

Abstract: Risk management has attracted the interest of financial and banking institutions recently. The financial industry has experienced financial problems and crises which lead to heavy losses and bankruptcy. The global intertwining of banking institutions, globalization of financial services, the growth of the bank credit market and its diversification have increased these risks. Therefore, new efficient methods and tools need to be developed. The main purpose of this article is to provide a critical review of the concept of bank risk management; in addition, the Basel principles developed over time will be focused on (Basel I, Basel II, Basel III). This paper summarizes the results of the previous studies to help bank managers understand the banking risk management process and providing guidance for future research.

Keywords: bank, banking, risk management, bank management.

Risk is present in everyday life and it is inevitable in any public and private organization [1].

Raghavan (2003) defines risk as not knowing what will happen in the future, the difference between ideal performance and actual performance as a result of unexpected interventions outside the will of the institution or person [2, p. 843]. Eklund et al. (2001) summarized the loss in two ways: the possibility of financial loss or the reputation/image loss [3, p. 99].

Banks may face a new type of risk daily. These risks differ in terms of their causes and sources. The risks can be classified into two other categories: financial risk and nonfinancial risk [4, p. 5].

Financial risk is a category of risk that arises from any financial transaction undertaken by an organization, which is exposed to potential loss.

Non-financial risks refer to the risks that are not measured by their direct impact on the bank's profits, but on the bank's business growth, and on its failure to implement strategies aimed at business growth.

Risk management is a scientific approach dealing with pure risks by anticipating potential losses and designing and implementing measures that will reduce the occurrence of such losses [5, p. 52]. Dionne (2013) defines it as the organization of life with the expectation of future events that may bring about undesirable effects. The activity of any bank implies risk management and banks will always face risks [6, p. 160]. From this point of view, managing these risks does not mean removing them permanently, but managing them intelligently and working to increase the return which is ultimately the true measure of success [7, p. 1120].

The definition of bank risk management according to Bessis (2015) is identifying, analyzing and controlling the economic risks that threaten the financial assets of the institution or the investor [8, p. 15]. In addition, risk management is the identification, measurement, follow-up, and management of various threats. It can also be defined as the process by which risks are identified, monitored and measured, with the intent to ensure that they are fully understood and are within the acceptable limits and framework approved by the Bank's Board of Directors for risk [4, p. 5].

Bank risks are caused either by internal factors (its activity and the management of the bank itself) or are linked to external factors arising from changes in the circumstances or environment in which it operates [9, p. 7]. This created the necessity for establishing new mechanisms to deal with these risks and for entrusting a joint body of the central banks in the world with their coordination and control.

In 1974, the Central Bank Governors of the Group of Ten Great Countries (G-10) formed the Basel Committee on Banking Supervision under the auspices of the Bank for International Settlements, in Basel, Switzerland. The Commission developed several principles that comprehensively cover the necessary conditions to increase the efficiency of risk management and ensure the control of bank risks. Over time, they issued many guidance documents on banking risk management (Basel I - III) based on the global financial crises that have taken place.

Basel I (1988). After the foreign debt crisis in developing countries in 1982, and in response to the liquidation of some European and American banks, the Basel Committee decided to adopt a unified standard for capital adequacy in banks in 1988 [10, p. 250]. So, Basel Committee 1 reduced the volume of risks in banks, especially those engaged in international banking activities. Their principles were focused on five key aspects [11, p. 72]:

1. The committee focused on the credit risk, represented by the counterparty (the debtor) repaying the debt, where it aims to calculate the required minimum capital ratio mainly considering credit risk, as well as taking into account the country's risk. Other risks addressed by the Committee include liquidity risk, investment risk, interest rate risk, and exchange rate risk.

2. Capital adequacy measurement. In 1988, the Basel Committee adopted a unified standard for capital adequacy in all banks operating in the banking industry as an international standard to indicate the financial position of the banks. They called for a minimum ratio of capital to riskweighted assets of 8%. This ratio is known as cooke named after Peter Cooke, Bank of England (the chairman of the Basel committee). The calculation of regulatory minimum capital requirements ratio (MCR): $MCR = \frac{\text{The amount of capital}}{\text{total risk-weighted assets}} \geq 8\%$

3. Risk weight categories: The weighted percentage varies according to the variation of the

asset itself as well as the difference between the obligor or the debtor. The credit risk was divided into 5 categories, and the risk weight is applied to each asset according to its risk (e.g. 0% to cash and govt. bonds; 20% to claims in OECD banks; 50% to residential mortgages; 100% to corporate loans, corporate bonds, etc.). Commercial loans, for example, were assigned to the 100% risk weight category.

4. They divided all the countries into two groups in terms of the credit risk weight: the low-risk countries, which include the member countries of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), as well as Switzerland, Saudi Arabia, Australia, Norway, Austria, Portugal, New Zealand, Finland, Iceland, Denmark, Greece, Turkey; the high-risk countries which include all the other countries which are not mentioned before.

5. Development of bank capital adequacy components (Core & Supplementary Capital). The capital adequacy ratio (CAR) = Core Capital + Supplementary Capital, where

– Core Capital = Paid Up Capital + Disclosed Reserves (General and Legal Reserves)

– Supplementary Capital = General Loan loss Provisions + Undisclosed Reserves + Asset Re-valuation Reserves + Subordinated Term Debt (5+ years maturity) + Hybrid (debt/equity) instruments.

Basel II (2004). Considering the economic developments and the progress in the global banking markets, the Committee was convinced that amendments made at 1988 Convention (Basel I) had to be revised and adapted to these market changes. The review on the criteria for private funds in the field of banks includes more accurate decisions to control the adequacy required to address risks, control the levels of private funds, and analyze banking risk categories.

The preparation of these amendments began in 1999 and was concluded in June 2004 when a decision of the Committee containing Basel II standards was issued [12, p. 88]. Basel II three pillars:

1. Minimum capital requirements for credit risk, market risk and operational risk – expanding the 1988 Accord.

2. Supervisory review of an institution's capital adequacy and international assessment process.

3. Effective use of market discipline as a lever to strengthen disclosure and encourage safe and sound banking practices.

Basel II - Minimum Capital Requirement (MCR) Calculation: $MRC = \text{capital} / (\text{credit risk} + \text{market risk} + \text{operational risk}) \geq 8\%$.

Basel III (2010). Basel III is an update on Basel I and Basel II principles, originally published in December 2010 in response to the global financial crisis, especially after the bankruptcy of many banks and the failure of Basel II standards to protect them and not to comply with them. According to Dermine (2015), Basel III includes a range of reforms aimed at strengthening laws, controlling, risk management, governance and transparency in the banking sector [13, p. 271]:

1. Higher requirements of capital and better quality. The Basel Committee proposes that the minimum common equity tier (CET) of risk-weighted assets (RWAs), which is the highest form of capital that can absorb losses, should be raised from 2% to 4.5%. This ratio is calculated as follows: $(CET1 / RWAs) \geq 4.5\%$.

Tier 1 capital requirements that include equity and certain other eligible financial instruments will be raised from 4% to 6%. The reforms have led to the appearance of a new type of capital, additional hedge funds, held by banks at a rate of 2.5% plus the minimum which under current regulations is required to consist of shareholders' equity. Thus, the minimum required capital Tier 1 will be 8.5% (6% for Tier 1 capital and 2.5% for Capital Protection). The ratio of total capital requirements after implementation of proposed reforms will be 10.5% (That is security or protection capital) compared to 8% in previous agreements.

2. Add Leverage Ratio. Basel III added a leverage ratio for the first time; to make sure that banks have ample liquidity during financial stress and to protect them from disproportionate borrowing, an upper limit of 3% was introduced for the leverage ratio. $(\text{Tier 1 capital} / \text{total exposure}) \geq 3\%$.

3. Improved Liquidity Ratios. The global financial crisis of 2008 showed that the issue of liquidity plays an important role in the functioning of the global financial and banking system and the entire markets. This is what the Basel Committee did by demonstrating its willingness to reach a global liquidity standard, where two ratios were proposed:

– The first is the Liquidity Coverage Ratio (LCR). It is calculated by assigning the high liquidity assets held by the bank to 30 days of its cash flow. This ratio is intended to make the bank self-sufficient to meet liquidity needs in the event of a crisis. (High quality liquid assets / Total net liquidity outflows over 30 days) $\geq 100\%$.

– The second ratio is the Net Stable Funding Ratio (NSFR). It measures the structural liquidity in the medium and long term. The aim is to provide the bank with stable funding sources for its activities. It can be calculated by dividing the total available stable funding (ASF) by the total required stable funding (RSF): (ASF / RSF) $\geq 100\%$.

4. Countercyclical Measures: Basel III introduced new requirements concerning capital provisions for large banks in order to mitigate cyclical changes in their balance sheet. Banks have to allocate additional capital during a credit expansion, while during a credit recession capital requirement can be reduced [14, p.13].

Based on Penikas (2015) study the general objectives of the Basel Committee can be summarized as follows [15, p. 40]:

1. Helping to strengthen the stability of the global banking system, especially after the crisis of foreign indebtedness of developing countries. During the 1970s, international banks expanded significantly in granting their loans to these countries, which led to an increase in the volume and proportion of doubtful debts and the failure of some of these banks, which greatly weakened their financial positions.

2. Trying to achieve justice in competition and to promote equality and balance in competition between banks. The equality of regulations and legislations and non-conflict between political objectives and general objectives.

3. Eliminating an important source of unfair competition between banks, which arises from differences in national control requirements for bank capital.

4. Creating mechanisms to adapt to global banking changes, particularly financial globalization, which stems from financial liberalization, and the liberalization of money markets of banks, including legislation, regulations and constraints that limit the expansion and deepening of banking activity across the world under the technological revolution.

5. Provide a more comprehensive approach to risk management by integrating several risks - which were not previously included - and facilitate the circulation of information about these methods among various monetary authorities.

Finally, we conclude that banking risk management has received considerable attention from researchers and those interested in banking because it is considered the key to the development and sustainability of banks, especially after the crises that have plagued the global banking system; hence this theoretical study, in which we attempted to define the subject of banking risk management, and we addressed the most important Basel International Standards for measuring and managing bank risks. The safety of the financial and banking sector depends on the enactment of laws and regulations that limit risks, stemming from systemic crises that result from the failure of banks and other financial institutions (especially after the increasing trend towards liberalization and banking globalization, which has led to a significant increase in the types and magnitude of risks facing the financial and banking sector). From this point of view, managing these risks does not mean removing them permanently, but controlling them intelligently and working to increase profits, or at least minimize potential loss to the maximum extent possible.

The International Financial Institutions and Basel Committee for Banking Supervision, in particular, have played an important role in their efforts to achieve financial stability at the global level. Various regulatory authorities in many countries have been striving to implement the Basel Committee's guidelines on risk management and capital adequacy in commercial banks.

On the other hand, the recurrence of the crises has pointed out the failure of the control procedures and the failure of the decisions of the Basel Committee for developments in the banking industry. It has been said that the Basel Committee does not make any changes until it is too late. In 1997, the committee made the first amendment by introducing market risk within the capital account requirements and issuing the framework Basel II after the crisis of Southeast Asian countries; Basel III was established in response to the financial crisis 2007–2008 (the mortgage crisis), such delayed actions pointed to its weaknesses.

References

1. *Pearson C.M., Mitroff I.I.* From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. – Academy of Management Perspectives, 1993. – 49 p.
2. *Raghavan R.S.* Risk management in banks. – New Delhi, 2003. – Pp. 841–851.
3. *Larsen K., Berhardsen E.* Model for analysing credit risk in the enterprise sector // Norges Bank. Economic Bulletin. – 2001. – Volume 72, Issue 3. – Pp 99–104.
4. *Ghosh A.* Managing risks in commercial and retail banking. – John Wiley & Sons, 2012. – 5 p.
5. *Kaplan R.S., Mikes A.* Managing risks: a new framework // Harvard Business Review. – 2012. – Volume 90, Issue 6. – Pp. 48–60.
6. *Dionne G.* Risk Management: History, Definition, and Critique. – John Wiley & Sons, 2013. – Pp. 147–166.
7. *Tufano P.* Who manages risk? An empirical examination of risk management practices in the gold mining industry // The Journal of Finance. – 1996. – Volume 51, Issue 4. – Pp. 1097–1137.
8. *Bessis J.* Risk management in banking. – John Wiley & Sons, 2011. – 54 p.
9. *Al-Tamimi H., Hussein A.* Factors influencing performance of the UAE Islamic and conventional national banks // Global Journal of Business Research. – 2010. – Volume 4, Issue 2. – Pp. 1–9.
10. *ElBannan M.A.* The Financial Crisis, Basel Accords and Bank Regulations: A Conceptual Framework // International Journal of Accounting and Financial Reporting. – 2017. – Volume 7, Issue 2. – Pp. 225–275.
11. *Goodhart C.* The Basel Committee on Banking Supervision // Cambridge Books. –2011.
12. *Chernobai A.S., Rachev S.T., Fabozzi F.J.* Operational risk: a guide to Basel II capital requirements, models, and analysis. – John Wiley & Sons, 2008. – 34 p.
13. *Dermine J.* Basel III leverage ratio requirement and the probability of bank runs // Journal of Banking & Finance. – 2015. – Volume 53. – Pp. 266–277.
14. *King P., Tarbert H.* Basel III: an overview. Banking & Financial Services Policy Report. – 2011. – Volume 30, Issue 5. – Pp. 1–18.
15. *Penikas H.* History of Banking Regulation as Developed by the Basel Committee on Banking Supervision in 1974-2014 (Brief Overview) // Financial Stability Journal of the Bank of Spain. –2015. – Pp. 9–48.

FINANCIAL INDEPENDENCE: FROM ORDINARY PEOPLE TO THE ROYALS

Tyuklina V.V.

Kazan Federal University, Kazan, Russia

Annotation. The article tells about financial independence among young people and describes the reasons of their aspiration to be financially independent. Also there are some statistics of employment among students which represents the structure of it, the steps to achieve this kind of independence and connection with nowadays (Meghan Markle and her “Megxit”).

Keywords: financial independence, economy, business students, royal family, Meghan Markle, “Megxit”.

Financial independence is very urgent theme nowadays. Everyone wants to have it. But what does that actually mean? Financial independence is the status of having enough income to pay your living expenses only by yourself and your own efforts.

It's an important thing even from school years: some children want to buy something by themselves not by asking their parents and some of them want to support parents financially. Students, for instance, know how much does it cost to provide their studies including accommodation (dorm or apartments, if it is abroad or in other city), subsistence, transport and, of course, education itself. And that is the reason of their desire to work and help parent to pay for that. So many pupils and much more students start to work in their age while studying. Some of students work not only for money but also to get some experience but it is, as I think, also a way to achieve that kind of independence in the future. According to the statistics, more than half of the students, especially undergraduates, in Russian Federation combine their studies with work because of different reasons. In 2013 year 41% of students were involved to permanent jobs, 32% - employed temporarily and 17% had one-time earnings. But there are some bad results of that kind of combining: level of education of these students can be much lower and that is why the higher education is not so elitist as it was before and it is the reason why employees do not define our diplomas as an indicator of qualitative knowledge.

Furthermore, financial independence is not only about working to get some profit, this definition is slightly wider. It's about gaining some passive income like from different kinds of investments. And these investments will be more successful if you have better education and background that is given by your teachers and your experience after working specifically by specialty.

And there some crucial steps that will help to do that:

- define your goals and decide that you want it more than you are afraid of it;
- create series of steps that will get you where you want to go;
- learn to leave beneath your means;
- block out the spendthrifts in your life;
- always your career or business moving forward;
- always try to save some money, no matter how big (or not so big) your income is;
- create some kind of emergency fund;
- start to invest, no matter how market is doing;
- diversify investments;
- diversify income sources too;
- get out and stay out of debts.

We have an excellent example of people that are aiming to be financially independent in our days. I mean the part of the royal family, duke and duchess of Sussex, Harry and Meghan and their "Megxit". Of course, we can say that they are doing it for the PR and because nowadays it's a trend. But I don't think so. Financial independence is an obvious part of full value life, 'cause it means freedom and development. And, by the way, they already have their wonderful backgrounds as great education and, as minimum, reputation. So, I think, it will turn well for them, because they already have popularity and ideas how to achieve that financial independence. It also will help some other poor people to be happier because of their help which they are going to give after gaining that kind of independence. Nevertheless, students and other people in Russia are not from the royal families (as I suppose), it's still possible for anybody to achieve financial independence.

In conclusion, I'd like to add, that financially independent people not only helping and developing themselves but also helping the whole economy and different businesses to develop because of different kinds of investments such as shares (for businesses), gilts and bonds (for government) and taxes that replenish the budget of country. All of these things in common will make a better economy of any country and that, in its turn, will increase the level of living in that country even more.

References

1. Electronic recourse «Forbes.com». – URL: <https://www.forbes.com/sites/jrose/2016/03/25/financial-independence/?sh=124d95d2984b> (Date of the application: 10.10.2020).
2. Electronic recourse HSE. – URL: <https://iq.hse.ru/news/177666758.html> (Date of the application: 10.10.2020).
3. Electronic recourse «Habr.com». – URL: <https://habr.com/ru/post/424471/> (Date of the application: 10.10.2020).
4. Electronic recourse «Moneypapa.ru». – URL: <https://moneypapa.ru/12-00/> (Date of the application: 10.10.2020).
5. Electronic recourse «Chto-eto-takoe.ru» – URL: <https://chto-eto-takoe.ru/megxit> (Date of the application: 10.10.2020).
6. Electronic recourse «Insider.com». – URL: <https://www.insider.com/royal-family-moving-forward-megxit-kate-middleton-prince-william-2020-2> (Date of the application: 10.10.2020).

СЕКЦИЯ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

РАЗРАБОТКА УНИФИЦИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ СБОРА ОТЧЕТНОСТИ ОБ ИСПОЛНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «БЕЗОПАСНЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ ДОРОГИ» В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Вязьмина Д.В., Миннуллина Р.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе изучены существующие системы сбора отчетности в сфере дорожного хозяйства, изучены требования к сбору отчетности по работам в рамках национального проекта «Безопасные и качественные дороги» в Российской Федерации, собраны и приведены в соответствие отчеты по сбору информации об исполнении национального проекта, разработаны основные требования к веб-сервису для сбора, консолидации и просмотра отчетности в рамках национального проекта. Исследование проводится в рамках предоставленного гранта Фонда содействия инновациям.

Ключевые слова: транспорт, автомобильные дороги, дорожное хозяйство, отчет, система, национальный проект.

Исследование проводится в рамках предоставленного Фондом содействия инновациям гранта на выполнение научно-исследовательских работ проекта-победителя конкурса «Участник молодежного научно-инновационного конкурса» («УМНИК – Цифровой прорыв – 2019») (направление «Цифровая экономика» – Цифровые технологии), договор № 2ГУЦЭС8-D3/54987).

Актуальность темы. В настоящий момент утверждены различные отчетные формы и разработаны информационные порталы, целью которых является сбор и публикация информации о дорожном хозяйстве РФ. Поэтому возникает необходимость разработки универсальной формы сбора информации от субъектов РФ для отражения полной картины о реализации национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» (далее – НП «БКАД», нацпроект) [1]. В настоящее время унифицированных форм сбора отчетности в данной сфере и единой системы сбора отчетности о выполнении нацпроекта не существует. Новизна проводимого исследования: разработка унифицированных форм отчетности, разработка и создание веб-сервиса с возможностью сбора отчетности и свода промежуточной отчетности в итоговую, разработка веб-сервиса с публикациями отчетности и статистических материалов о ходе выполнения нацпроекта.

Объект исследования: НП «БКАД». Цель выполнения НИР: разработка унифицированной системы сбора отчетности о выполнении работ в рамках нацпроекта. Методы и методология проведения работы: общенаучные методы (сбор данных, анализ, синтез, обобщение, группировка, графическая обработка, научная абстракция, метод аналогий, моделирование). В процессе работы проводились теоретические исследования систем сбора отчетности и требований к сбору отчетности.

В качестве основных систем сбора отчетности и информационных ресурсов о работах в рамках НП «БКАД» изучены СКДФ и СУПД – прямой аналог разрабатываемого веб-сервиса (реализуется посредством заключения государственного контракта по предоставлению на условиях простой (неисключительной) лицензии права на использование программ для электронно-вычислительных машин (ЭВМ) системы приема и обработки обращений клиентов и их обработке в автоматизированном режиме СКДФ, разработка и внедрение которого осуществляется в 2020 году [2, 3]. Также рассмотрены различные информационные ресурсы, не являющиеся аналогами веб-сервиса по сбору отчетности в рамках нацпроекта, но содержащие данные о состоянии а/д, дорожном хозяйстве

РФ и использованию дорожных фондов: официальный сайт НП «БКАД» [4], Безопасные Дороги.РФ [5], приложение «Госуслуги. Дороги» [6], «Дорожная инспекция ОНФ / Карта убитых дорог» [7].

Требования к процессу сбора отчетности по выполнению работ в рамках НП «БКАД» определяются существующим нормативно-правовым законодательством в сфере дорожного хозяйства. Методической и нормативно-правовой базой для составления и сбора отчетности являются различные нормативно-правовые акты и нормативно-технические документы – Бюджетный кодекс РФ, паспорта НП «БКАД», региональных проектов и государственных программ субъектов РФ, законов и решений о бюджете, законодательство о контрактной системе и др.

В связи с тем, что отчетность об исполнении и о работах в рамках НП «БКАД» за отчетные периоды направляется в разные министерства и ведомства (в зависимости от формы отчета), предлагается объединить различные формы отчетов об исполнении нацпроекта и выделить 3 блока:

- информация о достижении показателей нацпроекта и региональных проектов – приведены в Приложении Б – с возможностью вывода графической информации;

- статистическая отчетность об исполнении проекта, которая утверждена приказом Росстата, сбор и обработка данных по которой осуществляется в системе Росавтодора (с прилагаемой инструкцией по заполнению данных показателей) – с возможностью ручного ввода информации и загрузки данных в табличном виде по установленным шаблонам, с возможностью консолидации и трансформации промежуточной отчетности в годовую;

- отчетность о планируемых мероприятиях и проводимых работах в рамках нацпроекта, куда, в соответствии с методическими рекомендациями Министерства транспорта РФ, с возможностью ручного ввода информации и загрузки данных в табличном виде по установленным шаблонам, с возможностью консолидации и трансформации промежуточной отчетности в годовую, в состав отчетности об исполнении НП «БКАД» включаются 7 таблиц, обязательных к заполнению проектов (с прилагаемой инструкцией по заполнению данных показателей).

В целом содержание таблиц о проводимых работах в рамках нацпроекта следующее: Таблица № 1 – перечень а/д и мероприятия по ним для достижения целевых показателей (по субъекту РФ); Таблица № 2 – перечень а/д и мероприятия по ним для достижения целевых показателей (по городской агломерации); Таблица № 3 – перечень а/д в режиме перегрузки (по субъекту РФ); Таблица № 4 – перечень аварийно-опасных участков и мероприятия по их ликвидации; Таблица № 5 – программа проведения диагностики а/д (по субъекту РФ); Таблица № 6 – программа проведения диагностики а/д (в границах городской агломерации); Таблица № 7 – перечень а/д, приводимых в нормативное ТЭС [8].

Итак, в качестве необходимых форм сбора отчетности при разработке веб-сервиса необходимо использовать форму федерального статистического наблюдения № 1-БКАД «Сведения о НП «БКАД» [9], таблицы, утвержденные Министерством транспорта РФ и содержащиеся в нацпроекте и региональных проектах.

Разработка требований к системе сбора отчетности. Полное наименование системы сбора отчетности – веб-сервис по сбору, консолидации и просмотру отчетности по проводимым работам в ходе исполнения нацпроекта. Функциональное назначение заключается в следующем: единая форма сбора отчетности, позволяющая заполнить отчетные формы онлайн либо путем выгрузки шаблонного документа; предоставление открытой информации о проведении работ по нацпроекту; функция автоматизированной консолидации отчетности из промежуточных форм в итоговую отчетность.

Определим характеристики разрабатываемого веб-сервиса: будут доступны единые унифицированные формы отчетности; возможность автоматического формирования итоговых отчетов из промежуточной отчетности, публикация открытых данных о ходе выполнения нацпроекта для граждан.

Разрабатываемый веб-сервис будет давать возможность одновременно работать в системе не менее чем 1000 пользователей одновременно, сократить 80 человеко-часов до 2 человеко-часов трудозатрат на перенос данных из собранных отчетов в единую систему; уменьшить количество технических ошибок в собираемых отчетах с 7 до 1 на один отчет; сократить время сбора и консолидации промежуточной отчетности в итоговую: с 2 недель до 1 недели.

Разрабатываемый веб-сервис будет содержать следующие составные части:

- сбор и консолидация отчетности об исполнении НП «БКАД» (поквартальная, годовая отчетность) с возможностью ручного ввода информации в систему и загрузки информации в табличном виде в формате Excel по установленной форме;

- сбор и вывод статистической информации о выполнении основных показателей нацпроекта в графической форме;

- блок работы обращений с пользователями.

Кроме того, планируется реализация интеграции веб-сервиса (информационный обмен) со следующими ресурсами: информационным ресурсом «Показатели состояния безопасности дорожного движения» официального сайта ГИБДД; информационным ресурсом «безопасныедороги.рф»; проектом ОНФ «Дорожная инспекция ОНФ/Карта убитых дорог».

Пользовательские роли веб-сервиса: система будет должна поддерживать следующую ролевую модель: незарегистрированный пользователь, оператор отчетов, администратор системы, а также возможность управления ролями и их правами. Состав ролей, их права и функции могут изменяться в зависимости от этапа процесса, сценария его реализации. Роли также могут совмещаться в рамках одной организационной единицы или одного пользователя системы, если это не противоречит установленным организационными документами функциям и полномочиям, законодательству РФ.

Технологический стек разрабатываемого продукта выглядит следующим образом: на сервере базы данных будут использоваться: операционная система Linux на базе дистрибутива Ubuntu 18.04, СУБД PostgreSQL 12; на сервере веб-приложения будут использоваться: операционная система Linux на базе дистрибутива Ubuntu 18.04, nginx 1.14; общие функциональные требования: TODO.

Разрабатываемый веб-сервис по сбору отчетности об исполнении НП «БКАД» состоит из следующих четырех компонент:

- Frontend, клиентская часть системы, с которой взаимодействуют конечные пользователи, будет реализован в виде SPA-приложения на базе node.js и angular.io;

- Backend, основной backend будет реализовать HTTP API для функционирования frontend, будет реализован на языке Go (Golang) и компилироваться в виде исполняемого бинарного файла;

- административный frontend, с которым взаимодействуют администраторы системы, будет реализован в виде SPA-приложения на базе node.js и angular.io;

- административный backend, основной backend будет реализовать HTTP API для функционирования административного frontend, будет реализован на языке Go (Golang) и компилироваться в виде исполняемого бинарного файла.

В процессе эксплуатации веб-сервис по сбору отчетности будет иметь такие основные режимы функционирования, как:

- штатный режим – главный режим функционирования, когда веб-сервис выполняет полный набор указанных функций с максимальной производительностью;

- режим резервного копирования – режим, в рамках которого осуществляется резервное копирование накопленных данных, при переходе на данный режим может быть отмечено непродолжительное снижение общей производительности системы;

- режим обновления программного обеспечения, в рамках которого осуществляется замена ПО на более новые версии, режим характеризуется временным ограничением функционала системы.

Программное обеспечение. Будут поддерживаться версии ОС семейства Windows: Windows 7 Service Pack 1; Windows 8; Windows 8.1; Windows 10. Будут поддерживаться ОС семейства Linux: Ubuntu, Debian, Red Hat Enterprise Linux.

Выбор сервера веб-сервиса определяется в зависимости от планируемого количества одновременно работающих в системе пользователей, спецификой веб-сервиса и результатами нагрузочного тестирования. Количество подключенных пользователей: 1000. Платформа: 64 разрядная. Оперативная память: не менее 4Гб. Жёсткий диск: не менее 20 Гб.

Таким образом, в результате исследования были определены унифицированные отчеты, разработаны требования к системе сбора отчетности по НП «БКАД».

Разрабатываемый сервис позволит решить две проблемы НП «БКАД»: доступность открытость данных об исполнении нацпроекта (в веб-сервисе будут доступны отчеты по выполненным работам); сбор и консолидация отчетов (в веб-сервисе будут доступны итоговые отчеты, сформированные на основе промежуточных отчетов). Веб-сервис по сбору отчетности будет предназначен для представителей органов государственной и муниципальной власти, ответственных за выполнение НП «БКАД» (за сбор и предоставление отчетности в рамках нацпроекта); для граждан, заинтересованных в изучении хода исполнения нацпроекта; для подрядчиков, выполняющих работы и услуги в рамках исполнения нацпроекта.

Литература

1. Паспорт нацпроекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» (утв. Президиумом при Президенте РФ по стратегическому развитию и нацпроектам (протокол от 24 декабря 2018 г. № 15)). – URL: <http://static.government.ru/media/files/rBdyoIr3S9-IDP8Q87lXXYaktPkgWgc0NY.pdf> (Дата обращения: 15.07.2020).
2. Общедоступная информационная система контроля за формированием и использованием средств дорожных фондов всех уровней (СКДФ). – URL: <https://skdf-dev.ckr-sota.ru/> (Дата обращения: 10.08.2020).
3. Технические требования к услуге по созданию СКДФ. ФАУ «РОСДОРНИИ». – URL: <http://www.rosdornii.ru/pdf/0210194tz.pdf> (Дата обращения: 10.09.2020).
4. Национальный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги». – URL: <https://bkdrf.ru/> (Дата обращения: 18.09.2020).
5. БезопасныеДороги.РФ. – URL: <https://xn--80abhddbmm5bieahk5n.xn--p1ai/> (Дата обращения: 12.09.2020).
6. Приложение «Госуслуги. Дороги». – URL: <https://play.google.com/store/apps/> (Дата обращения: 11.09.2020).
7. Проект ОНФ «Дорожная инспекция ОНФ / Карта убитых дорог». – URL: <https://dorogionf.ru/> (Дата обращения: 11.09.2020).
8. Методические рекомендации по разработке региональных проектов в целях реализации федеральных проектов «Дорожная сеть» и «Общесистемные меры развития дорожного хозяйства» НП «БКАД» (приложение к письму Министерства транспорта РФ от 16.11.2018 № ИА-24/17053). – URL: <https://www.mintrans.gov.ru/file/> (Дата обращения: 04.09.2020).
9. Приказ Росстата от 28.06.2019 N 364 «Об утверждении формы федерального статистического наблюдения N 1-БКАД «Сведения о НП «БКАД». – URL: <http://base.consultant.ru> (Дата обращения: 17.09.2020).

УМНЫЕ ГОРОДА КАК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК

Ганьжина Е.П.

Казанский Федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В исследовании рассматриваются закономерности развития экономики и основные драйверы её развития. Раскрываются предпосылки возникновения национальных цифровых экономик. Обоснована взаимосвязь наличия развитых умных городов и степени цифровизации национальных экономик.

Ключевые слова: цифровая экономика, умный город, цифровая среда.

В 2019 году на ежегодном форуме в Давосе, Швейцария, основной темой обсуждения стала Четвёртая промышленная революция. Её основными отличиями от предыдущих трёх промышленных революций были названы Клузом Швабом, основателем и исполнительным председателем Женевского Всемирного экономического форума, такие характеристики, как повсеместное и органичное внедрение передовых технологий в повседневной жизни человека [1]. Примерами таких технологий являются искусственный интеллект, автономные транспортные средства и Интернет вещей, которые применимы в рамках цифровой экономики. Как следствие, Четвёртая промышленная революция и последующая мировая цифровизация, при которой большая часть населения имеет доступ к высокоскоростному мобильному интернету, создаёт предпосылки для внедрения передовых цифровых технологий практически в любом государстве.

Для определения драйверов развития, обратимся к мнению экспертов Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), которые определяют развитие цифровой экономики с расширением использования современной робототехники, искусственного интеллекта (ИИ), Интернета вещей (IoT), облачных вычислений, аналитики больших данных и трехмерной (3D) печати [2, с. 59]. Одной из новых концепций цифровой экономики при этом является Smart city или Умный город.

Современные темпы урбанизации создали предпосылку появления данной концепции, поскольку постоянный приток населения создаёт уровень нагрузки на городские сервисы в связи. По данным Worldometer (18.10.2020) население земли составляет 7,819 млрд. человек, почти половина – 3,8 млрд, уже проживает в городах, при условии того, что еще 10 лет назад доля городского населения составляла около 35%. В данном случае концепция умного города выступает как инструмент оптимизации процессов для улучшения благосостояния резидентов и удовлетворения их запросов путём использования ИКТ и Интернета вещей (IoT) для производительности и эффективности городских систем.

Умный город включает в себя интегрированную информационную и коммуникационную систему для управления городами и принятия обоснованных цифровыми данными решений. Фрост и Салливан (2014) определяют умный город как следующие положения: «Мы определили восемь ключевых аспектов, которые определяют „умный город“: умное управление, умная энергетика, умный дом, умная мобильность, умная инфраструктура, умная технология, умное здравоохранение и умный гражданин» [3].

Для подтверждения гипотезы о том, что умные города являются одним из драйверов развития цифровой экономики, проследим взаимосвязь между позицией страны в Международном рейтинге конкурентоспособности в цифровой среде бизнес-школы IMD 2018 года [4] и количеством умных городов, входящих в рейтинг Smart City Index 2020 (109 стран), [5] (таблица 1). В данной таблице приведена выборка пяти наиболее цифровизированных национальных экономик в порядке убывания и соответствующие им умные города. Целью данной таблицы является проследить степень влияния развития умных городов на цифровизацию национальной экономики и повышении её конкуренции в цифровой среде.

Таблица 1

Умные города и их влияние на уровень конкурентоспособности страны в цифровой среде

Страна в Международном рейтинге конкурентоспособности в цифровой среде 2018 (IMD), ранжированная в порядке убывания	Количество умных городов по Smart City Index IMD 2020	Место в рейтинге Smart City Index IMD 2020	Население, тыс. чел.	Процент населения от общего по стране, проживающих в умных городах
1. США	Нью Йорк Вашингтон Лос-Анджелес Сан-Франциско Денвер Бостон Сиэтл Финикс Чикаго Филадельфия Всего: 10	10 12 26 27 35 36 37 39 41 52	8400 705 3990 883 619 694 744 1660 2700 1584 21979	6,69%
2. Сингапур	Сингапур Всего: 1	1	5639 5639	100%
3. Швеция	Стокгольм Гётеборг Всего: 2	16 31	975,9 592 1567,9	15,33%
4. Дания	Копенгаген Всего: 1	6	602,48 602,48	10,37%
5. Швейцария	Цюрих Женева Всего: 2	3 7	402,76 499 901,76	10,52%

В рейтинге Smart City Index США превалирует по количеству умных городов (10 из 109 в рейтинге), чем может объясняться лидирующая позиция в рейтинге наиболее конкурентоспособных цифровых экономик. Европа (Швеция, Дания, Швейцария) также занимают высокое положение в обоих рейтингах одновременно, что ещё раз подтверждает выдвинутую гипотезу. Исключительное место в рейтинге занимает Сингапур, получивший 2 место в Международном рейтинге конкурентоспособности в цифровой среде 2018 (IMD) и 1 место в Smart City Index IMD 2020, следовательно взаимосвязь между цифровизацией страны и наличием развитых умных городов, признаваемых международными сообществами, прослеживается чётко.

Таким образом, концепция умных городов является неотъемлемой частью цифровой экономики и драйвером её развития, поскольку умные города создают базу для удовлетворения потребностей резидентов при помощи цифровых платформ, подтверждением чему служит выявленная взаимосвязь между развитостью умных городов и цифровой конкурентоспособностью национальных экономик.

Литература

1. Интернет-ресурс «finam.ru». – URL: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/chto-nuzhnozhat-o-chetvertioy-promyshlennoiy-revolyucii-20190130-160412/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Смирнов Е.Н., Лукьянов С.А. Формирование и развитие глобального рынка систем искусственного интеллекта // Экономика региона. – 2019. – Т. 15, Вып. 1. – С. 57–69.
3. Атурин В.В., Мога И.С., Смагулова С.М. Драйверы цифровой трансформации глобальной экономики в контексте международной конкуренции // Вестник евразийской науки. – 2019. – № 6. – С. 7–12.

4. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2018 results. – URL: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2018/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Singapore, Helsinki and Zurich triumph in global smart city index. – URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/> (Дата обращения: 10.10.2020).

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Камалова А.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье изложены особенности социальных сетей в информационной экономике. В статье мы рассматриваем направления заработка в социальных сетях. В работе представлена совокупность проблем, связанных с появлением рекламы.

Ключевые слова: Социальные сети, рынок, экономика, интернет-ресурс.

Социальная сеть сегодня – это социальная структура, состоящая из узлов (обычно это лица или организации) которые связаны одним или более типами взаимозависимости, такими, как ценности, взгляды, мнения, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля и так далее.

Благодаря социальным сетям человек может постоянно оставаться на связи со своими друзьями и родственниками. Наиболее популярными интернет-ресурсами являются следующие: Facebook; Google+; «ВКонтакте»; «Одноклассники».

Развитие информационных технологий значительно сказалось на экономике XXI века. Это касается всех сфер производства, менеджмента, торговли, культуры, общения между людьми.

В процессе разработки и использования социальных технологий особое внимание должно уделяться системному анализу экономических процессов в обществе, их влиянию на динамику благосостояния населения, прогнозам ее изменения, а также возможностям государства в экономической защите населения от негативных последствий рыночных отношений: расслоения общества, безработицы, инфляции и др. Развитие и функционирование каждой отрасли осуществляется в соответствии с экономическими законами, присущими данной экономической формации.

Мониторинг социальных сетей дает возможность проанализировать деятельность компании, определить её место на рынке и оценить эффективность деятельности конкурентов. Регулярная работа по мониторингу и реагированию на упоминания компании в социальных сетях позволит создать положительный образ компании.

Основную статью доходов социальных сетей составляют доходы от размещения рекламы.

Самый простой способ монетизации интернет-проекта – размещение на нем рекламы. Медийная реклама – это преимущественно размещение мультимедийных рекламных материалов, чаще всего в виде баннеров на интернет-страницах, на тематических интернет-страницах в социальных сетях. Доходы от медийной рекламы в социальных сетях «Одноклассники.ру» и «ВКонтакте.ру» за три месяца в 2016 г. составили около 160 млн. руб.

Еще одним направлением заработка в социальных сетях является торговля. Участник социальной сети может заказать реальный товар и получить его в настоящем магазине, сотрудничая с какой-либо социальной сетью, или купить цифровой товар (от электронных ваучеров до виртуальных подарков) и предоставить его любому пользователю.

Проблемы, связанные с появлением социальных сетей: примитивность бизнес-моделей крупных социальных сетей, недостаточная образованность российского бизнеса в сфере социального интернет-обслуживания, непонимание ими социальных трендов и перспектив;

развивающиеся социальные и отстающие бизнес-технологии – отсутствие удобных сервисов, позволяющих компаниям-производителям, нуждающимся в интернет-продвижении, реализовывать свои товары и услуги пользователям; социальная сеть – ухудшающий фактор для производства (на рабочем месте), возможность как намеренного, так и ненамеренного промышленного шпионажа; попадание вирусов в локальную сеть промышленных компаний и персональные компьютеры.

Перспективами развития социальных сетей как финансового объекта является то, что социальные сети могут стать оптовым электронным рынком для сотрудничающих потребителей, так как Интернет дает возможность быстро доводить до сведения потребителей изменения цены на необходимые товары, а социальные сети могут консолидироваться и помочь потребителям оперативно реагировать на эти изменения.

Социальные сети стали важным фактором ранней предпринимательской активности, они обеспечивают малым нарождающимся бизнесам необходимые финансовые ресурсы и доступ к информации. Увеличение аудитории социальных сетей влечет за собой бурный рост и востребованность платных сервисов и услуг

Таким образом, социальная сеть как интернет-ресурс является одним из популярных видов коммуникации, поскольку, являясь дистантной формой общения, позволяет нередко создавать виртуальную, «фэйк»-реальность или наоборот – фиксировать факты реальной действительности (обмен сообщениями, документами, размещение фото/видео, использование социальных сетей как «облака» для хранения данных). Однако в случае использования социальных сетей, нарушающих безопасность личности, актуальным становится еще один вопрос – юридический (вопрос государственного регулирования).

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Данный ресурс ускоряет и облегчает процесс коммуникации между людьми, дает огромный простор для различного рода социальных и аналитических исследований. Кроме того, социальные сети стали огромным бизнес пространством, позволяющим получать прибыль как их владельцам, так и пользователям, зарегистрированным на их платформе. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для осуществления коммерческой деятельности и создают новые возможности для извлечения прибыли, но вместе с тем возникают проблемы в части налогового администрирования, как самих социальных сетей, так и налогоплательщиков, осуществляющих предпринимательскую деятельность через социальные сети.

Литература

1. *Акопов Г.Л.* Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. – М.: КНОРУС, 2016. – 210 с.
2. *Бабаева Ю., Войскунский А., Смылова О.* Интернет: воздействие на личность. – М.: Можайск-Терра, 2016. – 460 с.
3. *Волков Б.С., Волкова Н.В.* Конфликтология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Академический Проект; Трикста, 2017. – 384 с.
4. *Галкин В.М.* Социальные сети – фактор «мягкой безопасности» в условиях экономических санкций против России. – М.: 2016. – 429 с.
5. *Панцерева К.А.* Информационное общество и международные отношения. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2017. – 384 с.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОДДЕРЖКЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Кашапов М.Н., Кашапов А.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Рассматриваются проблемные вопросы разработки и применения информационных технологий принятия стратегических решений в современном менеджменте. Отмечается, что в основе принятия решений лежит научно-практический подход с выбором оптимальных решений путем компьютерной обработки.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, интеллектуальные системы, управленческое решение, автоматизация управления, экспертные системы, информационная технология, математическое моделирование, искусственный интеллект.

В современном мире потоки информации стремительно увеличиваются. Управление предприятием или компанией становится все более сложным из-за быстрого увеличения информационных потоков, жестких условий рыночной экономики и острой борьбы за качество выпускаемой продукции. В условиях жесткой конкуренции успеха достигают те предприятия, которые выбрали надежную стратегию развития, обладают системой управления, способной разрабатывать, принимать и реализовывать быстрые управленческие решения.

Однако условия перехода к информационному обществу, когда акцент смещается с промышленного производства на высокие технологии и инновации, диктуют все социально-экономические структуры по принципу, в основе которого лежат интеллектуальные способы управления.

В последние годы информационные технологии достигли высокого уровня развития. Поэтому большинство развивающихся компаний используют автоматизированные инструменты для эффективного хранения, обработки и распространения накопленных данных. Также организации приходят к пониманию необходимости комплексного анализа данных по всем направлениям своего бизнеса.

Следует подчеркнуть, что текущий этап глобального развития характеризуется возрастанием роли информационной сферы, переходом нашего общества в «информационное общество». В условиях происходящего экономического кризиса развитие рыночной неопределенности требует внедрения инновации, что упростит принятие управленческих решений, в частности, применение нейронных сетей.

С позиции системного подхода к построению ИТ принятия стратегических решений ни одна математическая модель не может претендовать на все многообразие факторов и условий, влияющих на протекание бизнес-процессов, а само математическое моделирование этих процессов представляет собой лишь один из важных источников информации для принятия решения.

Исследования показывают, что сегодня BI-технологии (business intelligence) позволяют анализировать огромные объемы информации, подчеркивая ключевые факторы эффективности, моделируя исход всех вариантов действий, отслеживая результаты принятия тех или иных решений.

Система BI копит данные из всех источников информации в организации и выводит его руководителю выжимку из них, соотнесенную с целевыми показателями. В результате руководитель в удобной форме, на одном экране, видит текущую картину всех процессов в компании.

В настоящий момент компании начинают искать новые пути снижения издержек – они повышают требования к производительности труда работников, сокращают низкоэффективный персонал, строго контролируют издержки. Некоторые организации снижают свою норму прибыли, чтобы увеличить продажи, и поэтому должны тщательно контролировать все

риски. И именно сейчас VI-система является одним из ключевых инструментов для проведения всех этих манипуляций.

Когнитивными функциями живого интеллекта являются память, гнозис, интуиция, речь, творчество, внимание, праксис, дедукция, восприятие, классификация, а также поиск и выбор, сравнение, идентификация, вычисление.

Результаты теоретических и прикладных исследований в области психологии наглядно демонстрирует, что для человека существенны три формы мыслительной деятельности: действенное, образное и понятийное мышление. Каждый из этих типов мышления осуществляет свои функции в общем процессе умственного труда, и это обстоятельство обуславливает необходимость изучения искусственного интеллекта с позиции выделенных типов мышления.

Использование нейронных систем открывает новые горизонты в совершенствовании управления, в решении задач: усовершенствование карты развития, выявление отдельных моментов повышения конкурентоспособности, распознавания и формирования образов, извлечения и сохранения знаний, оценки образов.

Таким образом, для полной реализации систем искусственного интеллекта с принятием решений, прогнозом, эффективным управлением и планированием, современные ИСППР должны использовать новейшие технологии, разработанные на основе динамических адаптивных моделей знаний, методов правдоподобного вывода, правильной обработки информации при поиске решения и нейронных сетей.

Литература

1. *Родионов М.А.* Проблемы информационно-аналитического обеспечения современного стратегического менеджмента // Научный Вестник МГТУ ГА. – 2014. – № 2. – С. 3–9.
2. *Ермоленко В.В., Ланская Д.В.* Эволюция управления объектами инфраструктуры инновационной экосистемы университета // Вестник Академии знаний. – 2018. – № 28(5). – С. 104–118.
3. *Авдеева И.Л., Головина Т.А., Парахина Л.В.* Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: Российский и зарубежный опыт // Вопросы управления. – 2017. – № 6(49). – С. 50–56.

ОБЗОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НЕДОСТАТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Курбангалиева Д.Л.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
в рамках научного проекта №20-310-90042**

Аннотация. С появлением новых коммуникационных технологий меняются взаимоотношения между ее участниками, в частности развиваются более сложные и разветвленные структуры в виде сетевых или виртуальных форм партнерства, что неизменно привело к трансформации экономики в «цифровую» и формированию цифровых рынков. В связи с тем, что низкие входные барьеры на цифровой рынок и стремление к увеличению числа пользователей зачастую приводят к негативным последствиям и распространению мошеннических действий, что снижает активность среди ее добропорядочных участников, вопросы, связанные с оценкой и управлением репутации субъектов в сети интернет, приобретают особую актуальность. Исходя из вышесказанного, сфокусируемся в данной статье на методах, предложенных исследователями, для оценки репутации бренда в сети интернет. В результате, сможем выделить недостатки текущих исследований и перспективы для дальнейших научных работ.

Ключевые слова: репутация, сеть интернета, качественные методы, количественные методы, оценка.

Область растущего интереса к исследованию репутации – это новые коммуникационные технологии, особенно интернет и его роль во взаимодействиях между производителями, покупателями и другими внешними агентами [7, 12]. Действительно, интернет представляет собой уникальное по заданным в ней условиям и возможностям цифровое пространство, которое позволяет исследовать новые явления и тенденции, которые не были актуализированы или доступны эмпирическому изучению в иной среде деятельности и взаимодействия [17].

Ввиду того, что активное развитие цифровые рынки получили в последние десятилетия, можем сказать, что и работы, посвящённые оценке репутации бренда в сети, являются новыми. Анализ исследований в области коммуникаций дают основу сделать вывод, что от способности бренда вовлечь потребителей и других внешних агентов в процесс взаимодействия и общения складывается оценка репутации бренда [14, 1]. Таким образом, имеем доказательную базу, подтверждающую, что репутация бренда в сети формируется в результате взаимодействия бренда и сообществ. В подтверждении данных тезисов, выделим работу исследователей Дж.Ким и соавторов, что на репутацию в сети оказывает влияние «активность сообществ» [6].

Следовательно, в данной статье, исходя из краткого обзора исследований в области коммуникаций, можем сделать вывод, что на платформах составляющими репутации бренда являются метрики, отражающие результат взаимодействия сообществ.

Обзор научных исследований по ключевому запросу «оценка репутации», «репутация в сети» и «оценка репутация в сети» позволяет классифицировать следующие подходы к методам оценки репутации субъекта на ресурсах:

1. *Качественные методы оценки:* репутация оценивается исходя из тональности отзывов. Данная группа методов является наиболее распространенной в научном поле исследований, так как позволяет вывести единый сводный показатель путем социологических методов ранжирования, нормализации и рейтинга. Примерами таких работ служат исследования Ю.Грейс, К.Ли и соавторов [15], П.Дорчак и соавторов [3] на платформе Facebook, П.Резник [8] и Дж.Шнейдер [10] на примере платформы eBay и Amazon. Из недостатков данных методов, как справедливо отмечает С.Таделис [13], является то, что отзывы могут быть предвзятыми, что снижает эффективность системы репутации, основанной на обратной связи.

2. *Количественные методы.* Данная группа исследований методов оценки репутации наиболее немногочисленная. По мнению ученых, причиной тому является то, что количественная оценка нематериальных ресурсов всегда вызывает трудности. Однако автор по исследованиям в области изучения интеллектуального труда в цифровой экономике А.Гандини предположил, что благодаря технологиям и распространению социальных сетей, репутацию фрилансера возможно измерить исходя из количества репутационных метрик, таких как «лайки» - это показатель понравившихся сообществу публикаций, репостов – это дублирование информации бренда на личной странице потребителя или внешнего агента [5]. Схожую работу по оценке влияния репутации на капитализацию испанских банков провели в своем исследовании М.О.Челио и другие. В своих работах авторы собрали метрики, характеризующие экосистему банковского сектора: экономические и финансовые источники (например, платформа оценки стоимости фондового рынка), гипертекстовые источники (средства массовой информации, онлайн-СМИ, форумы, веб-сайты, социальные платформы), мультимедийные источники (YouTube) и социальные сети (Twitter, Facebook) [2].

По нашему мнению, предложенная авторами методология оценки репутации, исходя из анализа количественных метрик, является наиболее соответствующей задачам диссертационного исследования.

3. Работы, по управлению репутацией бренда, исходя из ранжирования на информационно-поисковых ресурсах. Исследователи уделяют большое внимание информационно-поисковым ресурсам, как фактору, формирующему репутацию в сети. Основатели Google

Сергей Брин и Ларри Пейдж разработали алгоритм PageRank, который смог агрегировать и эффективно индексировать веб-ссылки для получения наиболее точных результатов поиска. Подсчет количества ссылок, указывающих на одну страницу с других страниц в сети, обслуживаемых PageRank, де-факто представляет собой первую основанную на алгоритмах метрику репутации, поскольку позволяет более релевантным веб-сайтам появляться в верхней части результатов поиска [11]. Старший стратег по поисковому качеству Google А.Липацев, выделил три репутационные метрики: ссылки, контент и PageRank. Другими словами, алгоритм ресурса заложен таким образом, что на основании гиперссылок на нее он определяет репутацию страницы. Учитывая, что методология расчета уровня PageRank является засекреченной, то разработчики вспомогательных программы, как Ahrefs или Majestic, предлагают собственные метрики для количественного измерения составляющих репутации бренда. Согласно исследованиям разработчиков Ahrefs, обратные ссылки важны, потому что они помогают с репутацией: существует корреляция между количеством обратных ссылок на странице и органическим трафиком от Google [18].

На наш взгляд, данная группа исследований репутации на основе гиперссылок является наиболее объективным и может быть в основе для количественного отражения репутации бренда в сети.

4. Оценка репутации на основании контента бренда. Изучая исследования про оценку влияния репутации бренда, современные авторы затрагивают смежные вопросы, например, продвижения бренда на платформе - social media marketing [16]. На примере платформы Airbnb Э.Эрт, А.Флейшер, Н.Маген пришли к выводу, что помимо текстовой информации, репутационные метрики в формате видео и фото-материалов благоприятно влияют на количество совершенных сделок между сообществами на платформе [4]. Однако, считаем, что анализ и описание процесса продвижения товара и услуг в сети могут быть рассмотрены как внутрифирменные характеристики бренда в сети, формирующие имидж, то есть лежат в области маркетинга.

Таким образом, исходя из рассмотренных в данной статье подходов к оценке репутации брендов в сети, предполагаем, что необходимо сфокусировать дальнейшие исследования на количественной оценке репутации основываясь на данных о ранжировании сайта (анализ гиперссылок и органического трафика) и вовлеченности на платформах (отношение количества интернет активности сообщества к количеству его участников) [9] социальных сетей.

Литература

1. *Bruning S.D., Ledingham J.A.* Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization–public relationship scale // *Public Relations Review*. – 1999. – Volume 25, Issue 2. – Pp. 157–170.
2. *Célia M.Q. Ramos, Ana-Maria Casado-Molina* Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector // *Journal of Business Research*. – 2020 – Volume 122. – Pp 121–130.
3. *Dorcak P., Markovic P., Pollak F.* Multifactor analysis of online reputation of selected car brands // *Procedia Engineering*. – 2017. – № 192. – Pp. 719–724.
4. *Eyal Ert, Aliza Fleischer, Nathan Magen* Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb // *Tourism Management*. – 2016. – Volume 55. – Pp. 62–73.
5. *Gandini A.* The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society // Palgrave Macmillan. – London, 2016. – 193 p.
6. *Kim J., Huang-Baesecke C.F., Yang S., Grunig J.E.* A strategic management approach to reputation, relationships, and publics: The research heritage of the Excellence Theory // *The handbook of communication and corporate reputation*. – John Wiley & Sons, Malden, MA: C. Carroll (Ed.), 2013. – Pp. 197–212.
7. *Park N., Lee K.M.* Effects of online news forum on corporate reputation // *Public Relations Review*. – 2007. – № 33. – С. 346–348.

8. *Resnick P., Zeckhauser R.* Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of eBays reputation system // *Econ. Internet ECommerce.* – 2002. – № 11. – Pp. 33–44.
9. *Safiullin M.R., Kurbangalieva D.L., Elshin L.A.* How does reputation economy engagement work to develop financial and economic activity? // *Оpción.* – 2019. – № 23. – Pp. 376–392.
10. *Schneider J., Kortuem G., Jager J., Fickas S., Segall Z.* Disseminating trust information in wearable communities // *Pers. Ubiquit. Comput.* – 2000. – № 4. – Pp. 245–248.
11. *Sergei Brin, Larry Page* The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. – URL: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
12. *Walsh T.* The reputation vortex: Online reputation management. – Rollinsford, NH: Spiro Press, 2003. – 833 p.
13. *Tadelis S.* Reputation and feedback systems in online platform markets // *Annual Review of Economics.* – 2016. – № 8. – Pp. 321–340.
14. *Yang S., Grunig J.E.* Decomposing organisational reputation: the effects of organisation-public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance // *Journal of Communication Management.* – 2005. – Volume 9, Issue 4. – Pp. 305–325.
15. *Yi Grace Ji, Cong Li, Michael North, Jiangmeng Liu* Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? // *Public Relations Review.* – 2017. – Volume 43, Issue 1. – Pp. 201–210.
16. *Алдарова И.К.* Социальные сети как инструмент современного маркетинга // *Бизнес-образование в экономике знаний.* – 2017. – № 2. – С. 6–10.
17. *Рязанов Д.А.* Интернет-сообщества как феномен современной сетевой культуры // *Communicology.* – 2020. – Volume 8, Issue 2. – Pp. 146–154.
18. Блог разработчиков «ahrefs.com». – URL: <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/> (Дата обращения: 07.10.2020).

РАЗРАБОТКА СЕРВИСА ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ КЛАССИФИКАЦИИ ПОДАНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В УПРАВЛЯЮЩУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ МНОГОКВАРТИРНОГО ДОМА

Миннуллина Р.Р., Вязьмина Д.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе проанализированы требования по сбору и обработке обращений собственников и квартиросъемщиков – нанимателей жилых помещений к управляющим организациям в сфере жилищно-коммунального хозяйства, изучены нормативные правовые акты в сфере работы с обращениями жильцов в управляющие организации, порядок приема обращений от жильцов, исследованы каналы приема, а также кратко описан алгоритм приема заявок со стороны УК/ТСЖ.

Ключевые слова: управляющая организация, товарищество собственников жилья, коммунальные услуги, многоквартирный дом, обращение, собственник, квартира, исполнитель, программное обеспечение, жилищно-коммунальное хозяйство

Исследование проводится в рамках предоставленного Фондом содействия инновациям гранта на выполнение научно-исследовательских работ проекта-победителя конкурса «Участник молодежного научно-инновационного конкурса», направление «Цифровая экономика», Цифровые технологии («УМНИК – Цифровой прорыв – 2019», договор № 243ГУЦЭС8-D3/56476).

Актуальность темы. На сегодняшний день в сфере ЖКХ представлены веб-сервисы и разного рода CRM-системы для автоматизации взаимодействия между жильцами домов и управляющими организациями. Автоматическая классификация и рубрикация обращений

от жильцов – важная функция для такой системы: в большинстве случаев применяется ручная сортировка обращений (определение жильцом тематики заявки при подаче самостоятельно, либо распределение оператором по соответствующим специалистам, ответственным за устранение проблем в доме), что является сдерживающим фактором для быстрой работы, а также причиной для нарушений сроков реакции на заявку от жильца.

Объект исследования: требования по сбору и обработке обращений собственников и квартиросъемщиков – нанимателей жилых помещений к управляющим организациям в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Цель выполнения НИР: Разработка веб-сервиса, который обеспечит возможность для жильцов подавать электронные обращения в управляющую организацию (УК или ТСЖ). Обращения в данном сервисе подлежат автоматической сортировке, далее предполагается их направление по выстроенной цепи далее к администраторам системы от управляющей организации – операторам.

Нормативная правовая база в сфере ЖКХ является обширной и представлена разнообразными документами: кодексы, федеральные законы, Постановления Правительства РФ, министерств, разъяснения ведомственных органов (Приложение А).

Основными документами, которые регламентируют процесс сбора и обработки обращений, сроки выполнения УК/ТСЖ являются: Конституция РФ, ЖК РФ, Постановление Правительства РФ «О порядке осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами» (вместе с «Правилами осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами») № 416 от 15.05.2013г. [1], Постановление Правительства РФ «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» № 354 от 06.05.2011 г. [2], а также иные.

Сроки ответов на обращения собственников и нанимателей в многоквартирном доме установлены законодательно, за несоблюдение порядка рассмотрения обращений, а также за нарушение сроков предоставления ответа управляющим организациям (УК, ТСЖ) грозит административная ответственность.

На рынке программного обеспечения представлены различные виды ПО, которые обладают функционалом в области работы с заявками от жителей МКД.

1) Государственная информационная система жилищно-коммунального хозяйства – ГИС ЖКХ[3]. Для того, чтобы подать обращение по поводу возникшей проблемы в доме или у конкретного жильца в жилой квартире, то нужно сначала выбрать адрес дома, затем какое муниципальное образование, тему обращения, кому оно адресовано, и только потом можно ввести текст жалобы. То есть полностью всю заявку нужно вводить жильцу, отслеживать ответ по электронной почте. УК и ТСЖ не связаны в данном случае напрямую со своими жильцами, а значит, увеличивается время для обработки обращения, поскольку нужно время для его получения от ГИС ЖКХ.

2) Платформа «Дома.аи»[4]. Представляет из себя веб-сервис, а также мобильное приложение для контроля за финансами управляющей организации, направления информации по заявкам жителей дома исполнителям, а также управления исполнителями заявок от жильцов.

3) Мобильное приложение «ЖКХ: Личный кабинет» (разработчики 1С-Рарус) [5]. Приложение позволяет потребителю контролировать начисления и услуги, подавать показания счетчиков, оплачивать квитанции (и основные начисления, и капремонт), а также быть в курсе новостей сферы ЖКХ.

4) Диспетчер 24. Для управляющей организации созданная удаленная служба для приема заявок и перенаправлению исполнителям по заявкам и жалобам от жильцов [6]. Данная организация выступает как посредник, что влечет за собой высокие издержки для УК, а либо совсем ненужные расходы для ТСЖ, для ежемесячной оплаты услуг Диспетчера 24.

5) Кабинет абонента ЖКХ. Система «Город» [7]. Данная организация также, как и Диспетчер 24 выступает посредником между собственниками жилья в домах

и управляющими организациями, занимается приемом показаний от приборов учета, собирает обращения и жалобы — передает данные в УО, выступает посредником в качестве АДС.

б) CRM система Квартира.Бурмистр.ру. [8] Данная система позволяет автоматизировать работу клиентского и юридического отделов, АДС, а также бухгалтерии. Возможен демо-доступ на портал для тестирования системы.

В настоящее время существует определенный порядок приёма обращения собственника или жителя МКД [9]. Алгоритм условно можно разделить на 9 этапов:

- 1) ответ на звонок/обработка сообщения;
- 2) выявление причины и характера обращения;
- 3) регистрация заявки и сообщение её номера заявителю;
- 4) рассмотрение обращения и составление плана действий;
- 5) взаимодействие с другими службами и органами власти;
- 6) информирование заявителя о сроках исполнения заявки;
- 7) согласование допуска сотрудников в помещение;
- 8) передача заявки на исполнение;
- 9) фиксация всей информации по заявке в журналах.

Обращения жильцов в системе, которая на данный момент разрабатывается, будут классифицироваться в соответствии с тремя глобальными группами.

1) Обращения по поводу неисправностей (устранения дефектов) – заявки, которые подаются в случае возникновения дефектов, проблемных ситуаций в МКД. Для классификации заявок данной группы разработан следующий рубрикатор: а) вывоз твердых бытовых отходов; б) благоустройство придомовой территории; в) уборка придомовой территории, подъезда; г) неисправность домофона; д) неисправность сетей газоснабжения, водоснабжения (горячего и холодного), сетей отопления, канализации, электроснабжения; е) проблемы, связанные с подпольем и подвальными помещениями, чердаком; ж) перерасчет платы за жилищно-коммунальные услуги.

2) Консультации – заявки, содержащие в себе обратную связь от жильцов/нанимателей жилого помещения в сторону управляющей организации, либо заявки, не отнесенные к какой-либо из тем (нецелевые заявки). Примеры консультаций: отзыв; предложение; благодарность; нецелевая заявка/вопрос, выходящий за пределы компетенции управляющей организации; вопрос к управляющей организации; вопрос/уточнение по созданной заявке по проблеме/аварии.

3) Запрос документов, справок, сведений. На этапе принятия и модерации заявки могут вноситься изменения и дополнения в случае данных, которые являются некорректными – ошибка в адресе, номере телефона, описании проблемы.

В процессе приема и исполнения заявка проходит через несколько стадий. Статусы поданных заявок в системе: принята в работу; назначение исполнителя; исполнение заявки (с возможностью вносить комментарии в заявку) либо отклонение заявки (по инициативе оператора или заявителя); завершение исполнения заявки; оценка качества работы управляющей организации заявителем.

Название системы для сбора и обработки обращений – «ЖКХ Пульс». Система будет разработана в виде веб-сервиса; планируется создать микросервисы с определенными ниже функциями:

1) классификация обращений жильцов – ручная (оператор или администратор системы отслеживает появление заявок), а также обучаемая автоматическая;

2) конфигурируемые справочники с тематиками обращений/жалоб – систематизированные обращения, получившие отметку – определенный класс – категорию обращения в системе;

3) автоматизация ручной обработки обращений жильцов с возможностью исправить в случае ошибочного распределения, поиска контактных данных исполнителей, ручного информирования об авариях непредвиденных ситуациях;

- 4) визуализация маршрутов прохождения заявки от стадии регистрации до выполнения;
- 5) возможность создания и редактирования маршрутов заявки;
- 6) интеграция с внешними сервисами (разработка API) для регистрации заявки;
- 7) интеграция с внешними сервисами (разработка API) для определения статуса и маршрута прохождения заявки;
- 8) интерфейс обучения классификатора;
- 9) контроль сроков прохождения ключевых точек маршрута выполнения заявки;
- 10) система позволит создавать заявки как жильцам в режиме заполнения формы в веб-сервисе, так и операторам посредством принятого телефонного звонка (ручной ввод данных).

Характеристики разработки: доступна автоматическая классификация обращений жильцов по различным тематикам; функции: создание заявки, обработка заявки оператором, отслеживание статуса поданной заявки жильцом, оценка качества исполненной заявки; реализована система ролей с отдельными личными кабинетами: жилец, оператор, управляющая организация, администратор системы.

Технологический стек веб-сервиса. На сервере базы данных будут использоваться: операционная система Linux на базе дистрибутива Ubuntu 18.04, СУБД PostgreSQL 12. На сервере веб-приложения будут использоваться: операционная система Linux на базе дистрибутива Ubuntu 18.04, nginx 1.14. Компоненты системы:

- 1) frontend, клиентская часть системы, с которой взаимодействуют конечные пользователи, будет реализован в виде SPA-приложения;
- 2) backend, основной backend будет реализовывать HTTP API для функционирования frontend, будет реализован на языке Go и компилироваться в виде исполняемого бинарного файла;
- 3) административный frontend, с которым взаимодействуют администраторы системы, будет реализован в виде SPA-приложения;
- 4) административный backend, основной backend будет реализовать HTTP API для функционирования административного frontend, будет реализован на языке Go и компилироваться в виде исполняемого бинарного файла.

Роли в приложении: 1) главный администратор: сотрудник «ЖКХ Пульс» – создание личного кабинета управляющей компании, операторам, жильцам, обслуживание приложения, техническая поддержка; 2) организация: Управляющая компания, ТСЖ: в ведении находятся личные кабинеты операторов, собственников/квартиросъемщиков, смс-информирование о наступлении каких-либо событий; 3) оператор: ответственное лицо внутри УК, ТСЖ, кому попадают классифицированные заявки по зонам ответственности, отслеживает исполнение заявки (направление специалисту, завершение заявки, сбор обратной связи); 4) собственник/квартиросъемщик: подача обращений, отслеживание статуса заявки, дача обратной связи о качестве выполненных услуг в соответствии с обращением.

Веб-сервис «ЖКХ Пульс» позволит увеличить скорость приема, распределения, обработки заявок от жильцов многоквартирного дома, не пропустить ни одной заявки, поскольку они будут приниматься в электронном виде, дата и время обращения будут зафиксированы, сроки обозначены.

Литература

1. Постановление Правительства РФ «О порядке осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами» (вместе с «Правилами осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами») № 416 от 15.05.2013г. // СПС «Консультант Плюс» (Дата обращения 15.09.2020).
2. Постановление Правительства РФ «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» № 354 от 06.05.2011 г. (Дата обращения 15.09.2020).
3. Государственная информационная система жилищно-коммунального хозяйства. – URL: <https://dom.gosuslugi.ru> (Дата обращения: 18.09.2020).
4. Платформа «Дома.аи». – URL: <https://doma.ai/> (Дата обращения: 16.09.2020).

5. Мобильное приложение «ЖКХ: Личный кабинет». – URL: <https://vgkh.ru/> (Дата обращения: 20.09.2020).
6. Платформа. Диспетчер 24. – URL: <https://ds24.ru/dispatcherskaya> (Дата обращения: 15.09.2020).
7. Кабинет абонента ЖКХ. Система «Город». – URL: https://www.kvartplata.ru/Pages/cabinet_ZKH.aspx (Дата обращения: 25.09.2020).
8. Интернет-портал «Бурмистр». – URL: <https://www.burmistr.ru/services/crm-sistema-dlya-uk-i-tszh/> (Дата обращения: 23.09.2020).
9. Интернет-портал «Росквартал». – URL: <https://roskvartal.ru/deyatelnost-uk/10859/9-etapov-priyema-zayavki-dispatcherom-avariyno-dispatcherskoj-sluzhby> (Дата обращения: 28.09.2020).

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Низамова Л.Н., Пугачева М.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается сущность и составляющие понятия «Экономический потенциал». Определено, что очень важно проводить оценку экономического потенциала предприятия. Проведение оценки экономического потенциала предприятия возможно посредством использования различных методов. В современных условиях актуальным является использование различных программных продуктов при оценке экономического потенциала предприятия в условиях цифровизации. Было перечислено несколько видов программных продуктов, которые могут использовать предприятия. Данные программные продукты отличаются своими характеристиками и функциональными возможностями, но характеризуются достаточно высокой стоимостью. Поэтому данные программные продукты могут применяться только на крупных предприятиях.

Ключевые слова: экономическая среда, платежеспособность, ликвидность, устойчивость, ресурсы, потенциал, внутренняя среда, внешняя среда, анализ.

На сегодняшний день в современных нестабильных условиях экономической среды предприятия могут сталкиваться с различными видами угроз. Для того, чтобы выстоять на рынке и противодействовать данным угрозам требуются различные резервы. Очень важно, чтобы в организации было построено грамотное управление, которое позволит повысить прибыль и улучшить положение предприятия на рынке. Именно посредством грамотного управления имеющимися ресурсами можно повысить уровень эффективности работы.

Для того, чтобы определить резервы и возможности предприятия на рынке, необходимо проведение анализа экономического потенциала предприятия. Стоит отметить, что экономический потенциал предприятия является обобщенной характеристикой деятельности предприятия на рынке. Экономический потенциал предприятия определяет эффективность деятельности и конкурентоспособность его на рынке. Очень важно, чтобы организация имела высокий экономический потенциал. В экономической литературе выделяют несколько составляющих экономического потенциала, что приведено на рисунке 1.

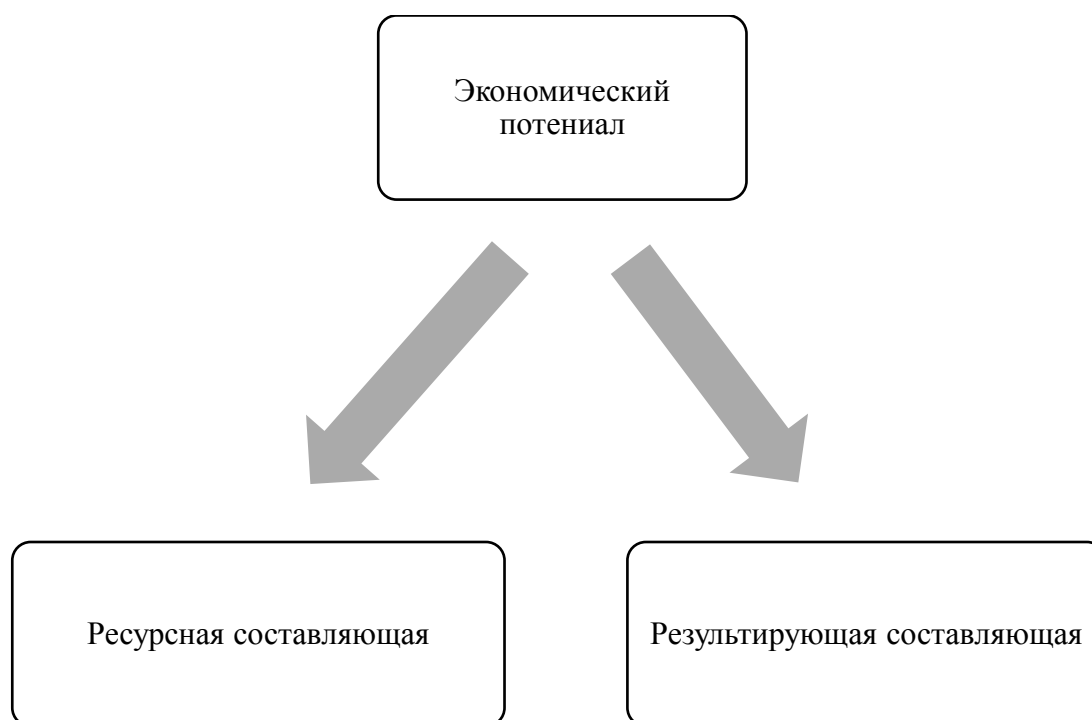


Рис. 1. Состав экономического потенциала [1, с. 31]

Итак, как видим, экономический потенциал состоит из ресурсной и результирующей составляющих. Так ресурсной составляющей являются ресурсы, которые находятся в распоряжении субъекта хозяйствования. Предприятия, используют данные ресурсы для реализации своей деятельности на рынке. Результирующая составляющая экономического потенциала предприятия заключается в том, что предприятие использует имеющиеся ресурсы как можно более эффективно.

Реализуя свою деятельность, предприятие стремится постоянно повышать свои возможности и развивать свою деятельность. Для того, чтобы реализовать подобные цели, очень важно учитывать экономический потенциал, особенности его формирования, резервы роста. Стоит отметить, что экономический потенциал занимает важное значение в экономических науках. Очень важно правильно оценивать экономический потенциал предприятия, так как он является важной функцией управления производством. Предприятие должно знать, какие у него имеются ресурсы, своё финансовое состояние и финансовое положение на рынке. Благодаря этому оно сможет определить проблемы деятельности, сформировать пути их решения и резервы повышения деятельности.

Нельзя забывать о том, что для того, чтобы осваивать новые рынки и привлекать новых покупателей, необходимо постоянно исследовать внешнюю и внутреннюю среду. Именно подобный анализ позволит вовремя выявить проблемы и сформировать направления их решения.

Оценка экономического потенциала осуществляется различными методами. Выбор методов оценки экономического потенциала зависит от руководства предприятия, направлений деятельности организации, имеющихся данных в распоряжении. Кроме этого, используются следующие основные факторы:

- уровень экономического потенциала;
- цель анализа [1, с. 35].

Важно отметить, что на микроуровне экономический потенциал оценивается рядом коэффициентов, которые необходимы для оценки финансового состояния, ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности и деловой активности предприятия. Подобные показатели позволяют оценить внутреннюю финансовую среду предпри-

ятия. Важное значение также отводится факторному анализу деятельности. Так можно отметить следующие виды анализа экономического потенциала предприятия (рисунок 2).



Рис. 2. Виды анализа экономического потенциала предприятия [2, с. 47]

Внешний уровень финансовой среды оценивается за счет различных макроэкономических показателей. К таким показателям можно отнести ВВП страны, национальный доход, доходы бюджета и прочие.

Проводя оценку экономического потенциала используются специальные аналитические таблицы, в которых представляются данные о деятельности предприятия. Источником данных является, чаще всего, бухгалтерская отчетность предприятия. Также могут использоваться и другие отчеты о деятельности предприятия за определенный период времени. Проводя анализ экономического потенциала предприятия используются абсолютные и относительные показатели. Данные показатели позволяют оценить фактические объемы ресурсов и определить результативность финансово-хозяйственной деятельности. Также при оценке экономического потенциала может использоваться вертикальный анализ, который представляет собой оценку структуры имеющихся ресурсов предприятия и прочего.

Насегодняшний день все хозяйствующие субъекты функционируют в условиях цифровизации. Цифровизация представляет собой использование различных технологических новшеств в деятельности хозяйствующих субъектов. На рынке компьютерных информационных систем, которые используются при проведении финансового анализа, существует достаточно много различных программ. Данные программы имеют значительные возможности и могут использоваться не только при проведении финансового анализа, но и в целом при управлении организацией. Среди самых популярных и известных программ можно привести программные комплексы корпорации Microsoft на базе ERP-систем, программный продукт «Галактика», BS Integrator компании «Бизнес-Сервис» и другие. Данные программные средства предназначены для автоматизации финансово-хозяйственной деятельности крупных и средних предприятий. Представлены программные продукты могут быть использованы как на крупных предприятиях, так и на более мелких [3, с. 66].

В качестве примера можно привести программу «ФинЭкАнализ» [4]. Данная программа позволяет автоматизировать процесс проведения различных видов анализа хозяйственной деятельности на предприятии. В том числе, происходит и автоматизация оценки экономиче-

ского потенциала предприятия, используя программные возможности. Данное программное обеспечение включает в себя несколько десятков разных методик финансового анализа, оценки управления и прогнозирования, финансового менеджмента. Программное обеспечение имеет 40 аналитических блоков. Данная программа позволяет упростить процесс работы для экономистов и финансистов, аудиторов, бухгалтеров, арбитражных управляющих, сотрудников муниципальных и региональных администраций и прочих. Данное программное обеспечение позволяет решить достаточно большой круг задач. Среди основных задач отметим, конечно же, проведение оценки экономического потенциала предприятия. Кроме этого, данное программное обеспечение позволяет подготовить различные мониторинги финансового состояния предприятия, разрабатывать прогнозные балансы, подготовить аналитические записки, разработать стратегию развития, разработать программу оздоровления, проводить финансовый анализ при аудите и прочее. Так круг задач и возможностей у данной программы достаточно широк. Данное программное обеспечение достаточно удобно для работы отмеченных специалистов, но существует один существенный недостаток у данной программы – её высокая стоимость.

В качестве примера ещё приведем следующее программное средство, как «Альт-Финансы». Данное программное обеспечение необходимо для проведения комплексной оценки деятельности организации и предприятия, определения тенденций их развития, расчета базовых нормативов планирования и прогнозирования. Данное программное обеспечение также достаточно удобно и обширно применяется многими компаниями. Несущественным недостатком данной программы является то, что работает она при подключении к сети Интернет и также стоимость её достаточно высока. То есть, можно сделать вывод о том, что подобные программные продукты могут использовать компании у которых достаточно средств для их обслуживания. Если компания не может себе позволить реализацию своей деятельности с участием подобной программы, проведение анализа экономического потенциала предприятия проще возложить на специалиста в своей компании.

Так можно отметить, что за счет подобных программ происходит совершенствование методики оценки экономического потенциала предприятия в условиях цифровизации. Это обусловлено тем, что постоянно создаются новые программные продукты, которые используются при оценке. Данные программные продукты улучшают аналитическую деятельность по проведению оценки экономического потенциала предприятия, так как позволяют сэкономить достаточно много времени. Для того, чтобы воспользоваться подобными программами, необходимо подготовить сведения о деятельности компании, внести их в программу и выбрать необходимые коэффициенты и показатели, которые необходимо рассчитать. Через какое-то время программа сама выведет все расчеты и аналитические выводы к ним.

Использование подобных программ и программного обеспечения позволяет упростить процесс оценки экономического потенциала предприятия. Кроме этого, подобные программы совершенствуют методику оценки и позволяют избежать возможных ошибок при расчетах.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятиям необходимо постоянно проводить оценку экономического потенциала своей деятельности. Это является важным и необходимым условием эффективной деятельности в дальнейшем. Для того, чтобы оценить экономический потенциал предприятия используются различные показатели и коэффициенты. Благодаря данным показателям можно оценить действующее состояние в организации и сформировать возможные перспективы. Для того, чтобы данную деятельность улучшить, актуальным становится использование различных программ при оценке экономического потенциала предприятия. Это упрощает работу сотрудников и совершенствует методику оценки.

Литература

1. *Болдыревский П.Б.* Основные элементы внутреннего потенциала предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2017. – № 3(3). – С. 31–34.

2. Ермолович Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. – Мн.: Интер-прессервис, 2018. – 437 с.
3. Молоков И.Н. Предприятие как объект стратегического управления // Российское предпринимательство. – 2017. — № 1(30). – С. 66–69.
4. ФинЭкАнализ – программа для анализа финансового состояния предприятия. – URL: <http://1-fin.ru/?id=131> (Дата обращения: 10.10.2020).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

Садиков И.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы определения сущности понятия «цифровая экономика», проведен теоретический анализ подходов к его интерпретации, выделены структурные элементы цифровой экономики и дана их характеристика. Для раскрытия сущности понятия «цифровая экономика» автором уточнен понятийный аппарат и предложено интегральное определение цифровой экономики, что может быть использовано в рамках дальнейших исследований процесса цифровизации и его месте в системе социально-экономических отношений.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, четвертая промышленная революция, цифровые технологии, информационное общество, информационная среда.

На сегодняшний день все активнее обсуждаются вопросы зарождения цифровой экономики как новой научной категории, возникшей в ответ на процессы активного проникновения информационно-коммуникационных технологий во множество сфер общественной жизни. Интерес российских и зарубежных ученых к цифровой экономике во многом обусловлен осознанием ключевой роли цифровых технологий в формировании конкурентных преимуществ экономики страны, отрасли, организации, а также активной деятельностью государственных органов в рамках создания и реализации стратегических программ, направленных на переход экономик стран к высокотехнологическому укладу.

Для изучения предпосылок возникновения термина «цифровая экономика» необходимо рассмотреть процесс генезиса и проникновения информационно-коммуникационных технологий в общественные отношения.

Изобретение первых электронно-вычислительных машин в 1960-е гг. положило начало технологической революции, которая привела к автоматизации существующих технологий и бизнес-процессов организации [1, с. 59]. На рынке образуется динамически развивающийся сегмент программного обеспечения, который приводит к росту подготовки специалистов в сфере информационно-коммуникационных технологий. Следующий этап развития цифровых технологий пришелся на середину 1990-х годов и связан с распространением глобальной сети Интернет, мобильной связи и социальных сетей [2, с. 21], что привело к возникновению платформенных моделей ведения бизнеса и электронной коммерции. Современный этап развития цифровых технологий обусловлен возникновением широкополосного доступа к Интернету, феномена больших данных и масштабным проникновением социальных сетей в жизнь человека, что под воздействием большого потока информации привело к формированию цифрового мышления, необходимого для оперативного принятия решений в условиях информационного общества, в котором современные разработки быстро проходят свой путь от уникальности до трансформации в общественное благо [3, с. 50].

Таким образом, возникновение цифровой экономики как социально-экономического феномена обусловлено развитием и широким внедрением цифровых технологий

в общественные отношения, однако на сегодняшний день в научном сообществе нет единого мнения о том, что необходимо понимать под цифровой экономикой.

Сам термин «цифровая экономика» возник относительно недавно: его происхождение связывают с публикацией фундаментальных работ Дона Тапскотта «The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence» в 1994 году и Николаса Негропonte «Being Digital» в 1995 году [4, с. 58–59], в которых авторы дают прогноз относительно формирования цифровой экономики, ее влияния на жизнь человека и предсказывают частные проявления процесса цифровой трансформации. Однако точного определения цифровой экономике дано не было, что в силу многоаспектности исследуемого явления привело к трактовке нового понятия с различных позиций, о чем говорят данные таблицы 1.

Таблица 1

Примеры трактовки термина «цифровая экономика»

Источник	Год	Определение	Ключевые слова
Australian Government	2009	Глобальная сеть экономических и социальных видов деятельности, которые поддерживаются благодаря таким платформам, как Интернет, а также мобильные и сенсорные сети [5, с. 12]	Глобальная сеть, платформы, мобильные и сенсорные сети
The Economist	2014	Экономика, способная предоставить высококачественную информационно-коммуникационную инфраструктуру и мобилизовать возможности информационно-коммуникационных технологий на благо потребителей, бизнеса и государства [5, с. 12]	Информационно-коммуникационная инфраструктура
The World Bank	2016	Экономика, в которой благодаря развитию цифровых технологий наблюдается рост производительности труда, конкурентоспособности компаний, снижение издержек производства, создание новых рабочих мест, снижение бедности и социального неравенства [5, с. 13]	Цифровые технологии, конкурентоспособность, снижение издержек
G20	2016	Виды экономической деятельности, в которых использование цифровой информации и знаний играет роль ключевого фактора производства, современные информационные сети становятся важной сферой деятельности, а эффективное применение ИКТ выступает в качестве важной движущей силы повышения результативности и оптимизации структуры экономики [4, с. 58]	Виды экономической деятельности, цифровая информация, информационные сети
OECD	2016	Рынки на основе цифровых технологий, которые облегчают торговлю товарами и услугами с помощью электронной коммерции в Интернете [6, с. 10]	Рынки, электронная коммерция
The Boston Consulting Group	2016	Использование возможностей онлайн и инновационных цифровых технологий участниками экономической системы, необходимое условие сохранения конкурентоспособности для всех стран [7, с. 5]	Онлайн и цифровые технологии, конкурентоспособность
Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы	2017	Хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [8]	Хозяйственная деятельность, фактор производства, данные в цифровом виде больших объемов
РАЭК	2018	Сегменты рынка, где добавленная стоимость товаров и услуг создается с помощью цифровых (информационных) технологий [9, с. 4]	Сегменты рынка, добавленная стоимость

Как следует из таблицы, для большинства определений характерно выделение доминирующего элемента или перечисление сфер влияния цифровых технологий, чего

не достаточно для отражения сущности цифровой экономики как сложной и содержательной научной категории. Несмотря на то, что приведенные определения акцентируют внимание на технологии цифровой экономики и эффекты от их использования, институциональные факторы учитываются опосредованно. Поэтому автором предлагается собственное интегральное определение цифровой экономики как институциональной среды, в которой цифровые технологии являются ключевым фактором создания добавленной стоимости и формирования конкурентных преимуществ экономики страны, отрасли, организации посредством проникновения электронных (онлайн) технологий во все сферы хозяйственной жизни.

В рамках изучения подходов к интерпретации термина «цифровая экономика» можно выделить четыре ключевых элемента, составляющие институциональную основу исследуемого явления, а именно: сквозные технологии, цифровые платформы, цифровая инфраструктура и цифровое мышление. По мнению автора, на основании анализа перечисленных элементов и сопоставления их с тем технологическим заделом, которым обладает экономика страны, отрасли, организации, можно определить степень их цифровизации, поскольку указанные компоненты отражают основные направления влияния цифровых технологий на деятельность субъектов общественных отношений.

Для раскрытия сущности цифровой экономики остановимся на характеристике каждого из перечисленных компонентов.

Сквозные технологии являются современными научно-техническими направлениями, влияние которых затрагивает функционирование сразу нескольких отраслевых рынков. Данные разработки представлены технологиями обработки больших данных, облачными хранилищами, системами распределенного реестра, интернетом вещей, аддитивными технологиями, робототехникой и другими [10, с. 3]. Они занимают центральное место в концепциях цифровой экономики, поскольку составляют технологическую основу ее функционирования, которая обеспечивает участников рыночных отношений высококачественными цифровыми продуктами, позволяющими принципиально изменить модель ведения бизнеса на основе автоматизации и роботизации производственных процессов, пересмотра каналов продаж и путей взаимодействия с потребителями, контрагентами и государственными органами.

Цифровые платформы являются бизнес-моделями, работающими на базе единых информационных систем, обеспечивающих и облегчающих взаимодействие участников рыночных отношений за счет использования возможностей онлайн-технологий [11, с. 5]. По сравнению с традиционными моделями ведения бизнеса, их функционирование позволяет в значительной мере снизить транзакционные издержки и преодолеть территориальные ограничения, а также повысить скорость взаимодействия продавцов и покупателей.

Цифровая инфраструктура обеспечивает субъектов экономических отношений бесперебойным доступом к сетям передачи данных, центрам обработки информации и хранения данных, телекоммуникационным ресурсам, а также к службам технического сопровождения. Развитая цифровая инфраструктура призвана обеспечить организации и население бесперебойным доступом к широкополосному Интернету и сотовой связи, а также услугам по хранению, обработке и защите персональных данных.

Цифровое мышление является неизбежным результатом широкого проникновения цифровых технологий в повседневную жизнь людей и проявляется в навыках использования информационно-коммуникационных технологий для решения прикладных задач, быстрого поиска информации и умении критически анализировать ее. Формирование цифрового мышления требует значительных инвестиций в человеческий капитал и роста подготовки кадров, деятельность которых связана с информационными технологиями, работой с информацией и знаниями.

Таким образом, понятие «цифровая экономика» включает в себя как минимум четыре тесно связанных между собой элемента.

В заключение необходимо отметить, что цифровая экономика является новой и недостаточно изученной научной категорией, которая трактуется исследователями с различных позиций в силу новизны и многоаспектности данного явления, что вызывает

необходимость проведения дальнейших исследований процессов цифровизации, их влияния на экономическую систему и вклада в экономический рост.

Литература

1. Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. – 2018. – № 2. – С. 58–69.
2. Официальный сайт «McKinsey». – URL: <https://www.mckinsey.com/ru/~ /media/> (Дата обращения: 22.09.2020).
3. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Грибанов Юрий Иванович. – СПб., 2019. – 355 с.
4. Головенчик Г.Г. Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» // Наука и инновации. – 2019. – № 191. – С. 54–59.
5. Официальный сайт НИУ ВШЭ. – URL: <https://www.hse.ru/data/2019/04/12/> (Дата обращения: 23.09.2020).
6. Положихина М.А. Цифровая экономика как социально-экономический феномен // Экономические и социальные проблемы России. – 2018. – № 1. – С. 8–38.
7. Официальный сайт The Boston Consulting Group. – URL: https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Russia-Online_tcm27-152058.pdf (Дата обращения: 21.09.2020).
8. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (Дата обращения: 21.09.2020).
9. Официальный сайт РАЭК. – URL: https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (Дата обращения: 26.09.2020).
10. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/2369d7266adb33244e178738f67f181600cac9f2/ (Дата обращения: 27.09.2020).
11. Официальный сайт экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. – URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (Дата обращения: 28.09.2020).

РИСКИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО БАНКИНГА

Ситникова С.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены перспективы развития в области электронного банкинга: для банка и клиента. Отмечены основные источники появления рисков, связанных с внедрением кредитными организациями в свою деятельность систем электронного банкинга, указан порядок их выявления, оценки и анализа службой внутреннего контроля.

Ключевые слова: банковский сектор, банковские риски, дистанционное банковское обслуживание, служба внутреннего контроля, цифровизация, цифровая экономика, электронный бандинг.

В современных условиях цифровизации экономики кредитные организации стремятся занять лидирующие позиции на финансовом рынке путем внедрения систем электронного банкинга в свою деятельность.

Перспективы от внедрения электронного банкинга для банка и клиента представлены в таблице 1 [6, с. 19].

Электронный банкинг: перспективы для банка и клиента

№	Банк	Клиент
1	Сокращение времени на обслуживание клиента путем увеличения пропускной способности банка и качества обслуживания клиентов	Экономия времени
2	Наращивание базы клиентов	Доступность
3	Снижение операционных рисков со стороны специалистов банка	Отсутствие необходимости в установке дополнительного программного обеспечения на компьютер
4	Рост дополнительных возможностей по предоставлению информации о новых банковских продуктах, что увеличивает конкурентоспособность кредитной организации по отношению к другим	Благодаря разнообразному перечню услуг банка с доступной информацией происходит экономия средств и времени клиента в области выбора банковских продуктов
5	Автоматическое отслеживание рисков со стороны банка путем осуществления проверки действий клиента посредством подтверждения его персональных данных, если со стороны кредитной организации выявлен факт совершения нестандартных (мошеннических) действий при выполнении банковских операций клиентом	

В текущих условиях развития электронного банкинга со стороны банковского регулирования и надзора особое внимание уделяется банковским рискам, связанным с внедрением кредитными учреждениями систем электронного банкинга в свою деятельность, что представлено на рисунке 1 [4]



Рис. 1. Риски, связанные с использованием систем электронного банкинга

В соответствии с рисунком 1 раскроем сущность рисков, связанных с внедрением систем электронного банкинга.

Операционный риск – вероятные текущие и стратегические (имеется в виду прогнозные развитие) финансовые потери, посредством ошибок при выполнении банковских операций в результате нестандартных (мошеннических) действий в отношении кредитного учреждения, а также нарушений функционирования автоматизированных систем кредитной организации, используемых ею для осуществления текущей банковской деятельности.

Правовой риск – вероятные финансовые потери, посредством нарушения кредитным учреждением действующего законодательства Российской Федерации, которые регламентируют банковскую деятельность.

Стратегический риск – вероятные в перспективе финансовые потери, посредством неправильных деловых решений кредитной организации, что может способствовать невозможности достижения ею своих целей.

Риск потери деловой репутации (репутационный риск) – вероятные в перспективе финансовые потери, посредством сформированного негативного общественного мнения в сторону кредитной организации из-за нарушения ею обязательств перед клиентами.

Риск ликвидности – вероятные в перспективе финансовые потери, посредством неспособности кредитной организации своевременно и полностью выполнять свои обязательства перед клиентами из-за изменения характеристики управления ликвидностью в условиях открытого цифрового взаимодействия.

Определив сущность рисков электронного банкинга, необходимо выделить основные источники, приводящие к появлению обозначенных выше рисков, связанных с применением электронного банкинга [4].

Причины появления операционного риска:

- нарушения непрерывности в работе аппаратно-программного обеспечения банка и провайдера;

- ошибки в обеспечении информационной безопасности данных об операциях клиентов со стороны провайдеров, а также незаконный доступ к информации, содержащей данные клиентов, путем применения цифровых информационных технологий;

- недостаточная производительность и пропускная способность информационных систем, сетей провайдеров, которые задействованы в информационном контуре дистанционного банковского обслуживания;

- отсутствие защиты информационных систем провайдеров от влияния цифровых атак;

- нарушение своих обязательств исполнителями работ договорных обязательств перед провайдерами [5, с. 40].

Причины появления правового риска:

- несоблюдение кредитным учреждением требований законодательства Российской Федерации, в том числе нормативных актов Банка России, из-за ошибок в аппаратно-программном обеспечении систем электронного банкинга;

- несовершенство правовой системы, что может проявиться при определении ответственности сторон в случаях трансграничного оказания банковских услуг с помощью дистанционного банковского обслуживания;

- незаконный доступ к закрытой информации, содержащей данные клиентов, во время ее обработки, передачи или хранения как в самой кредитной организации, так и у провайдеров, с которыми кредитная организация заключила договора на обслуживание;

- недостаточность проработки кредитной организацией правовых вопросов при заключении договоров с клиентами на оказание услуг электронного банкинга, в том числе определение ответственности сторон при невыполнении обязательств;

- нахождение филиалов кредитной организации, ее клиентов, пользующихся услугами электронного банкинга, и провайдеров под юрисдикцией других государств [5, с. 40].

Причины появления стратегического риска:

- неточные решения со стороны органов высшего управления кредитного учреждения в отношении применения, внедрения и использования технологий дистанционного банковского обслуживания (включая системы электронного банкинга);

- не наличие или ошибки стратегического плана развития кредитной организации при разработке и дальнейшей развитии технологий дистанционного банковского обслуживания (включая системы электронного банкинга);

- не наличие у кредитного учреждения в полном объеме ресурсов (финансовых, материально-технических, человеческих), необходимых для выполнения управленческих решений по предоставлению услуг электронного банкинга;

- недостатки в выборе систем электронного банкинга;

- расходы на внедрение и сопровождение систем электронного банкинга [5, с. 40–41].

Причины появления риска потери деловой репутации (репутационного риска):

- уничтожение, искажение или хищение закрытой информации, содержащей данные о клиентах кредитной организации, в связи с цифровыми атаками в информационном контуре, сложившимися при использовании системы электронного банкинга;

- недоступность для клиентов банка, использующих для проведения своих операций системы электронного банкинга, требуемых сервисов системы электронного банкинга,

или нарушение функционирования аппаратно-программного обеспечения системы электронного банкинга;

– появление и распространение неблагоприятной информации о качестве предоставляемых кредитной организацией услуг с использованием технологии дистанционного банковского обслуживания (включая системы электронного банкинга) по причинам, связанным с неисполнением провайдерами кредитной организации своих обязательств согласно договору [5, с. 41].

Причины появления риска ликвидности:

– нарушения непрерывности функционирования аппаратно-программного обеспечения провайдеров, повлекшее за собой временную остановку обслуживания клиентов;

– аварии и отказы в информационных сетях, предоставляемых провайдерами [5, с. 41].

Контроль за исполнением мер по управлению банковскими рисками со стороны кредитной организации осуществляет служба внутреннего контроля. Основные положения в области установления порядка осуществления внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах на территории Российской Федерации закреплены в Положении Банка России от 16.12.2003 г. №242-П (ред. от 04.10.2017) «Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах» [3].

Порядок анализа последствий проявления рисков электронного банкинга при его внедрении и использовании кредитными организациями, представлен на рисунке 2.

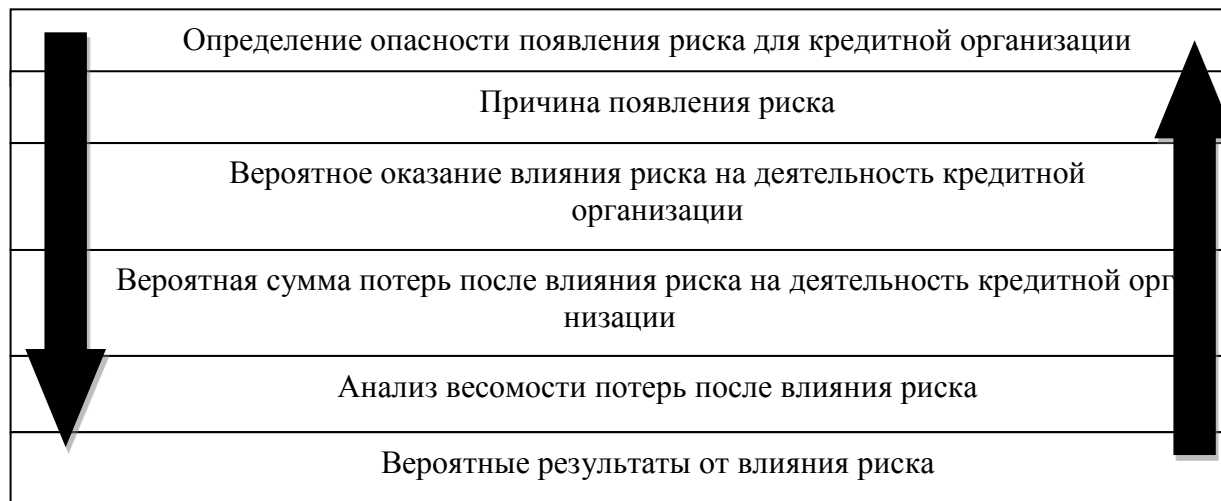


Рис. 2. Схема для определения, оценивания и анализа рисков электронного банкинга

В соответствии с рисунком 2 можно отметить, что этот порядок действий может быть использован как в прямом, так и в обратном направлении. Первый случай: это закономерная последовательность действий для организации и разработки рекомендаций по осуществлению контроля за рисками, возникающими при внедрении и использовании систем электронного банкинга. Во втором случае: представлен порядок действий служит для разработки методов оценки, выявления и анализа рисков в ходе работы службы внутреннего контроля в кредитных организациях.

Таким образом, управление рисками, возникающими при использовании коммерческими банками в своей деятельности систем электронного банкинга, рекомендуется организовывать так, чтобы было обеспечено контроль за ними в целом, а именно: в области функционирования аппаратно-программного обеспечения систем электронного банкинга и осуществления отдельных операций при использовании при этом массивов банковских данных. Внутренними документами кредитной организации рекомендуется регламентировать работу всех технологических участков информационного контура, организационное и информационное взаимодействие с клиентами и провайдерами, а также функционирование

аппаратно-программного обеспечения электронного банкинга. Рекомендуется организовать и контролировать процесс информационного обеспечения в целях эффективного управления рисками электронного банкинга, выработки мотивированных решений в отношении применения систем интернет-банкинга и принятия мер по снижению и исключению влияния возможных причин указанных рисков.

Литература

1. Федеральный закон от 02.12.1990 г. № 395-1 (ред. от 31.12.2017) «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2018). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842 (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Федеральный закон от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2018). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570 (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Положение Банка России от 16.12.2003 г. №242-П (ред. от 04.10.2017) «Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_46304 (Дата обращения 10.10.2020).
4. Письмо Банка России от 31.03.2008 г. №36-Т «О рекомендациях по организации управления рисками, возникающими при осуществлении кредитными организациями операций с применением систем Интернет-банкинга». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76122 (Дата обращения: 10.10.2020).
5. *Ревенков П.В.* Электронный банкинг: риск взаимодействия с провайдерами // Финансы и кредит. – 2011. – № 3. – С. 38–43.
6. *Юсупова О.А.* Интернет-банкинг как направление диджитализации банковского бизнеса: состояние, проблемы, перспективы // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – № 34. – С. 12–24.

RPA КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Якупова А.Э., Демьянова О.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В настоящее время появляется много новых технологий, которые помогают автоматизировать нашу работу и повысить операционную эффективность и прибыльность компаний, улучшить качество обслуживания клиентов во многих отраслях промышленности. Роботизированная автоматизация процессов (RPA) является одной из них и оказывает большое влияние на трансформацию Индустрии 4.0. В RPA роботы или «боты» представляют собой программные агенты, способные взаимодействовать с программными системами, имитируя действия пользователя, тем самым облегчая нагрузку на рабочую силу человека. RPA уже получила значительное распространение на практике как за рубежом, так и в России. Наряду с экономией затрат и повышением производительности труда, при внедрении RPA предприятия улучшают ведение технологической документации, получают снижение вероятностей возникновения ошибок и более точное измерение производительности процессов.

Ключевые слова: RPA, цифровизация трансформация, Индустрия 4.0, роботизация процессов, бизнес-процессы.

Технологии развиваются с высокой скоростью и окружают нас повсюду: персональные компьютеры научились слушать и говорить, всё большей популярностью пользуется установка системы «умный дом», растёт количество операторских задач, которые можно переложить на роботов и пр. Цифровая трансформация всё глубже затрагивает все сферы жизне-

деятельности человека, и бизнесу необходимо своевременно предпринимать меры, чтобы оставаться конкурентоспособным в экономической среде. Внедрение технологий автоматизации позволяет упростить работу и повысить эффективность и прибыльность предприятия. Одним из таких инструментов может служить роботизированная автоматизация процессов (Robotic Process Automation, RPA), которая сегодня активно внедряется во многих отраслях промышленности, в том числе в менеджменте, аудите, бухгалтерском учете. В литературе исследования RPA рассматривают возможные сферы ее внедрения, свойства, влияние и экономию, которую она может принести. В данной работе мы проанализируем понятие RPA и его перспективы внедрения на российских предприятиях в рамках стратегии «Индустрия 4.0».

Термин «Индустрия 4.0» впервые был использован в 2011 году в немецком проекте по компьютеризации процессов производства и представлен на промышленной ярмарке в Ганновере. В октябре 2012 года рабочая группа проекта представила правительству Германии ряд рекомендаций по внедрению федеральной стратегии «Индустрия 4.0». Она предполагала получение масштабного промышленного потенциала, способного привести к четвертой индустриальной революции [1]. По мнению сторонников интегрированного производства, Индустрия 4.0 может изменить само определение человеческого труда. Так как роботы смогут выполнять простые, повторяющиеся задачи в производстве с гораздо большей эффективностью, чем люди, то вскоре роботы заменят их на всех этапах производства. А сотрудники предприятия тем временем займутся другими интеллектуальными задачами, которые требуют более творческих и управленческих навыков [2].

В качестве одного из основных инструментов цифровая трансформация производства стратегии «Индустрия 4.0» включает в себя RPA [3].

Роботизированная автоматизация процессов – это быстро развивающаяся инновационная технология, позволяющая автоматизировать бизнес-процессы и оказывающая большое влияние на трансформацию Индустрии 4.0. Индивидуальные конфигурации RPA для конкретной инфраструктуры предприятия позволяют автоматизировать ручные, трудоемкие и время затратные процессы. Роботы или «боты» способны взаимодействовать с программными системами и, имитируя действия пользователя, они обеспечивают значительное повышение точности и уменьшение времени цикла, а также повышение производительности при обработке транзакций, одновременно повышая качественный уровень выполнения работы [4].

Термин Robotic Process Automation (RPA) появился в 2012 году благодаря британской компании Blue Prism, которая была одной из первых в области автоматизации сервисов управления офисными операциями [5]. Сама технология была разработана в начале 2000-х, но широкую популярность и распространение получила лишь в 2014 году, когда зарубежные компании стали объявлять о значительном экономическом эффекте за счет внедрения автоматизации.

Роботизированная автоматизация процессов сочетает в себе несколько смежных технологий, таких как автономные системы, машинное обучение, искусственный интеллект и робототехника. Четко воспроизводя действия, которые ранее выполнялись людьми, программа работает, используя существующие приложения, получая доступ к веб-сайтам и манипулируя электронными таблицами, документами и электронной почтой для выполнения задач. [6] RPA сегодня применяется как в работе с электронными таблицами и документами, так и в электронной почте, веб-страницах, и даже в социальных сетях [9].

По сути, RPA – это технология, объединяющая в себе программные агенты или так называемые «боты», которые в процессе работы имитируют путь, проделанный человеком при выполнении определенных рутинных задач. В большинстве случаев, выполняемые ботами задачи являются повторяющимися и структурированными, а также подчиняются простым правилам принятия решений [7]. Примерами работы таких роботов могут служить автоматический ответ по электронной почте, ввод данных и заполнение форм, системы распознавания текста (OCR), чтение и извлечение данных из смежных систем корпоративных ре-

сурсов (ERP), а также простые вычисления. Благодаря RPA программа воспроизводит самостоятельно то, что сотрудники выполняют при вводе или изменении данных в компьютере. Если подобные простые задачи можно автоматизировать с помощью программных роботов, это позволяет специалистам сосредоточиться на более творческих и стратегических трудовых процессах, требующих профессионального суждения и принятия решений [8].

Многие компании начинают процесс цифровой трансформации с внедрения RPA. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, это достаточно малозатратный инструмент, по сравнению с другими программными обеспечениями в области цифровизации. С каждым годом на зарубежном и отечественном рынках ПО всё больше компаний предлагают свои универсальные программные решения. Опрос Deloitte показал, что окупаемость RPA обычно составляет менее 12 месяцев [10].

Во-вторых, RPA прост в использовании и технической поддержке, при работе с данным инструментом не требуются специальные знания, а технически подкованный специалист с легкостью сможет настроить необходимые конфигурации или создать собственные приложения RPA. RPA может быть масштабирован и интегрирован с любым ПО и реализован в короткие сроки с целью выполнения оперативных процедур.

В-третьих, грамотно настроенный для производства RPA позволяет повысить скорость обработки данных и уменьшить количество ошибок, что улучшает общую производительность и качество обслуживания клиентов. [11]

В-четвертых, согласно прогнозам, внедрение RPA приведет к двузначному росту эффективности, и будет способствовать перераспределению сотрудников на другие виды деятельности. В отличие от людей, роботы могут постоянно работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Применение RPA не зависит от отрасли, но сегодня существует ряд сфер бизнеса, для которых данная технология наиболее востребована. Это финансовый сектор, банковское дело, складское хозяйство, логистика, ритейл, электронная коммерция, страхование, фармацевтика и др. В этих сферах присутствует большой объем задач, зачастую стабильных и редко поддающихся изменениям, что позволяет их с легкостью автоматизировать с помощью роботов.

Для успешного внедрения и последующей работы RPA в компании необходимо провести следующий ряд действий:

- поиск и выбор процессов для автоматизации в компании;
- расчет экономического эффекта от внедрения;
- подготовка стратегии RPA-роботизации в компании;
- разработка, тестирование и отладка роботов;
- настройка и интеграция роботов;
- подготовка и обучение сотрудников правильному взаимодействию с роботизированной системой процессов производства;
- поддержка и сопровождение роботов;
- анализ и оценка эффективности показателей.

Оценив прирост показателей эффективности и доходности после внедрения одного робота, компании обычно продолжают путь роботизации производственных процессов. Программных роботов на рынке представлено с каждым днем всё больше – они производятся под конкретные нужды заказчиков и транслируются на смежные компании и сферы. Но абсолютная замена специалиста роботами невозможна: не весь объем задач, выполняемых человеком, возможно автоматизировать. Таким образом, можно ожидать масштабного продолжения развития программных средств роботизации в направлении как расширения их функций, так и повышения уровня стабильности их работы.

Литература

Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., Wahlster, W. Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group // Forschungsunion. – 2013. С. 15—26.

1. Интернет-ресурс «hi--news-ru.turbopages.org». – URL: <https://hi--news-ru.turbopages.org/s/hi-news.ru/business-analitics/industriya-4-0-cto-takoe-chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya.html> (Дата обращения: 3.09.2020).
2. *Ruessmann M., Lorenz M., Gerbert P., Waldner M., Justus J., Engel P., Harnisch M.* Industry 4.0: the future of productivity and growth in manufacturing industries. – Boston Consulting Group, 2015. – 47 p.
3. Интернет-ресурс «irpaai.com». – URL: <https://irpaai.com/what-is-robotic-process-automation/> (Дата обращения: 6.09.2020).
4. Blue Prism / Портал о роботизации, цифровой трансформации и искусственном интеллекте. – URL: <https://rparussia.ru/rpa-solutions/blue-prism/> (Дата обращения: 10.09.2020).
5. *Lamberton C., Brigo D., Hoy D.* Impact of Robotics, RPA and AI on the Insurance Industry: Challenges and Opportunities // *Journal of Financial Perspectives*. – 2017. – Volume 1. – Pp. 10–13.
6. Интернет-ресурс «Deloitte». – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-sdt-process-automation.pdf>. (Дата обращения: 10.09.2020).
7. *Lowes P., Cannata F.R.S., Chitre S., Barkham J.* The Business Leader's Guide to Robotic and Intelligent Automation. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/> (Дата обращения: 10.09.2020).
8. Ernst & Young. – URL: https://www.ey.com/en_za/mining-metals/robotic-process-automation (Дата обращения: 10.09.2020).
9. Интернет-ресурс «Deloitte». – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology/deloitte-robots-are-ready.pdf> (Дата обращения: 12.09.2020).
10. *Willcocks L.P., Lacity M.* Robotic Process Automation: The Next Transformation Lever for Shared Services. – URL: <https://umsl.edu/~lacitym/OUWP1601.pdf> (Дата обращения: 13.09.2020).

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА ПРОИЗВОДСТВА»

ПРИМЕНЕНИЕ МНОГОФАКТОРНЫХ РЕГРЕССИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ

Айнетдинов А.А.

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация: Начало 2020 года ознаменовалось усилением экономической нестабильности, вызванной распространением новой коронавирусной инфекции, которая оказала влияние на финансовое состояние не только предприятий малого бизнеса, но и на крупные системообразующие компании. В статье автором предложена методика применения многофакторных регрессионных моделей для анализа и оценки тесноты связи между показателем EVA и показателями, отражающими ликвидность, финансовую устойчивость, деловую активность и рентабельность. Многофакторные регрессионные модели были использованы для выявления детерминант повышения акционерной стоимости компаний. Оперативное воздействие на драйверы стоимости позволит отечественным компаниям обеспечить должный уровень рентабельности на вложенный акционерами капитал, повысить конкурентоспособность и не допустить банкротства.

Ключевые слова: акционерная стоимость, экономическая добавленная стоимость (EVA), эмпирический анализ, модель множественной регрессии, оптимизация финансового состояния.

Оптимизация финансово-хозяйственной деятельности является одно из ключевых задач финансового менеджмента компании и проявляется в сбалансированном поступлении и расходовании средств, формировании эффективной структуры капитала, получение прибыли. Но одной из ключевых целей компании является максимизация ее рыночной стоимости. Реализация данной цели возможна на базе применения ценностно-ориентированной концепции управления (Value Based Management – VBM). Концепция VBM – это комплекс методик, инструментов, мер, управленческих процессов, направленных на максимизацию акционерной стоимости [1, 3, 6].

В рамках ценностно-ориентированного подхода разработано множество показателей эффективности управления компанией. В зарубежной практике широкую популярность приобрел показатель экономической добавленной стоимости (EVA). Показатель EVA является зарегистрированной торговой маркой консалтинговой компании Stern Stewart & Co и служит мерой оценки стоимости, создаваемой компанией в определенный период времени [2, 4, 5]. EVA характеризует эффективность использования собственного капитала, отражает интересы акционеров и базируется на использовании данных финансовой отчетности [7, 8].

Целью данного исследования является выявление детерминант повышения акционерной стоимости компаний на базе оценки тесноты связи между показателем EVA и показателями, характеризующими финансовое состояние акционерных компаний нефтедобывающего и нефтеперерабатывающего секторов экономики РФ. Для определения драйверов повышения стоимости компаний автор использовал многофакторные регрессионные модели.

А. Дамодоран выделяет три основных элемента исходных данных, необходимых для расчета экономической добавленной стоимости: доходность капитала, заработанная на инвестиции, стоимость привлечения капитала по этим инвестициям и величина капитала, вложенного в инвестиции [1].

Формула, используемая для расчета EVA, выглядит следующим образом [9]:

$$EVA = NOPAT - WACC * IC \quad (1)$$

где EVA – экономическая добавленная стоимость;
NOPAT – посленалоговая операционная прибыль без учета начисленных процентов по кредитам и займам;
WACC – средневзвешенная стоимость капитала;
IC – инвестированный капитал компании.

При расчете показателя NOPAT нужно учитывать все доходы и расходы компании, отраженные в отчете о финансовых результатах, в том числе налог на прибыль. Следует отметить, что показатель WACC в этой формуле определяется на основе рыночных стоимостей собственного капитала и долга, а инвестированный капитал складывался из бухгалтерских стоимостей капитала и долга.

Процесс построения регрессионной модели и интерпретации результатов проходил в несколько этапов, которые представлены на рисунке 1.

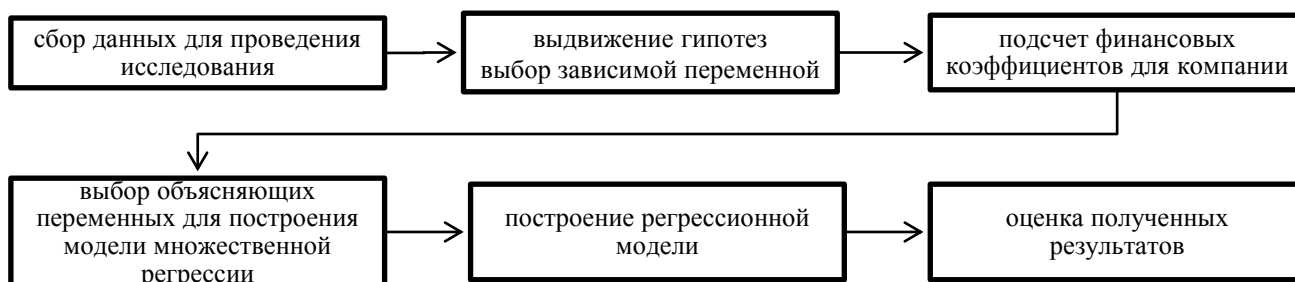


Рис. 1. Этапы проведения анализа финансового состояния компаний с применением регрессионных методов исследования

На первом этапе основной задачей являлось формирование панельных данных для дальнейшего эмпирического исследования в специализированном статистическом программном продукте Gretl. Основным информационным источником для формирования эмпирической базы исследования послужили данные финансовой отчетности 16 нефинансовых компаний нефтехимического и нефтеперерабатывающего секторов экономики РФ (ПАО «Нижнекамскнефтехим», ПАО «Казаньоргсинтез», ПАО «Куйбышевазот» и т.д.) за период с 2013 по 2019 годы [11]. На формирование выборки исследования повлияло ключевое значение данных предприятий на экономическую стабильность экономики страны, поскольку Российский сектор нефтедобычи и нефтепереработки имеет мощную сырьевую базу, высокий потенциал расширения рынка сбыта, в том числе и расширения экспорта.

В качестве зависимой переменной была выбрана экономическая добавленная стоимость (EVA), расчет которой позволяет оценивать эффективность публичной компании. Для проведения исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

H1: коэффициенты платежеспособности оказывают положительное влияние на стоимость компаний.

H2: между показателем EVA и показателями финансовой устойчивости существует связь.

H3: на значение показателя EVA оказывает влияние показатель кредитной нагрузки.

H4: между показателем EVA и показателями деловой активности существует связь.

H5: экономическая добавленная стоимость EVA имеет положительную связь с показателями рентабельности.

На следующем этапе исследования по предприятиям из состава эмпирической базы были рассчитаны финансовые коэффициенты. В качестве независимых линейных регрессоров на данном этапе моделирования были выбраны 22 показателя, характеризующие финансовое состояние компаний, состав которых представлен в таблице 1.

Перечень независимых регрессоров модели

Состав коэффициентов ликвидности	Состав коэффициентов финансовой устойчивости	Состав коэффициентов деловой активности	Состав коэффициентов рентабельности
X1 – абсолютной ликвидности	X5 – автономии	X12 – соотношения оборотных и внеоборотных активов	X17 – рентабельности продаж
X2 – промежуточной ликвидности	X6 – финансового левериджа	X13 – оборачиваемости оборотных активов	X18 – чистой рентабельности
X3 – текущей ликвидности	X7 – мобильности активов	X14 – оборачиваемости запасов	X19 – рентабельности СК
X4 – Lп (чистые активы)	X8 – финансовой устойчивости	X15 – оборачиваемости дебиторской задолженности	X20 – рентабельности ОПФ
	X9 – обеспеченности СОС	X16 – оборачиваемости кредиторской задолженности	X21 – рентабельности активов
	X10 – маневренности СК		X22 – отношение долга к EBITDA
	X11 – эффекта финансового левериджа		

На следующем этапе осуществлялось построение регрессионной модели. Сначала модель была изучена на мультиколлинеарность, что на этапе моделирования в качестве регрессоров позволило выбрать параметры, имеющие наиболее тесную связь с показателем EVA и не являющиеся мультиколлинеарными. Так, на рисунке 2 представлена итоговая модель, в которую вошли три переменных: эффект финансового левериджа, коэффициент оборачиваемости запасов и рентабельность активов.

Модель 1: Объединенный (pooled) МНК, использовано наблюдений - 96				
Включено 16 пространственных объектов				
Длина временного ряда = 6				
Зависимая переменная: LNEVA				
	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение
const	16,4954	1,44253	11,44	2,32e-019 ***
x11	-15,6935	3,54007	-4,433	2,56e-05 ***
x14	-0,143627	0,0450230	-3,190	0,0019 ***
x21	25,1028	5,59381	4,488	2,08e-05 ***
Среднее зав. перемен	11,34149	Ст. откл. зав. перемен	6,196750	
Сумма кв. остатков	2281,850	Ст. ошибка модели	4,980232	
R-квадрат	0,374488	Испр. R-квадрат	0,354091	
F(3, 92)	18,35985	P-значение (F)	2,03e-09	
Лог. правдоподобие	-288,3010	Крит. Акаике	584,6020	
Крит. Шварца	594,8594	Крит. Хеннана-Куинна	588,7482	
Параметр rho	0,306392	Стат. Дарбина-Вотсона	1,198113	

Рис. 2. Результат построения модели на втором этапе

Согласно критерию Фишера, построенная модель является значимой, так как табличное значение F-критерия при степенях свободы $k_1 = 3$ и $k_2 = n - m - 1 = 96 - 2 - 1 = 73$, равное 1,69, что меньше значения F-статистики (6,62), полученного в данном исследовании. Данный вывод подтверждает так же тот факт, что Р-значение модели существенно меньше выбранного значения уровня значимости 0,05. Согласно критерию Фишера, модель является значимой, если критическое значение, равное 2,71, меньше значения F-статистики, равного 18,35. Данная модель значима на пятипроцентном уровне значимости, так как Р-значение модели, которое составило $2,03e - 09$, существенно ниже значения 0,05. Все включенные в модель коэффициенты значимы по критерию Стьюдента. Далее модель была проверена на гетероскедастичность с применением теста Уайта и Голдфелда-Квандта, которые показали ее отсутствие.

Достаточно низкое значение коэффициента детерминации на этапе моделирования можно отчасти объяснить тем, что на предприятиях нефтехимической промышленности достаточно сильным может быть влияние внешних факторов, не учтенных в модели. Кроме того, необходимо дальнейшее увеличение объема выборки, и повышение ее однородности.

В ходе данного исследования подтвердилось две гипотезы, что позволяет сделать следующие выводы:

- с ростом показателей рентабельности EVA увеличивается;
- эффект финансового рычага отрицательно влияет на стоимость;
- влияние коэффициента оборачиваемости запасов отрицательное.

Таким образом, в рамках данного исследования была построена модель, позволяющая контролировать уровень экономической добавленной стоимости через влияние на нее эффекта финансового рычага, рентабельности активов и коэффициента оборачиваемости запасов. Данная модель не обладает мультиколлинеарностью факторов и гетероскедастичностью. Отметим, что для получения более точных выводов, можно увеличить эмпирическую базу исследования.

Учитывая высокое значение нефтехимических предприятий для экономики РФ, применение многофакторных регрессионных моделей позволит минимизировать финансовые риски и осуществлять прогнозирование деятельности компаний на более качественном уровне. Кроме того, практическое применение рекомендуемой методики и эконометрических моделей будет способствовать реализации ценностно-ориентированного подхода в рамках корпоративной политики отечественных компаний, осуществлению интеграции финансовой политики с инвестиционной, максимальному использованию внутреннего финансового потенциала, и достижению успеха в конкурентной борьбе.

Литература:

1. *Дамодаран А.* Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 1316 с.
2. *Воронина С.В.* Экономическая добавленная стоимость как инструмент управления стоимостью компании // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2012. – № 22. – С. 6–10.
3. *Ивашковская И.В., Кукина Е.Б., Пенкина И.В.* Экономическая добавленная стоимость. Концепции. Подходы. Инструменты // Journal of Corporate Finance Research. – 2010. – Volume 4, Issue 2. – Pp. 103-108.
4. *Ромицына Г.А.* Экономическая добавленная стоимость как критерий долгосрочного управления компанией // Вестник торгово-технологического института. – 2010. – №3. – С. 155–161.
5. *Ставрин П.Ю.* Управление стоимостью компании как основная задача корпоративного управления // Управление корпоративными финансами. – 2013. – № 2. – С. 21–33.
6. *Степанов Д.А.* Value Based Management и показатели стоимости // Финансовый менеджмент. – 2013. – № 5. – С. 14–21.

7. *Mousavi S.M., Salehi M., Bahrami M.* Prediction Of Economic Value Added Of Iranian Listed Companies // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2013. – № 9. – С. 45–55.
8. *Jalan S.* Morfology and Stability of Microencapsulation of Limonin using Maltodextrin: Morfology and Stability // IOP Conference Series Materials Science and Engene. – 2017. – Volume 180. – № 012295.
9. *Wnuczak P.* Social value added (SVA) as an adaptation of economic value added (EVA) to the specificity of cultural institutions // Journal of Management and Business Administration. – 2018. – Volume 26, Issue 1. – Pp. 100–120.
10. Интернет-ресурс «pages.stern.nyu.edu». Дамодарана по развивающимся рынкам. – URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (Дата обращения: 1.09.2020).
11. Официальный сайт СПАРК. – URL: <http://www.spark-interfax.ru> (Дата обращения: 1.09.2020).

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА В РОССИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Актуганова А.А., Галиева С.И., Зайнутдинова Э.Э.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Цифровая экономика – ступень XXI века в развитии глобальной экономической системы за счет трансформации всех сфер человеческой деятельности под влиянием информационных и телекоммуникационных технологий. Степень развития Интернета и инновационных технологий с каждым годом оказывает все большее влияние на мировую экономику. Поэтому в статье исследованы уровень развития цифровой экономики за период самоизоляции по причине пандемии коронавируса и уровень продаж в цифровой среде. Выявлена тесная взаимосвязь между спросом и предложением в соответствующий период на примере действующих интернет-площадок.

Ключевые слова: коронавирус, пандемия, цифровая экономика, интернет-торговля.

Понятие цифровой экономики подразумевает ведение бизнеса через интернет, это процесс, основанной на цифровых компьютерных технологиях. Она также называется интернет-экономикой, новой экономикой или веб-экономикой. Официальное российское определение, закрепленное в Указе Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» таково: «Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [1].

Цифровая среда во многом облегчила жизнь и стала неотъемлемой частью человека в современном мире. Сегодня новые потребительские привычки только ускоряют рост интернет-торговли (e-commerce) с прежних среднегодовых 28% до 33 %, а к концу года даже до 44%, что наблюдается по графику, представленному компанией «Data Insight» [4].

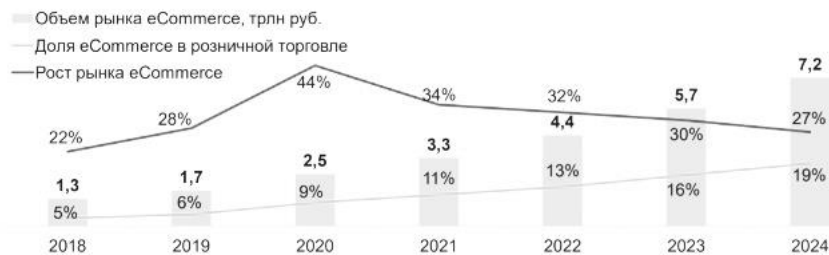


Рис. 1. Рынок интернет-торговли в России, 2018–2024 гг.

Так, с 2018 года по 2020 год объем интернет-продаж вырос в 2 раза, или на 48%. По прогнозам «Data Insight» интернет-торговля будет расти, а пик уже пришелся на 2020 год, как мы видим из представленного графика. С 2020 года по 2024 год В России прогнозируется увеличение объема рынка e-commerce на 4,7 трлн. руб. (65,22 %), прогнозный среднегодовой темп прироста составит 30,27%.

Таким образом, можно сделать выводы, что многие россияне в период пандемии совершили свои первые покупки через Интернет-сервисы, на цифровой рынок пришло колоссальное количество новых клиентов.

Спрос повседневных товаров, которые раньше покупались оффлайн, играют значимую роль в развитии онлайн-продаж, это говорит о том, что люди в ближайшем будущем могут полностью перейти на онлайн-рынок. К сожалению, в нашей стране, по сравнению со странами большой семерки, розничная торговля имеет самый низкий процент проникновения в интернет-торговлю. В первой половине 2020 года онлайн-продажи товаров повседневного спроса выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в 4,3 раза [1].

Рассмотрим статистику объемов реализации крупных востребованных интернет-площадок (Wildberries, Ozon, BERU). С течением времени такие компании, как Wildberries и Ozon все больше вкладывают в инновации, развивая доступность, быстроту и легкость восприятия заказа через интернет.

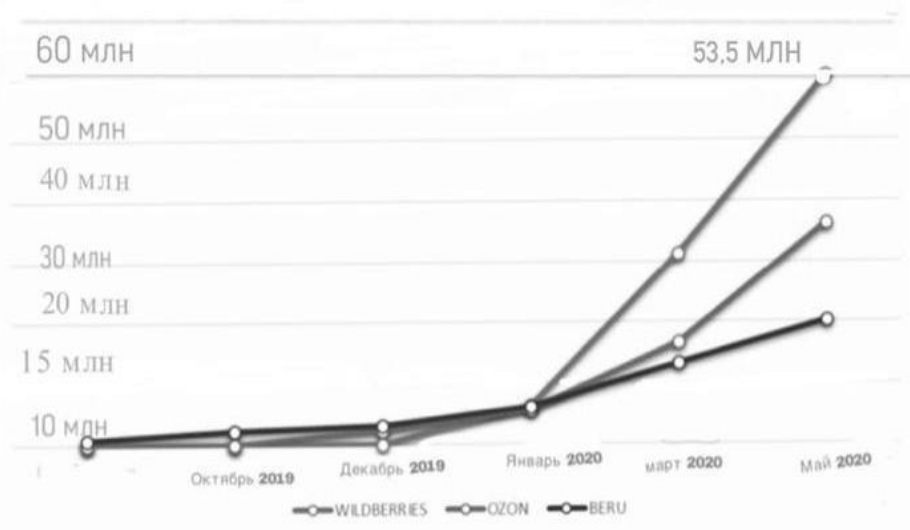


Рис. 2. Интернет-продажи компаний Wildberries, Ozon и BERU, 2019–2020 гг.

С апреля по июнь текущего года аудитория покупателей Wildberries увеличилась примерно на 6 млн. и достигла 30 млн. зарегистрированных пользователей [4].

По рисунку 2 видно, что изменения в торговле рассматриваемых интернет-компаний растут с геометрической прогрессией. Несмотря на то, что изначально их товарооборот был почти на одном уровне, в период пика пандемии, компания Wildberries значительно выби-лась вперед, чей сбыт значительно выше. Такой прогресс компании можно связать с тем, что у них большое количество пользователей, а также ассортимент продукции, который был актуален в сложившейся ситуации.

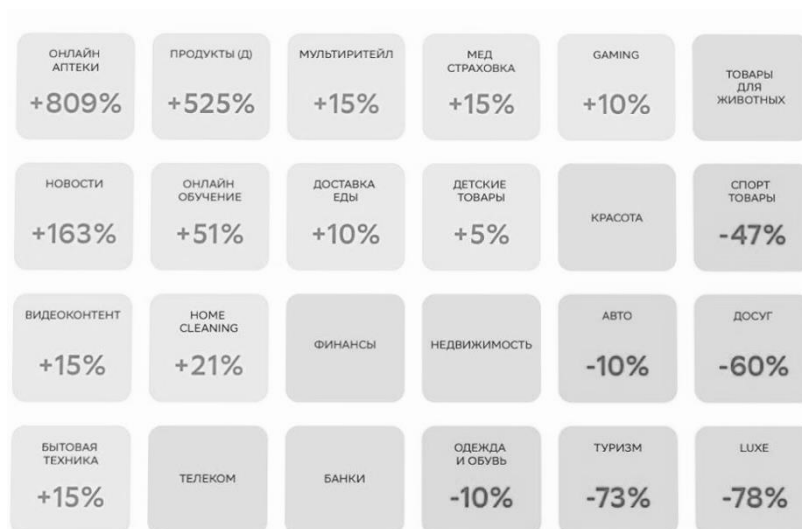


Рис. 3. Точки роста и падения интересов граждан России в период пандемии, 2020 г.

На рисунке 3 представлены товары и услуги, получившие спрос от граждан России. Как видно из представленной схемы, наибольший рост спроса приходится на сферу «онлайн-аптеки». Также значительный рост наблюдается в сфере «продукты». Также важно отметить, что наблюдается высокий интерес в онлайн-обучении, которое на протяжении значительного времени находилось в стагнации. Особое значение имеют онлайн-продажи курсов инстаграм-блогеров, которые выросли почти на 40 % [4]. На это повлияло свободное время россиян, быстрота прохождения обучения, также страх граждан в потери своей работы.

Также важно отметить, что не все отрасли получили прибыль, сильно пострадали как офлайн, так онлайн сектора «туризм», «люкс» и «досуг». Падение покупательской способности оказало влияние в большей степени на премиальное потребление, тогда как обычные онлайн-покупки растут за счет каннибализации офлайн-продаж.

Современный мир стремительно развивается в направлении становления инновационной цифровой экономики, которая в свою очередь способствует инновационному развитию. Однако, из-за неготовности многих организаций осуществлять онлайн-продажи, они пострадали в критически сложившейся ситуации. Но другие не только смогли «держаться на плаву», даже улучшили свои позиции. Уже более 10 млн. человек осуществляют покупки онлайн и это число будет только стремительно расти в ближайшем будущем.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы».
2. Порфирьев Б.Н. Основные направления социально-экономического развития в 2020–2024 г. и на период до 2035 г. // Проблемы прогнозирования. – 2020. – № 3 (180). – С. 3–15.
3. Рейтинговое агентство «Эксперт РА». – URL: <https://www.raexpert.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Data Insight — исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции. – URL: <https://datainsight.ru> (Дата обращения: 10.10.2020).

5. PwC, Всемирные исследования Digital IQ. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/riskassurance/assets/diq-RUS.pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Бабаназарова З.Р., Демьянова О.В.

Казанский Федеральный Университет, Казань, Россия

Аннотация. Мотивация персонала занимает важное место в эффективном управлении организацией. В кризисной ситуации важно пересмотреть систему мотивации таким образом, чтобы удержать ключевых сотрудников. В статье приведены возможные инструменты мотивации персонала, которые следует применять в кризисных условиях.

Ключевые слова: мотивация, система мотивация, сотрудник, персонал, кризис, кризисная ситуация.

Кризисная ситуация 2020 года в финансовом секторе экономики России оказывает негативное влияние на бизнес, как на малый, так и на крупный. В связи с распространением коронавирусной инфекции закрыто авиасообщение со многими странами, большинство предприятий общепита, торгово-развлекательные центры, спортивные клубы и прочее.

Экономический кризис (греч. krisis - поворотный пункт) – резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротстве предприятий, росте безработицы, и в итоге - в снижении жизненного уровня, благосостояния населения [1].

Ни одна организация не может быть защищена от риска, связанного с наступлением кризиса. Прежде всего, кризисные ситуации выражаются в колебаниях объема производства и сбыта продукции и услуг, роста кредиторской задолженности поставщикам, банкам, налоговым органам, в дефиците оборотных средств и т.п. Эти причины служат предпосылкой появления состояния неплатежеспособности организации.

В возникшей кризисной ситуации важно не просто выжить, но и усилить свою конкурентную позицию на рынке. В связи с этим менеджмент организации делает упор на управление производством, финансами, маркетингом. Однако, формирование конкурентоспособности компании невозможно без человеческого капитала, а значит, мотивация персонала сегодня играет особенно важную роль.

Одним из трудных моментов для организации в условиях кризиса является потеря высококвалифицированного персонала, без которого будет тяжело побороть кризис. Сдерживание ключевых сотрудников одна из главных задач менеджмента в условиях кризиса. Руководство организации часто считает, что сама по себе кризисная ситуация является мотивацией для сотрудника к более качественному выполнению своих обязанностей, так как главной задачей для них становится сохранение рабочего места. Но проблема состоит в том, что в условиях нестабильной ситуации и многочисленных увольнений сотрудников во всех областях экономики персонал оказался демотивирован. Так, по данным Росстата, в России в декабре 2018 года 3,6 миллиона человек были безработными, что составляет 4,8% от численности рабочей силы, в декабре 2019 года количество безработных снизилось до 3,4 млн. человек (4,6%), а уже в августе 2020 года уровень безработицы составлял 6,4% (4,8 млн. человек) [3].

Мотивация - процесс стимулирования самого себя и других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общей целей организации [2, с. 11]. Методы мотивации подразделяют на два крупных комплекса: материальные и нематериальные.

Материальная мотивация заключается в воздействии на сотрудника путем начислений дополнительных денежных выплат. Наиболее часто встречаются такие виды материальной

мотивации, как заработная плата (оклад), премии, процент от продаж и другие надбавки к заработной плате [2, с. 46]. Для мотивации труда работника материальное стимулирование играет важную роль, так как само денежное вознаграждение и различные варианты его получения для сотрудника являются восприятием его важности для организации, а также повышают его самооценку и социальный статус.

Так как в условиях кризиса не представляется возможным поощрять сотрудников в том же объеме, первые изменения следует проводить именно в материально-стимулирующей составляющей мотивации.

Взамен фиксированной процентной или дополнительной премии следует ввести вознаграждение за достижение определенных результатов работы. Такое стимулирование побуждает сотрудников к улучшению качественных и количественных показателей выполненной работы. Но здесь должны соблюдаться некоторые принципы:

- руководитель должен четко указать цели предприятия, желаемые результаты;
- руководитель обязан объективно оценивать результаты работы каждого сотрудника, для этого необходимо создать критерии, по которым можно оценить работу сотрудника;
- система премирования должна быть «прозрачной» для всех сотрудников: работники должны понимать, как формируется их доход, и в какие сроки производятся выплаты.

К тому же цели, поставленные перед сотрудниками, должны быть реальными и вполне достижимыми.

Если активность сотрудника оказывается замеченной и её поощряют материально, то активность возрастает, сотрудник трудится более эффективно, что влияет на прибыль предприятия. Но нужно учитывать и то, что фонд оплаты труда не должен превышать сумму прибыли, иначе данная система не выгодна для предприятия. Поэтому следует заранее обозначить предельный размер средств, которые могут быть направлены на поощрительные выплаты, так как ожидаемый эффект от выплат может быть превышен.

Денежное стимулирование имеет лишь краткосрочный эффект. Человек быстро привыкает к новому уровню заработной платы. Тот уровень оплаты труда, который еще вчера оказывал на него мотивирующее воздействие, сегодня может показаться ему недостаточным. В связи с этим необходимо пересмотреть и инструменты нематериальной мотивации сотрудников.

Нематериальная мотивация – это тщательно продуманная система мер, не требующая больших финансовых вложений, но позволяющая добиваться высокой производительности труда [2, с. 48].

Существует множество способов нематериальной мотивации. Рассмотрим самые действенные из них в период кризиса.

1. Информирование о реальном положении дел.

В сложные для организации времена сотрудники не меньше самого предпринимателя обеспокоены будущим предприятия, так как это напрямую связано с их благополучием. Неосведомленность, незнание реального положения дел приводит сотрудника в постоянные раздумья и, как следствие, к стрессу. Все это напрямую отражается на качестве выполняемой им работы. Чтобы предотвратить подобную ситуацию следует информировать работников о текущем финансовом состоянии организации, о планах на будущее, мерах, которые применяются для вывода предприятия из кризиса.

2. Позитивное мышление.

В интервью для журнала «Финансовый директор» Игорь Селиванов, финансовый директор «РБК», сказал: «В тяжелой ситуации нужно предлагать решения и находить позитивные стороны даже у самых непопулярных мер» [4, с. 96]. Поэтому, перед тем, как объявлять о своих планах, следует убедиться в том, что они носят оптимистичный характер. При общении с сотрудниками важно продемонстрировать позитивный настрой, уверенность в завтрашнем дне. Руководитель не может быть пессимистом, так как от этого зависит настроение каждого работника.

3. Непосредственный контакт руководства и персонала.

Данный способ мотивации необходим для того, чтобы сотрудник чувствовал свою значимость, свою причастность к осуществлению мер по выходу из кризиса. В таком случае работник способен многократно повысить свою самоотдачу. Существует множество способов реализации общения: личный контакт, корпоративная связь, взаимодействие с руководителями подразделений и прочее. Какой выбрать – зависит от масштабов компании и численности работников.

4. Малобюджетные формы обучения.

В кризисной ситуации объемы работы уменьшаются, появляется больше свободного времени. Для того, чтобы это время не было попросту зря потрачено, можно организовать обучение сотрудников. Существуют различные варианты бюджетных образовательных программ: самообучение, обучение в онлайн-формате, внутренние семинары, мастер-классы опытных сотрудников компании и прочее. Обучение может быть связано с непосредственными обязанностями сотрудника, либо же на другие темы, например, тренинги личностного роста, обучение различным компьютерным программам, групповое изучение языков. Обучение сотрудников имеет двойной эффект: сотрудник бесплатно приобретает новые знания и навыки, а компания получает работника более высокого уровня.

5. Сплоченный коллектив.

Не стоит забывать о привычных способах мотивации, такие как неформальное общение, корпоративные выезды, тим-билдинг. Сплотить коллектив помогут выезды на природу, совместное посещение культурных мероприятий, деловые игры. Дружественная и благоприятная обстановка поможет удержать ключевых сотрудников в организации.

Каждая кризисная ситуация требует индивидуального подхода. То, какие способы мотивации следует применить, зависит от кадровой политики и целей, необходимых достичь с принятием этих мер. Если в компании нет сотрудника, который может разработать антикризисные меры качественно и в кратчайшие сроки, следует обратиться к сторонним организациям, так как от этого во многом зависит дальнейшая судьба предприятия.

Литература

1. Информационный портал «endic.ru». – URL: <https://www.endic.ru/economic/-JEkonomicheskij-Krizis-17246.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. *Трапицына С.Ю.* Мотивация персонала в современной организации: учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 240 с.
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/181.htm (Дата обращения: 10.10.2020).
4. *Селиванов И.* Как сообщать плохие новости // Финансовый директор. – 2019. – № 1. – С. 37.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бикмаев М.Ф., Пугачева М.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В современном мире глобализации экономики основными факторами конкурентоспособности являются не природные или финансовые ресурсы, а ресурсы человеческие, именно люди с их профессиональными и личностными качествами, их знания и умения, их творческие способности могут привести к процветанию экономики в стране.

Ключевые слова: управление, персонал, стимулирование, кадры, совершенствование.

«Кадры решают все» – именно поэтому персонал является одним из важнейших ресурсов предприятия, в этом и заключается актуальность выбранной темы статьи. Работники

предприятия – это главная ценность предприятия, которое необходимо сохранять, развивать и использовать для успеха в конкурентной борьбе.

Управление персоналом представляет собой целенаправленную деятельность руководства предприятия, специалистов подразделений направленную на разработку концепций и стратегий кадровой политики, принципов и методов управления персоналом.

Основу системы управления персоналом составляет процесс участия персонала в деятельности предприятия, ориентирующейся на клиента [1, с. 86].

Производственные организации, ориентированные на потребителя, проводят анализ потребностей покупателей, при этом претерпевая стратегические, структурные, изменения и достигают преимущества в конкурентной среде. Целью управления персоналом в этой сфере является заставить потребителя сделать правильный выбор в пользу выпускаемого продукта.

Система управления персоналом часто находится в состоянии нестабильности. Сложностью управления персоналом происходит, во-первых, в силу осложнения управленческого труда, и во-вторых, персонал на предприятии является самым трудоемким объектом управления [3, с. 91].

Оценка развития системы управления персоналом было рассмотрено на примере АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького». Данное предприятие занимается судостроением, а также на заводе имеется развитое машиностроительное и металлургическое производство. Все работники предприятия подразделяются на промышленно-производственный персонал (ППП) и персонал, состоящий на балансе предприятия [6, с. 291].

Рассмотрим структуру персонала на АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького» за 2017–2019 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Структура персонала АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького» за 2017–2019 гг.

Наименование должности	2017 год	2018 год	2019 год	2018 год		2019 год	
				Абсол. изм.	Темп прироста, %	Абсол. изм.	Темп прироста, %
Всего работников	5179	5239	5268	60	1,2	29	0,6
Служащие всего, в т.ч.	1568	1586	1646	18	1,1	60	3,8
Руководители	656	657	686	1	0,2	29	4,4
Специалисты	880	894	926	14	1,6	32	3,6
Другие служащие	32	35	34	3	9,4	-1	-2,9
Рабочие	3686	3694	3694	8	0,2	x	x

Из данных таблицы 1 видно, что численность всех работников в 2019 году по сравнению с 2017 годом увеличилась по всем категориям должностей персонала. Это свидетельствует о том, что предприятие наращивает объемы производства и последовательно ведет кадровую политику по увеличению рабочих мест.

Показатель текучести кадров в 2018 году снизился на 1,8%, а уже в 2019 году увеличился на 1,3. Подобная ситуация характеризуется частыми увольнениями сотрудников с высокой квалификацией и появлением большого количества новых кадров. А это означает для компании, как потерю стабильности, так и высокие затраты на поиск и обучение нового персонала.

Рассмотрим причины такой текучести кадров. При увольнении на предприятии работникам было предложено пройти небольшое анкетирование, где они указали основные мотивы своего увольнения. Данные представлены на рис.1.

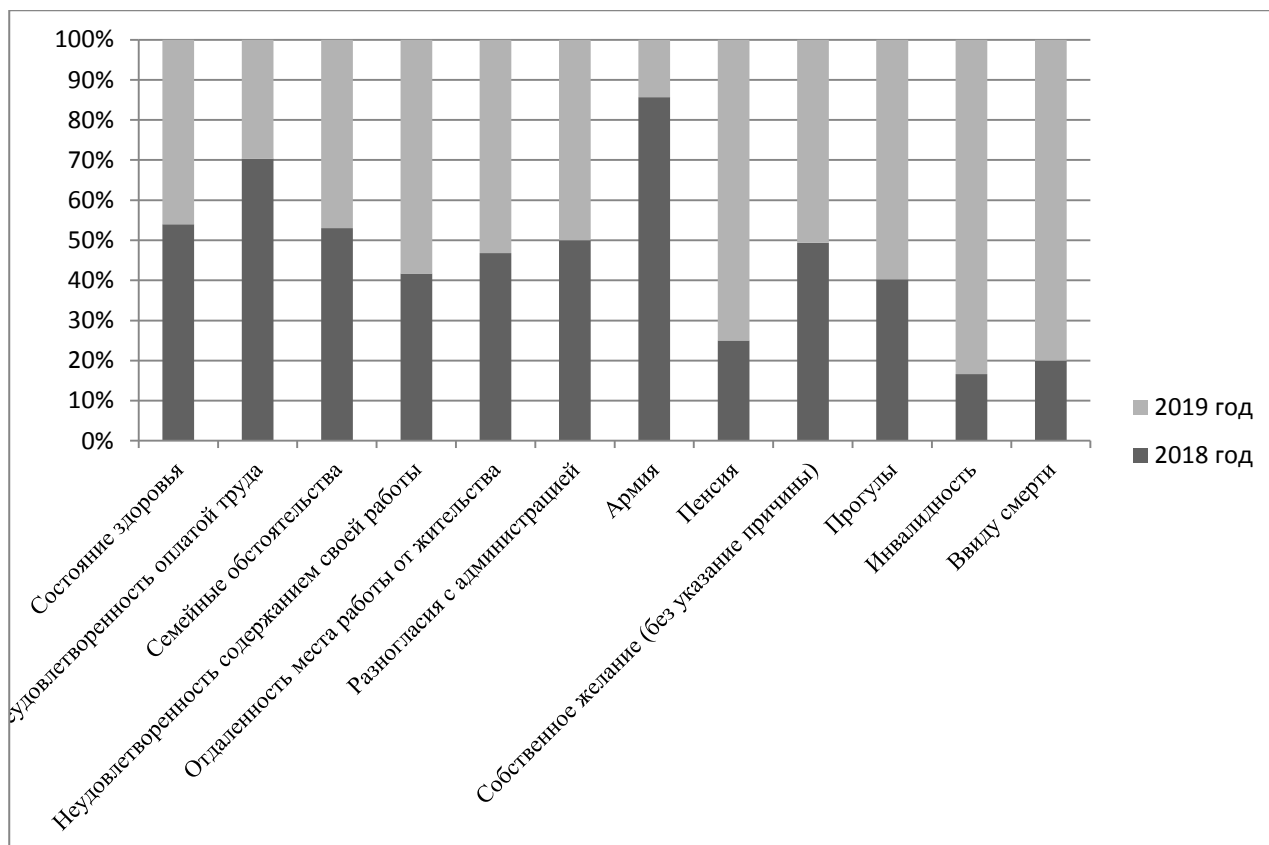


Рис. 1. Диаграмма причин увольнения сотрудников предприятия АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького»

Анализируя данные можно сделать вывод о том, что самая распространенная причина увольнения – это увольнение «по собственному желанию без указания причины», а именно в 2018 году составило 528 чел., а в 2019 году – 480 чел. Далее идет причина увольнения «по семейным обстоятельствам» 126 чел. в 2017 году и 99 чел. в 2018 году. Также одной из причин увольнения является «неудовлетворенность оплаты труда» - 9,5 % в 2017 году и 4% в 2019 году.

Для того чтобы использование потенциала работников было наиболее эффективным необходимо:

- планирование и совершенствование работы с персоналом;
- поддержка в развитии способностей и повышении или переподготовки кадров предприятия.

Основными направлениями кадровой службы на предприятии являются:

- использование активной политики в области кадров;
- создание необходимых условий для раскрытия творческих сторон работников с учетом их индивидуальных способностей и профессиональной направленности;
- планирование и внедрение материальных и социальных стимулов совместно с финансово-экономической службой предприятия;
- совместная работа с профсоюзом предприятия в вопросах медицинского обслуживания, организацией общественного питания, физического и спортивного развития, предоставления социальной защиты некоторых категорий сотрудников.

На ежедневных собраниях руководители предприятия оценивают работу всех подразделений, и при хороших результатах выражается благодарность, за частую в качестве поощрения.

Поощрение персонала включает в себя моральное и материальное вознаграждение.

В АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького» проводится большая работа с персоналом, а именно: выдвижение кандидатов по индивидуальным результатам работы; обучение на специальных курсах; стажировка на соответствующих должностях.

Основой стратегии управления персоналом на АО «Зеленодольский завод имени А.М. Горького» является сочетание экономических целей предприятия с интересами самих работников. В основе управления персоналом на АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького» лежат следующие методы: организационно-административные; экономические методы; социально-психологические.

Рассмотрим организационно-административные методы. Они включают в себя: положения о структурных подразделениях, где регулируются взаимоотношения сотрудников; приказы, распоряжения, указания для управления текущей деятельностью предприятия.

Экономические методы управления предприятием включают в себя: материальное стимулирование труда персонала, а именно годовые премии по результатам труда; сдельная форма оплаты труда для определенных категорий работников.

Рассмотрим социально-психологические методы управления. Это, прежде всего:

- развитие у сотрудников чувства быть нужными организации, обеспечение персонала фирменной одежды с логотипом организации, использования корпоративной рекламы и т.п.;
- стимулировать персонал с помощью социальных гарантий, таких как подарки к юбилеям и праздникам.

На АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького» все правила оплаты труда и премирования закреплены в «Положении об оплате труда работников». Система оплаты труда не ограничивается только коллективными средствами. В течение года могут пересматриваться контрактные оклады руководителей и специалистов. Контрактная система предусматривает различного рода вознаграждения за производственные результаты работы.

На рассматриваемом предприятии ежегодно проходит аттестация работников в соответствии с производственными нуждами предприятия, по итогам которой создается план организации повышения и переподготовки сотрудников, после чего происходит перестановка в кадрах.

На данном предприятии делается все для удовлетворенности персонала, создается здоровая рабочая атмосфера, рабочие места оснащены необходимым оборудованием, сотрудники всегда принимают участие в управлении изменениями в деятельности самого предприятия.

В целом АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького» проводит продуманную стратегию в области управления персоналом. Однако существует неэффективность системы премирования.

АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького» всегда стремится к повышению эффективности системы стимулирования персонала и поэтому готово к решению выявленных проблем.

В рамках выделенных направлений совершенствования стимулирования персонала предлагаются следующие пути решения выявленных проблем:

- программа развития системы стимулирования;
- специальный «Фонд директора предприятия»;
- программа «Социально-экономического блага»;
- перечень денежных санкций.

На рассматриваемом предприятии нет зависимости размера оплаты труда, от непосредственной результативности работы сотрудников. Существующая система премирования направлена лишь на предотвращение нарушения трудовой дисциплины.

Изменением в существующей системе премирования будет являться введение дифференцированной системы надбавок к основному фонду оплаты труда. Для реализации предложенного проекта системы премирования необходимо основываться на методы и необходимые условия применения систем участия работников в прибыли.

Рассмотрим основные условия эффективного применения системы участия работников в прибыли предприятия:

1. Привлечение работников к управлению, к процессам принятия решений некоторых производственных проблем, или путей совершенствования производства.

Одной из главных сторон в данном условии является понимание участия в прибыли, прежде всего, как процесса управления труда, контроль за этим процессом за счет рациональной деятельности людей.

2. Размер премий определяется за счет показателей, на которые работники предприятия могут оказывать непосредственное влияние, по другому они могут сами контролировать данные показатели на своих рабочих местах, производственных участках и т.д.

3. При разработке системы премирования необходимо чтобы участие принимали не только вышестоящие руководители и специалисты, но и сами работники.

Предложенные параметры формирования дополнительного премиального фонда может стать основой для создания системы участия работников предприятия. Многочисленные исследования на предприятиях показало, что увеличение оплаты труда неизбежно ведет к проявлению недовольств при финансовых трудностях на предприятии.

Развивая систему льгот и выплат, возникает рост издержек на рабочую силу. Необходимость контроля издержек привела к появлению гибких льгот. Сутью данных льгот является выбор сотрудником необходимых льгот или выплат в конкретный момент те из них, которые больше необходимы. Такой выбор льгот позволяет приспосабливать льготы под текущие нужды каждого работника предприятия. Этот подход подходит обеим сторонам, и предприятию и сотруднику.

Для достижения предложенной системой материального стимулирования нужной степени эффективности необходимо дополнить экономическую систему стимулирования адекватными социально-психологическими мерами стимулирования.

Предложенные мероприятия в сочетании с методами, которыми использует предприятие, позволят достичь высоких результатов в работе, что положительно скажется на всей деятельности предприятия.

Литература

1. Андруник А.П., Суглобов А.Е. Кадровая безопасность. Инновационные технологии управления персоналом: учебное пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и Ко. 2020. – 508 с.
2. Бычков В.П. Управление персоналом: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2018. – 352 с.
3. Горелов Н.А. Оплата труда персонала: методология и расчеты. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 412 с.
4. Збаровская Н.В. Управление персоналом // Библиотека. – 2018. – № 5. – С. 45–47.
5. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2018. – 224 с.
6. Котляр Б.А. Хронические «болезни» оплаты труда. Симптомы, причины, методы лечения. – М.: Издательский дом «Руда и металлы», 2019. – 560 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Махмадиев И.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается применение принципов бережливого производства в машиностроительной отрасли РФ. Рассмотрено использование принципов на крупных машиностроительных предприятиях страны. Приведены аналитические данные, отражающие эффективность применения принципов бережливого производства. Данная тема является очень важной, так как благодаря бережливому производству на предприятиях повышается эффективность труда.

Ключевые слова: бережливое производство, машиностроительная отрасль, состояние рынка, принципы.

Введение.

В сегодняшней конкурентной среде предприятия стремятся улучшить свое положение на рынке. Бережливое производство – это эффективный инструмент повышения конкурентоспособности предприятий, основанный на том факте, что каждое может найти свой собственный путь улучшения. Улучшение технологий считается одним из аспектов бережливого производства. Технология определяется как использование и знание инструментов, техник, ремесел, систем или методов организации с целью решения проблемы или создания художественной перспективы.

«Бережливое производство», – это производственная практика, которая рассматривает расходование ресурсов для достижения какой-либо цели, а не создание ценности для конечного потребителя, что считается расточительным и требует изменений [6].

Применение бережливого производства в машиностроительной отрасли необходимо для внедрения и разработки комплексной системы управления качеством всей выпускаемой продукции. Благодаря ее использованию, предприятие сможет уменьшить потери, которые оно несет во время производства, достичь высоко уровня надежности и долговечности своей продукции.

Объект исследования – принципы бережливого производства.

Предмет исследования – состояние машиностроительной отрасли при применении принципов бережливого производства в своей деятельности.

Целью данной статьи является изучение концепции бережливого производства и применения инструментов бережливого производства в машиностроительной отрасли.

В соответствии с поставленной целью, можно выделить ряд задач:

- описать проблемы, с которыми сталкивались предприятия России до внедрения принципов;
- изучить влияние внедрения принципов на крупных машиностроительных предприятиях страны;
- выявить положительные и негативные стороны от внедрения принципов бережливого производства.

Перейдем к рассмотрению состоянию применения принципов бережливого производства в машиностроительной отрасли в РФ.

Рассмотрим какие инструменты бережливого производства используются в машиностроительной отрасли в России и какие результаты они дают.



Рис. 1 Проблемы предприятий машиностроительной отрасли до внедрения бережливого производства

В РФ принципы бережливого производства внедрены в сотне предприятий. К крупным предприятиям относятся: ОАО «АВТОВАЗ», ОАО «УАЗ», ОАО «Северсталь», ОАО «СИБУР Холдинг», ОАО «КАМАЗ», предприятия, входящие в Группу «ГАЗ» и другие.

До того, как предприятия не внедрили концепции бережливого производства они сталкивались с серьёзными проблемами, данные проблемы представлены на рисунке 1.1 [5].

Проведем систематизацию проводимых в различных предприятиях в машиностроительной отрасли мероприятий, а также их влияние на развитие деятельности данных предприятий (таблица 1).

Таблица 1

Внедрение принципов бережливого производства на предприятиях машиностроительной отрасли

Название предприятия	Пояснение
ОАО «КАМАЗ»	<p>На предприятии применение принципов бережливого производства началось в 2006 году. Предприятие начало внедрять: устранение потерь, 5С, ТРМ, кайдзен. Для этого был сформирован главный управляющий орган – Координационный совет, а также создана организация, отвечающая за развитие производственной системы предприятия.</p> <p>В своей деятельности предприятие использует успешный опыт мировых автомобильных компаний (например, таких как Mercedes, Toyota, BMW и др.).</p> <p>В 2008 году КАМАЗ сформировал на предприятии полноценную и конкретную Производственную систему. Была утверждена Декларация о Производственной системе «КАМАЗ», которой до сих пользуются. Для развития и комиссия топ-менеджеров КАМАЗа посещает различные предприятия в стране, они посещали «АвтоВаз» и Горьковский автозавод.[2] Данные поездки помогают переосмыслить действия руководителей. После посещения данных заводом проведено массовое обучение персонала. Открыты и реализованы 1100 личных проектов руководителей. Созданы 4 эталонных участка корпоративного уровня.</p> <p>С 2011 год на предприятии началось повышение эффективности рабочих процессов. Был внедрен проект «Маяк» – который оказался очень результативным. Он окупился в ходе реализации в 5,5 раз. Далее полученный от проекта опыт был переосмыслен, КАМАЗ распространяет его на основные и вспомогательные процессы. Были созданы и распространены новые методики внедрения PSK, lean-оценки подразделения, lean-оценки руководителя.</p> <p>Тем самым, в работу завода были внедрены принципы бережливого производства, используемые на сегодняшний момент.</p> <p>Консолидированная выручка: 2018 год – 186 млрд. рублей. 2019 год – 190 млрд. рублей.[3]</p> <p>Так же предприятие смогло сохранить себестоимость на уровне 2018 года, а также оно уменьшило убыток по сравнению с первым полугодием 2019 года более чем на 1 млрд. руб.</p> <p>Объём выпуска автомобилей после внедрения принципов бережливого производства увеличился: В 2015 году – 29140 автомобилей. В 2016 году – 34432 автомобиля. В 2017 году – 38159 автомобилей. В 2018 году – 38382 автомобиля. В 2019 году – 34705 автомобилей.</p>

ОАО «АвтоВАЗ»	<p>На предприятии «АвтоВАЗ» была внедрена производственная система с упором на принципы бережливого производства: «Прежде всего, думай о заказчике», «Люди – это самый ценный актив», Культура непрерывных усовершенствований (Кайдзен), «Основное внимание на Производственную площадку».</p> <p>На АвтоВАЗе используется производственная система Alliance Production Way. В ней объединены лучшие методы, используемые на Opel и Mazda. Главная идея этой системы – повышать эффективность предприятия.</p> <p>В итоге благодаря применению принципов в цехах завода очень высокий уровень автоматизации производства. На предприятии четко отложена работа сотрудников. Во время сборки каждый сотрудник контролирует свою часть работы. Если предприятие сталкивается с необходимостью нанять нового сотрудника, он проходит курс обучения. Он не приступает к самостоятельной работе пока выполнение его работы не будет идеальным, до этого момента он работает с наставником.</p> <p>Все функции контроля и выполнения ключевых операций на заводе выполняются цифровой системой. Это сделано для минимизации ошибок. На предприятии высокий уровень защиты от дефектов на линии сборки двигателей. Если выявляются ошибки происходит остановка всей сборки. Благодаря использованию принципов предприятие достигло следующих результатов:</p> <p>В 2015 году – 352000 автомобилей. В 2016 году – 408000 автомобилей. В 2017 году – 485000 автомобилей. В 2018 году – 360000 автомобилей. В 2019 году – 473000 автомобилей.</p> <p>Выручка предприятия: 2018 год - 291 млрд. рублей. 2019 год - 292 млрд. рублей.[3]</p>
ООО «УАЗ»	<p>На данном предприятии также используется с 2005 «Производственная система Тойота». Внедрена программа кайдзен-предложений. Для реализации системы на заводе ОАО «УАЗ» разработано положение «Порядок подачи, рассмотрения и внедрения кайдзен-предложений».</p> <p>Большое внимание уделяется улучшению условий работы на предприятии, охране труда. Также контролируется чтобы выпускалась качественная продукция. Благодаря этому минимизируются потери во времени в процессе производства и увеличивается эффективность всех процессов.</p> <p>С сентября 2017 года на предприятие используется положение, регламентирующее регистрацию всех кайдзен-предложений.</p> <p>На данном предприятии бережливое производство используется в недостаточной мере, предприятию необходимо использовать опыт успешных машиностроительных предприятий РФ.[4]</p> <p>В 2015 году – 57208 автомобилей. В 2016 году – 51686 автомобилей. В 2017 году – 47753 автомобилей. В 2018 году – 44505 автомобилей. В 2019 году – 43192 автомобилей.</p> <p>Выручка предприятия: 2018 год – 903 366 рублей. 2019 год – 1 220 652 рублей.[3]</p>

Рассмотрев внедрение принципов бережливого производства на крупных машиностроительных предприятиях, можно сделать вывод что в данной отрасли принципы используют

ся, однако на некоторых предприятиях, их необходимо дорабатывать. Чтобы процесс внедрения был успешен важно вносить изменения в корпоративную культуру компаний.

Выявлено, что многие предприятия используют «Тойота» и улучшают показатели своей деятельности.

88% управленцев предприятий уверены, что благодаря использованию инструментов бережливого производства вместе с экспертами ФЦК позволяет предприятиям выжить в кризис.[1]

Применение в своей деятельности системы бережливого производства является важным моментом для конкурентоспособности России на мировом рынке. Благодаря грамотному использованию принципов появляется возможность выстроить производственную систему мирового уровня. Ключевую роль в таком случае будут играть высококвалифицированные и мотивированные сотрудники предприятий.

Литература

1. Тренинговая компания «Бизнес Партнер». – URL: <https://training-partner.ru/staty/instrumenty-berzhlivogo-proizvodstva.html> (Дата обращения: 16.10.2020).
2. Портал «Управление производством». – URL: http://www.up-pro.ru/library/production_management/systems/lean-avtovaz-kamaz.html (Дата обращения: 17.10.2020).
3. Audit-it.ru. – URL: <https://www.audit-it.ru/> (Дата обращения: 17.10.2020).
4. Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». – URL: <https://yandex.ru/turbo/autostat.ru/s/news/43239/> (Дата обращения: 18.10.2020).
5. Деловой портал «Управление производством». – URL: http://www.up-pro.ru/library/production_management/kaizen/effekt-sistema.html (Дата обращения: 16.10.2020).
6. Lean-карта. Бережливое производство в России и мире. – URL: <http://www.leaninfo.ru/2009/07/24/lean-map/> (Дата обращения: 16.10.2020).

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

Мухтеева В.Р.¹, Нурийахметова С.М.²

¹Альметьевский государственный нефтяной институт, Альметьевск, Россия

²Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. На развитие хозяйствующих субъектов в нашей стране существенное негативное влияние оказывает высокая доля энергетических затрат в издержках производства, которая на промышленных предприятиях составляет в среднем 8–12% и имеет устойчивую тенденцию к росту. Возрастающая стоимость энергетических ресурсов приводит к необходимости поиска путей повышения эффективности их использования. Проблема энергоэффективности становится наиболее актуальной во всех сферах деятельности, в том числе и в нефтяной отрасли.

Ключевые слова: электроэнергия, тепловая энергия, энергоэффективность, энергоэффективные технологии, энергосбережение.

Внедрение современных энергоэффективных технологий – необходимое условие развития производства и путь в завтрашний день. Этим вопросам в нашей стране ранее не уделялось должного внимания, и поэтому доля энергетической составляющей в себестоимости отечественной продукции в полтора-два раза выше, чем в западно-европейской.

Сегодня одним из главных направлений промышленной политики стало эффективное использование топливно-энергетических ресурсов, т.е. использование всех видов энергии экономически оправданными, прогрессивными способами при существующем уровне развития техники и технологий и соблюдении законодательства.

Энергоэффективные технологии - это технологии, которые направлены на эффективное (рациональное) использование энергетических ресурсов. Использование меньшего количества энергии для обеспечения того же уровня энергетического обеспечения зданий или технологических процессов на производстве. Достижение экономически оправданной эффективности использования топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) при существующем уровне развития техники и технологии и соблюдении требований к охране окружающей среды [1, с. 45].

В публикациях последнего времени подчеркивается, что политика повышения энергоэффективности должна целенаправленно стимулировать капиталовложения в энергоэффективные методы и технологии. В докладах Международного энергетического агентства о состоянии рынка энергоэффективности (IEA 2013 и IEA 2014) отмечается, что в глобальном масштабе меры повышения энергоэффективности уже достигли уровня, при котором их вклад в энергообеспечение перевешивает вклад любого другого источника, и превратились, таким образом, в «первое топливо» для экономики стран – членов МЭА; объем мирового рынка этих мер оценивается более чем в 310 млрд долл. США [2, с. 19].

Под показателями энергетической эффективности предприятия понимается удельный расход энергетических ресурсов на выпуск единицы продукции. Помимо общего удельного расхода энергетических ресурсов на выпуск продукции выделяют удельный расход энергоресурсов на отдельные этапы производства, отдельные технологические процессы или технологические операции [3].

ПАО «Татнефть» придает большое значение проблеме экономии ресурсов. В 2011 году в Компании начала действовать «Программа энергоэффективной экономики» на период до 2020 года, направленная на снижение потребления топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) по всей технологической цепочке добычи нефти. Программа последовательно продолжает действующую ранее Программу ОАО «Татнефть» по энергосбережению 2000–2010 гг., значительно расширяя ее границы.

От внедрения программ энергоэффективности можно получить существенную выгоду: сокращение затрат на топливно-энергетические ресурсы, повышение конкурентоспособности товара.

Программа повышения энергоэффективности разрабатывается в несколько этапов:

- проведение энергоаудита и определение необходимых изменений в составе энергоресурсов, системе их учета и использования;
- формирование показателей и индикаторов повышения энергоэффективности;
- разработка конкретных мероприятий для достижения оптимального уровня энергопотребления и снижения доли издержек на энергоресурсы в производственном процессе;
- составление поэтапного плана мероприятий в соответствии с выбранным объемом и источником финансирования;
- разработка системы контроля за ходом выполнения программы;
- организация системы энергоменеджмента.

В рамках программы по энергосбережению разрабатываются различные мероприятия, которые способствуют экономии электроэнергии и обеспечения эффективной работы энергооборудования.

Комплексная программа ресурсосбережения ПАО «Татнефть» разработана и утверждена в 2010 году на период до 2020 года. Ее цели и задачи гармонизированы с требованиями Федерального закона об энергосбережении, а также с Госпрограммой энергосбережения и повышения энергетической эффективности, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 27.12.2010 г. № 2446-р. Результатом реализации программы за счет внедрения энергоэффективных технологий должна стать экономия топливно-энергетических ресурсов: к 2015 году на уровне 7,4 процента от базового потребления, к 2020 году – 13,5%.

НГДУ «Ямашнефть» - одно из подразделений ПАО «Татнефть». Оно выполняет весь комплекс работ по добыче, подготовке и переработке нефти со всем комплексом работ по техническому обслуживанию и капитальному ремонту использованного оборудования.

В структуре эксплуатационных затрат НГДУ «Ямашнефть» затраты на энергию (электрическую и тепловую) составили в 2016 году 6,8%, в 2017 году – 6,1%, в 2018 году – 6,3% (таблица 1).

Таблица 1

Динамика структуры энергетических затрат НГДУ «Ямашнефть»

Элементы затрат	Удельный вес затрат, %		
	2016 г.	2017 г.	2018г.
1. Энергия электрическая	95,8	95,1	96,9
- электроэнергия на добычу нефти, газа	86,8	83,6	88,4
- электроэнергия на прочее производственное потребление (комплексная подготовка, перекачка и хранение нефти)	0,3	0,1	0,3
- электроэнергия на бурение скважин	6,3	8,7	6,1
- электроэнергия на коммунально-бытовое потребление	2,3	2,8	2,1
2. Энергия тепловая	4,2	4,9	3,1
- энергия тепловая на технологические нужды	1,3	1,0	0,7
- энергия тепловая на коммунально-бытовое потребление (обогрев зданий, горячее водоснабжение)	2,9	3,9	2,4
ИТОГО затрат на энергию	100,0	100,0	100,0
Удельный вес затрат на энергию в эксплуатационных затратах НГДУ	6,8	6,1	6,3

Наибольший удельный вес в общей структуре затрат на энергию занимает электроэнергия на добычу нефти и газа – 86,8% в 2016 году, 83,6% в 2017 году и 88,4% в 2018 году. Расходы на электроэнергию по извлечению нефти связаны со стоимостью энергии, используемой в сочетании с пластовой, для подъема жидкости из скважин механизированными способами добычи нефти. При глубинно-насосной эксплуатации - это стоимость расходуемой электроэнергии для приведения в действие станков-качалок и групповых приводов. При этом затраты определяются исходя из потребляемого количества электроэнергии и стоимости их единицы. При определении расходов на энергию по извлечению нефти используются действующие нормы удельного расхода на одну тонну добычи нефти: электроэнергии в киловатт-часах. Фактическое потребление электроэнергии определяется по показаниям измерительных приборов. Более 6,0% затрат приходится на долю перекачки и хранения нефти, комплексной подготовки нефти приходится 0,3%. В целом удельный вес затрат на электроэнергию составляет в НГДУ более 95,0%. Расходы на тепловую энергию включают в себя энергию на технологические нужды и коммунально-бытовое потребление, при этом наибольший удельный вес (более 2,0%) приходится на обогрев здание и горячее водоснабжение. В динамике за 2016-2018 гг. наблюдается снижение доли затрат на тепловую энергию с 4,2 до 3,1%.

Как известно, нефтяные компании не имеют возможности влиять на тарифы на электроэнергию и тепловую энергию, но они могут внедрять мероприятия, направленные на снижение потребления электроэнергии и тепловой энергии. Таким образом, затраты на энергию будут снижаться, что соответственно положительным образом отразится на себестоимости добычи нефти. В НГДУ «Ямашнефть» в рамках программы по энергосбережению разрабатываются и внедряются различные мероприятия, которые способствуют экономии электроэнергии, например, внедрение автоматизированных систем регулирования потребления тепловой энергии, регулирование потребляемой электрической мощности НГДУ переносом нагрузок в часы минимальных тарифов. Приведем описание и расчет экономического эффекта по данным мероприятиям.

В таблице 2 представлен расчет экономического эффекта от внедрения автоматизированных систем регулирования потребления тепловой энергии. Данное мероприятие предполагает снижение выработки теплоэнергии для отопления производственных и административных зданий в ночное время и выходные дни с экономией от внедрения котельно-печного топлива.

Таблица 2

Расчет экономического эффекта от внедрения автоматизированных систем регулирования потребления тепловой энергии

Показатели	Сумма, тыс. руб.
Операционная деятельность:	-
- экономия от снижения температуры в ночное время рабочего дня	64,5
- экономия от снижения температуры в выходные дни	79,02
- прирост балансовой прибыли	143,5
- налог на прибыль	28,7
- чистая прибыль	114,82

Из таблицы 2 видно, что при внедрении автоматизированных систем регулирования потребления тепловой энергии прирост балансовой прибыли равен 143,5 тыс.руб., а чистая прибыль равна 114,82 тыс.руб.

В таблице 3 представлен расчет экономического эффекта от регулирования потребляемой электрической мощности НГДУ переносом нагрузок в часы минимальных тарифов. Электрическая мощность энергосистемы в течение суток потребляется неравномерно и, как правило, достигает максимальных значений в дневное время. Стоимость электрической мощности в это время достигает максимальных значений и поэтому целесообразно переводить электрическую нагрузку в часы минимальных тарифов.

Таблица 3

Расчет экономического эффекта от регулирования потребляемой электрической мощности НГДУ переносом нагрузок в часы минимальных тарифов

Показатели	Сумма, тыс. руб.
Инвестиционная деятельность	-
Капитальные вложения	0
Операционная деятельность	-
Снижение эксплуатационных затрат	978
Балансовая прибыль	978
Налог на прибыль	196
Чистая прибыль	783

Из таблицы 3 видно, что от регулирования потребляемой электрической мощности НГДУ переносом нагрузок в часы минимальных тарифов экономия электроэнергии составит 978 тыс.руб., что способствует увеличению чистой прибыли НГДУ на 783 тыс.руб.

Внедряя энергоэффективные мероприятия:

- предприятие получает экономический эффект, в виде снижения стоимости приобретаемых энергоресурсов;
- снижается потребление энергоресурсов на единицу продукции;
- за счет модернизации оборудования снижается вероятность возникновения аварий, выхода из строя оборудования.

Таким образом, повышение энергоэффективности предприятия является одним из приоритетных факторов снижения производственных затрат и, следовательно, извлечения дополнительной прибыли, и увеличения рентабельности.

Литература

1. Гордеев Д.П., Лыкова Т.Б. Аналитический обзор в сфере энергосбережения и энергоэффективности: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 414 с.
2. Политика повышения энергоэффективности: передовой опыт / Публикация Организации Объединенных Наций, выпущенная Европейской экономической комиссией. – 2-ое издание. – URL: <https://www.un.org/ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Интернет-ресурс «unepce.org». – URL: <https://www.unepce.org/fileadmin/DA> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Сайт МЭК: Межрегиональная энергосберегающая компания: Повышение энергоэффективности предприятия. – URL: <https://mec-energo.ru/povyshenie-energoeffektivnosti-predpriyatiya> (Дата обращения: 10.10.2020).

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕТИ АЗС В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГРУППЫ «ТАТНЕФТЬ» ДО 2030 ГОДА

Нуриахметова А.Р., Пугачева С.Д.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные тренды сети автозаправочных станций ООО «Татнефть-АЗС Центр» в разрезе Стратегии развития группы «Татнефть» до 2030 года. Цель группы «Татнефть» – получить гарантированный сбыт и максимальную добавленную стоимость к своему сырью посредством реализации топлива через собственные АЗС.

Ключевые слова: стратегия развития до 2030 года, конкуренция, автозаправочные станции группы «Татнефть».

На первом этапе создания сети интенсивный рост количества автозаправочных станций (АЗС) осуществлялся за счет строительства новых и приобретения крупных сетей АЗС в регионах.

В настоящее время сеть состоит из 713 АЗС, в том числе 602 – в Российской Федерации, 18 – в Беларуси, 91 – на Украине и 2 – в Узбекистане. В 4 квартале 2019 года ПАО «Татнефть» приобрела у корпорации «Neste» сеть АЗС из 75 станций на Северо-Западе России и терминал в Санкт-Петербурге.

В рамках Стратегии развития группы «Татнефть» до 2030 г. количество АЗС будет увеличено до 1100, в том числе 150 франчайзинговых заправок. К 2030 г. продажи топлива компании, включая не только АЗС, но и мелкий опт, достигнут 5 млн.т в год [4].

На ТАНЕКО планомерно вводятся установки, повышающие добавленную стоимость корзины нефтепродуктов, расширяется и совершенствуется ассортимент продуктов нефтепереработки ПАО «Татнефть». Основную долю нефтепродуктов в ближайшие годы составят дизельное топливо, автомобильный бензин, масла и смазочные материалы. Задача сети АЗС - реализовать увеличивающиеся объемы моторных топлив ТАНЕКО.

Низкая доля АЗС «Татнефть» на рынках крупных городов, Москва и Санкт-Петербург, не может обеспечить силу бренда и достижение значительного роста реализации. Это, наряду с вводом новых мощностей ТАНЕКО, является предпосылками для новых витков развития рознично-сбытовой сети.

Касательно местоположения, отметим, что сеть АЗС «Татнефть» достаточно удобно расположена на трассах М-7 и М-5. При этом остаются «пробелы» на остальных трассах. Рассматривается развитие на трассах М-1 в Белоруссию, М-4 на юг, М-9 в Латвию.

Прорабатываются транспортные артерии Казань-Киров-Пермь-Челябинск-Курган-Омск-Кемерово. Кроме существующих трасс, осуществляется работа по отводу участков на планируемых новых автострадах Москва-Казань-Челябинск и Москва-Самара-Челябинск.

В 2019 году группа «Татнефть» начала развитие сети АЗС в ближнем зарубежье – в Республике Узбекистан. Сегодня в Узбекистане работает свыше 1,5 тысячи предприятий с российским капиталом. Тенденции развития экономики региона предполагают существенный потенциал при инвестировании в регион. Планы Татнефти в Узбекистане помимо открытых двух АЗС построить еще 20.

Еще раз отметим, что наибольший потенциал для реализации стратегии в части сбыта бензина наблюдается в городах. Однако, надо учитывать, что новые участки в Москве, Петербурге, Казани и других крупных городах, практически недоступны. Поэтому основной возможностью интенсивного развития сети АЗС Татнефть является поглощение существующих сетей. На стадии проработки находятся достаточно крупные сети в Москве, Омской области, Пермском крае, Республике Мордовия.

Если раньше клиент, выбирая АЗС, в первую очередь опирались на качество и стоимость топлива, то сейчас потребитель ориентируется, прежде всего, на культуру обслуживания и программы лояльности.

Таким образом, задача сети АЗС «Татнефть» в условиях жесткой конкуренции и постоянно растущими запросами потребителей – сформировать лучшее предложение товаров и услуг на рынке. В 2019 г. в Балтийском филиале запущена программа лояльности «Клуб Чемпионов», установлены терминалы самообслуживания, работает аудио-видео маркетинговое вещание. Прирост выручки от дополнительных объемов реализации и сопутствующих товаров уже составил более 50%, а объем реализации нефтепродуктов – 6%. Проект показал свою эффективность и тиражируется на всю сеть.

Положительный образ республики необходимо поддерживать и за пределами РТ в других регионах. Сеть АЗС «Татнефть» играет роль проводника между Республикой и другими регионами, популяризируя национальную выпечку, национальный колорит. У посетителей АЗС возникают ассоциации с Республикой Татарстан.

Как видно из рис.1, АЗС группы «Татнефть» занимает 4 место среди основных игроков рынка автозаправочных станций РФ по узнаваемости бренда.

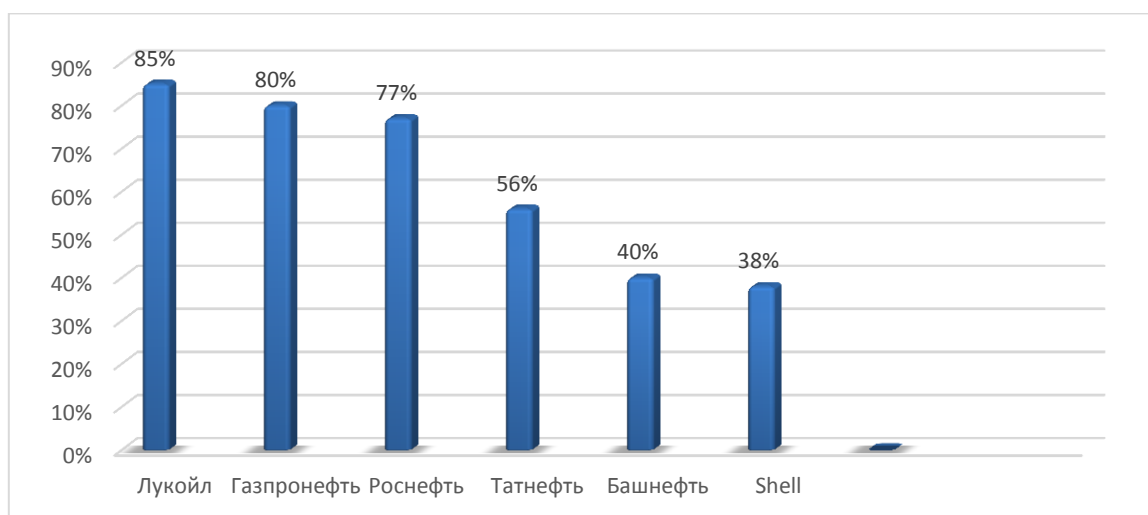


Рис. 1. Узнаваемость бренда автозаправочных станций

Еще одним направлением является работа с юридическими лицами, которые тоже предъявляют высокие требования к торговому предложению. Потенциал у этого направления огромный. Емкость рынка перевозчиков равна 9,5 млн. тонн в год.

Развиваются инструменты взаимодействия, в том числе системы управления клиентской базой, личный кабинет покупателя, современные способы расчетов, что обеспечивает прирост объемов реализации.

Еще одним ключевым драйвером развития в условиях ограничения маржи на нефтепродукты является нетопливный бизнес. Магазины при АЗС стали ее неотъемлемой частью. Наблюдается стабильный рост показателей нетопливного бизнеса. В период с 2004 года он вырос в 3 раза. Сегодня практически все АЗС осуществляют продажи сопутствующих товаров.

У сети АЗС «Татнефть» есть своя концепция развития кафе, ведется работа над созданием собственного бренда кафе. Сейчас кафе расположены на 70% АЗС, по стратегии этот процент должен увеличиться до 95. Ведутся работы по запуску собственного производства для кафе.

Сеть АЗС «Татнефть» предлагает высококачественные напитки и продукцию, тем самым переводя наши АЗС в премиальный сегмент. На «флагманских» АЗС установлены новые современные кофе-аппараты, реализующие премиум кофе. После их установки продажи кофе на этих АЗС увеличились в 2 раза и продолжают расти [1].

Развиваются на АЗС и услуги. Запущены роботизированные автомойки, устанавливаются интерактивные терминалы самообслуживания.

Осуществляется постоянный поиск компаний для совместных проектов расширения спектра предоставляемых услуг, ведется работа по поиску эффективного использования площадей. Это позволило пополнить перечень такими услугами как телемедицина, функционируют пункты выдачи интернет-посылок. Сеть АЗС Татнефти постоянно подбирает всё лучшее, что впишется в стандарты компании и позволит привлечь дополнительных клиентов на АЗС.

Согласно Стратегии, вклад нетопливного бизнеса в общую EBITDA PCC к 2030 году вырастет с 26 до 67 %.

Рынок диктует необходимость быстрого и качественного обслуживания клиентов. Обманув ожидания клиента, с большой вероятностью его потеряем. Стабильность и надежность качества услуг, высокий стандарт обслуживания - это лучшая долгосрочная реклама, которая формирует в сознании клиентов: АЗС Татнефть, как сеть с высокой надежной репутацией.

Репутацию создает персонал. Построенная система обучения персонала АЗС предоставляет возможность работнику повысить свою квалификацию.

Повышение эффективности бизнес-процессов и построение на их основе оптимальной структуры управления – это необходимое условие при возрастающей сложности оборудования и масштабов бизнеса [2, с. 97].

Благодаря программам развития персонала, а также оптимизации бизнес-процессов компании ожидается роста производительности труда на 39%, а также снижение административно-управленческих расходов на 37%.

Таким образом, в рамках реализации корпоративных стандартов для АЗС «Татнефть», на АЗС уровень качества оказания услуг и материальной базы позволяет без проблем реализовывать функцию розничных продаж товаров сопутствующего сервиса и продуктов нефтепереработки. Стандартизация, хорошая подготовка персонала, материальная база опережающая время в совокупности с программой по повышению лояльности клиентов позволяют на 100% организовывать и успешно реализовывать розничные продажи. При этом компания постоянно ищет новые пути развития и не останавливается на достигнутых результатах.

Литература

1. Анализ рынка АЗС 2018. – URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-azs-2018/> (Дата обращения: 26.09.2020).
2. *Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.* Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М., 2018. – 316 с.

3. *Романович В.К.* Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 1–8.
4. Стратегия развития ПАО «Татнефть» до 2030 г. – URL: https://www.tatneft.ru/storage/block_editor/-files/ (Дата обращения: 29.09.2020).
5. Топливный портал. – URL: www.au92.ru (Дата обращения: 29.09.2020).

СУЩНОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ SMART GRID В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ

Павлова А.В., Хазиахметова Г.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные концепции системы Smart Grid, решаемые ей задачи, дается ее общая характеристика как об одной из наиболее значимых и развивающихся систем в области энергоэффективности 21 столетия.

Ключевые слова: Smart Grid, интеллектуальная электроэнергетическая энергосистема, энергоэффективность, энергетическая система.

Понятие «Smart Grid» в настоящее время не имеет общепринятого эквивалентного термина в России, поэтому часто встречающимся эквивалентом этого понятия является «интеллектуальная электроэнергетическая энергосистема». Smart Grid характеризует процесс функционирования энергосистемы в разрезе конкретных стран, регионов, городов и пользователей электроэнергии. Стоит отметить, что в первый раз понятие «Smart Grid» было использовано, а затем и формализовано в 2007 году в США. Под Smart Grid понималась система совершенствования электрической системы страны для управления, обеспечения безопасности и рационализации потребления энергии всех субъектов энергосети. Сегодня данная система получила широкую известность на международном уровне. Возникновение, становление и дальнейшее применение данной технологии обусловлено старением традиционных сетей, необходимостью обеспечить население надежным и исправным электропитанием и снизить расходы энергии на международном уровне в одном случае, а также модернизацией в сфере информационных технологий в другом. Увеличение количества городов с многомиллионным населением, удорожание электрической энергии, рост притязаний к степени пригодности электроэнергии, расходы на расширение производственной и распределительной инфраструктуры, повышение вероятности внешней опасности однозначно влечет за собой трансформацию стратегии развития рынка энергетики.

Функционал и методика Smart Grid особенно полно описывается экспертами Института электротехники и электроники (IEEE) США, согласно которым, данная концепция полностью интегрирована, саморегулируема и само восстанавливаема, имеет топологию сети и включает все источники генерации, магистральные линии и распределительные сети, а также все типы пользователей электрической энергии, управляемые в реальном времени с помощью единой сети информационных устройств и регулирующих систем.

Важным является то, что Smart Grid сочетает в себе инновационные датчики, систему двусторонней связи, автоматический учет, интеллектуальное оборудование для электрооборудования и полностью компьютеризированную систему. Интеллектуальная энергосистема способна улучшить осведомленность потребителей, обеспечить стабильность в электроснабжении, позволить поставщикам коммунальных услуг и потребителям принимать независимые решения при предоставлении и получении услуг соответственно.

Природа интеллектуальной энергосистемы заключается в том, что объединенные в сеть интеллектуальные датчики могут быть интегрированы с линиями передач, что может быть выгодно с точки зрения повышения эффективности, улучшения работы и синхронизации альтернативных и даже небольших источников энергии.

Кроме того, Smart Grid использует технику самосканирования для идентификации, проверки, а также для ремонта своих элементов или узлов сети. Благодаря этим операциям система сохраняет безопасность, доступность, качество электроэнергии и состояние энерго-сбережения.

Следующей особенностью системы является возможность реструктурировать и объединить рынки электроэнергии и создать эффективную систему. Помимо этого, управление активами посредством системы Smart Grid даст возможность получить высокую производительность при минимальных затратах. Например, предварительная диагностика проблемы наряду с действиями по устранению проблем будут доступны в рамках разработанной системы зондирования и динамической коммуникационной системы [1].

Фактически Smart Grid является сложной энергетической системой, которая объединяет поставщиков электрической энергии, энергетические объекты и пользователей в одну «умную» энергетическую сеть. Данная система подразумевает применение новейших цифровых технологий, многокомпонентных счетчиков и средств дифференциации электрической энергии, которые гарантируют надежность и прозрачность процессов производства, передачи, распределения и расходования электроэнергии.

Эксплуатация Smart Grid позволяет создать дискретную энергетическую систему, которая более эффективна при устранении утечек электроэнергии и борьбе с неплательщиками. Переход к работе по концепции технологии Smart Grid, основанной на улучшенном сетевом анализе и использовании современных автоматизированных систем обработки информации и управления (SCADA), а также возможность дистанционного мониторинга и управления устройствами позволяет энергетическим предприятиям увеличивать срок службы устройств, снизить стоимость обновления сети и предотвратить сбои сети. Таким образом, технология Smart Grid должна решать следующие задачи:

- снижение стоимости производства электрической энергии и гарантирование ее качественной передачи;
- обеспечение потребителя необходимой энергией;
- незамедлительное реагирование на перебои в работе сети;
- создание экологически чистой энергосистемы, снизив выбросы углекислого газа в атмосферу, применив современные технологии и возобновляемые источники энергии;
- обеспечение автоматизированного учета энергетических ресурсов;
- защита сети от физических и кибер-атак со стороны злоумышленников [3].

Исходя из вышеизложенного следует, что перед интеллектуальной энергосистемой поставлены довольно непростые установки, вследствие чего сооружение системы Smart Grid посредством установления большого числа измерительных приборов сети наряду с улучшением существующих электрических сетей, несет в себе значительные денежные расходы и временные затраты. Несмотря на это, Европейский союз и США динамично совершенствуют свои энергетические сети, применяя как всю систему Smart Grid, так и самостоятельные компоненты.

Так, Smart Grid может гарантировать принятие сведений от импортёров энергии о ее выработке и от пользователей о расходовании энергии, а также регулирование процессом выработки и расходования электрической энергии. Кроме того, данные действия должны выполняться в реальном времени, а в конечном итоге каждый компонент энергетической системы должен достигнуть максимальной эффективности.

В мировой практике основными концепциями системы Smart Grid считаются нижеприведенные.

1. Доступность. Снабжение электроэнергией в требуемой величине и регламентированного качества, оплачиваемое пользователем согласно его требованиям и потребностям. Энергосистема должна быть доступна новым потребителям.

2. Гибкость. Технология Smart Grid должна адаптироваться к потребностям пользователей электрической энергии, уметь приспосабливаться к резким функциональным изменениям, иметь возможность реконфигурировать и развиваться.

3. Надежность. Возможность обеспечивать производительность в течение длительного периода времени, противостоять различным видам физических и информационных сбоев, ограничивать серьезность сбоев и гарантировать минимальное время восстановления после сбоев. Энергосистема должна обеспечивать безопасность и качество электроснабжения соответственно потребностям цифровой эпохи.

4. Безопасность. Полное сокращение аварий, поломок или неисправностей производства, представляющих опасность для людей и оказывающих негативное воздействие на состояние природной среды. Помимо этого, гарантия конфиденциальности и электробезопасности субъекта.

5. Эффективность. Гарантия высокого уровня использования различных видов энергоресурсов, инновационных технологий и возможностей оборудования на всех стадиях процесса производства, передачи и распределения электрической энергии.

6. Возможность накопления энергии. Новые энергосистемы должны уравнивать потребление и поставку электроэнергии в любое время, быть достаточно гибкими для управления и гарантировать оптимальное использование энергетических ресурсов.

7. Стимулирование потребительской активности. Предоставить пользователю ряд возможностей для самостоятельной трансформации качественных и функциональных свойств получаемого вида энергии согласно его нуждам и техническим возможностям источников производства энергии, включая альтернативные источники энергии.

8. Бережливость. Сокращение потерь энергии на стадиях производства, передачи, распределения и потребления, сокращение издержек на модернизацию и обслуживание комплекса электроэнергетики и снижение тарифов на электрическую энергию. Максимальную значимость являют собой инновации и средства связи в сочетании с результативным управлением и повышением эффективности процессов системы Smart Grid.

9. Финансовые выгоды. Сокращение операционных расходов. Пользователям предоставляется конкретные сведения о расходах, вследствие чего они могут оптимизировать свои счета за электроэнергию. Компании же могут задумывать и упорядочивать затраты по использованию и совершенствованию сетей производства и распределения.

10. Снижение негативного воздействия экологию. Применение инновационных решений, включая сверхпроводящие и зеленые технологии, которые обеспечивают минимальное негативное воздействие на окружающую среду [2].

Таким образом, переход к энергосистеме Smart Grid следует отнести к стратегии долгосрочного планирования, инициированной и поддержанной на федеральном уровне. Обращение к данной инновационной системе представляет определенные притязания не только к техническому усовершенствованию инфраструктуры, но и к трансформации функционирования всего рынка. Очевидно, что решение таких проблем, как снижение нагрузки на электросеть, сокращение дефицита энергии за счет внедрения возобновляемых источников энергии, повышение безопасности и качества электросети, фактически обусловит переход к новому этапу в развитии энергетики, как на отечественной, так и на мировой арене. Осуществление основных концепций энергосистемы Smart Grid предполагает развитие инноваций, увеличение масштабов производства высокоинтеллектуальных продуктов, более интенсивное использование электроэнергии, нарастание новых альтернативных источников энергии.

Литература

1. Smart Power Grids – Talking about a Revolution / IEEE Emerging Technology Portal. – URL: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2277707](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2277707) (Дата обращения: 18.10.20).
2. Кобец Б.Б., Волкова И.О. Инновационное развитие электроэнергетики на базе концепции Smart Grid. – М.: ИАЦ Энергия, 2017. – 208 с.
3. Ильин В.В. Введение в Smart Grid // Электронный журнал АВОК. – URL: https://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=5363 (Дата обращения: 20.10.20).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пугачева М.А., Нуртдинов И.Т.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Суть проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в том, чтобы на каждую единицу трудовых, материальных и финансовых ресурсов добиваться существенного увеличения объема производства продукции.

Ключевые слова: фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, фондорентабельность, выработка, материалоотдача, материалоемкость.

Цель производственной деятельности предприятия – выпуск продукта, его реализация и получение прибыли. Производственная деятельность организации складывается из производственных процессов, которые состоят из хозяйственных операций: снабженческо-заготовительной, непосредственно производственной, финансово-сбытовой и организационной деятельности. Оценка эффективности производственной деятельности предприятия осуществляется на основе коэффициентного анализа (табл. 1).

Таблица 1

Система показателей оценки эффективности производственной деятельности предприятия

Группы показателей	Наименование показателя
Показатели, характеризующие эффективность использования основных фондов	Фондоотдача основных промышленно-производственных фондов
	Фондоотдача активной части основных промышленно-производственных фондов
	Фондоемкость
	Фондовооруженность
	Фондорентабельность
Показатели, характеризующие эффективность использования трудовых ресурсов	Среднегодовая выработка на одного работника ППП (рабочего)
	Среднедневная выработка на одного работника ППП (рабочего)
	Среднечасовая выработка на одного работника ППП (рабочего)
Показатели, характеризующие эффективность использования материальных ресурсов	Материалоотдача
	Материалоемкость

Рассчитанные показатели эффективности производственной деятельности для ООО «Вымпел» представлены в таблице 2.

Как видно из таблицы 2, фондовооруженность труда в ООО «Вымпел» возросла в 2018 году – на 360 тыс. руб. Увеличение фондовооруженности труда было вызвано тем, что темпы роста среднегодовой стоимости основных производственных фондов превышали темпы роста среднесписочной численности работников предприятия. К тому же на предприятии в 2017-2018 гг. проводилось сокращение персонала. Однако в 2019 году по сравнению с 2018 годом отмечается снижение фондовооруженности (на 43 тыс. руб.), что связано с ростом среднесписочной численности работников предприятия. Отмечается прирост показателя фондоотдачи активной части основных фондов (2017-2018 гг.). Однако от-

мечается снижение фондоотдачи основных фондов в целом. В 2019 году по сравнению с 2018 годом, напротив, отмечается снижение показателя фондоотдачи активной части основных фондов и увеличение фондоотдачи основных фондов в целом.

Таблица 2

Динамика показателей эффективности производственной деятельности ООО «Вымпел» за 2017–2019 гг.

Показатели	ед. изм.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение (+, -)	
					2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.
Фондоотдача основных фондов	руб.	3,45	3,26	3,89	-0,19	+0,63
Фондоотдача активной части основных фондов	руб.	9,72	10,24	9,27	+0,52	-0,97
Фондоёмкость	руб.	0,29	0,31	0,26	+0,02	-0,05
Фондовооруженность	тыс. руб.	1787	2147	2104	+360	-43
Фондорентабельность	%	0,79	0,92	5,93	+0,13	+5,01
Среднегодовая выработка на одного работника ППП	тыс. руб.	6172,75	7008,88	8172,86	+836,13	+1163,98
Среднедневная выработка на одного работника ППП	тыс. руб.	27,07	30,55	35,60	+3,48	+5,05
Среднечасовая выработка на одного работника ППП	тыс. руб.	3,39	3,82	4,46	+0,43	+0,64
Среднегодовая выработка на одного рабочего	тыс. руб.	6416,99	7745,63	8946,45	+1328,64	+1200,82
Среднедневная выработка на одного рабочего	тыс. руб.	28,14	33,76	38,97	+5,62	+5,21
Среднечасовая выработка на одного рабочего	тыс. руб.	3,53	4,23	4,88	+0,70	+0,65
Материалоотдача	руб.	1,27	1,26	1,24	-0,01	-0,02
Материалоёмкость	руб.	0,79	0,80	0,81	+0,01	+0,01

В целях углубления исследования необходимо провести факторный анализ изменения фондоотдачи:

– влияние изменения удельного веса машин, оборудования (активной части) в общей стоимости основных фондов:

а) в 2018 году по сравнению с 2017 годом:

$$\Delta\text{ФО}(y) = (-0,0370) \cdot 9,72 = -0,36 \text{ руб.};$$

б) в 2019 году по сравнению с 2018 годом:

$$\Delta\text{ФО}(y) = 0,1010 \cdot 10,24 = +1,03 \text{ руб.};$$

– влияние изменения фондоотдачи активной части основных фондов:

а) в 2018 году по сравнению с 2017 годом:

$$\Delta\text{ФО}(\text{ФОа}) = 0,3183 \cdot 0,52 = +0,17 \text{ руб.};$$

б) в 2019 году по сравнению с 2018 годом:

$$\Delta\text{ФО}(\text{ФОа}) = 0,4193 \cdot (-0,97) = -0,40 \text{ руб.}$$

Результаты факторного анализа фондоотдачи основных фондов ООО «Вымпел» за 2017–2019 гг. представлены в таблице 3.

Результаты факторного анализа фондоотдачи основных фондов показали, что негативное влияние оказывают: в 2018 году снижение удельного веса машин и оборудования в общей стоимости основных фондов, а в 2019 году – снижение фондоотдачи активной части основных фондов. Следует отметить рост показателей материалоемкости и снижение показателей материалоотдачи ООО «Вымпел» в 2017-2018 гг., что характеризует снижение эффективности использования материальных ресурсов на предприятии.

Однако в 2019 году по сравнению с 2018 годом, напротив, наблюдается снижение эффективности использования материальных ресурсов в предприятия (снижение показателя материалоотдачи, увеличение показателя материалоемкости).

Таблица 3

Результаты факторного анализа фондоотдачи основных фондов
ООО «Вымпел» за 2017–2019 гг., руб.

Показатели	2017–2018 гг.	2018–2019 гг..
Общее изменение	-0,19	+0,63
Влияние изменения удельного веса машин, оборудования (активной части) в общей стоимости основных фондов	-0,36	+1,03
Влияние изменения фондоотдачи активной части основных фондов	+0,17	-0,40

Динамика всех показателей выработки (как работников ППП, так и рабочих) на протяжении 2017-2019 гг. положительна и свидетельствует о повышении эффективности использования трудовых ресурсов ООО «Вымпел».

Таким образом, оценив показатели эффективности производственной деятельности ООО «Вымпел» можно отметить, что отмечается повышение показателей эффективности использования основных фондов и трудовых ресурсов. Однако следует отметить снижение эффективности использования материальных ресурсов на предприятии.

Литература

1. *Абрютина М.С.* Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: Дело и сервис, 2019. – 257 с.
2. *Бессонова А.А.* Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Герда, 2017. – 375 с.
3. *Прыкина Л.В.* Экономический анализ предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 387 с.
4. *Толыгина С.Д.* Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Юрист, 2019. – 672 с.

МОДЕЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ НОВЫХ МЕХАНИЗМОВ

Фролов О.В., Антипова О.В.

Альметьевский государственный нефтяной институт, Альметьевск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается оценка устойчивого развития предприятия на основе специальных индикаторов на примере ПАО «Нижнекамскнефтехим».

Ключевые слова: устойчивое развитие, система коэффициентов, моделирование, индекс, маркетинговая устойчивость.

Проблема измерения и оценки устойчивого развития является чрезвычайно актуальной, особенно в условиях преодоления последствий глобального экономического кризиса. Устойчивое развитие предполагает одновременное решение разноплановых и во многом противоречивых проблем экономического роста при условии сохранения качества среды проживания, оцениваемого в первую очередь с позиций экологии и социальной сферы. Поиск решений в данной области актуален для государственных органов, занимающихся проблемами развития регионов и мегаполисов, для государственных и частных компаний, в особенности, занимающих монопольное положение или владеющими объектами инфраструктуры. Одной из первых разработок в данной области была система индикаторов, сформированная Комиссией по устойчивому развитию ООН в 1996 году [1, с. 144].

Измерение и оценка устойчивого развития в системах различного уровня происходит с помощью специально разработанных показателей (индикаторов). В общем случае под показателем (индикатором) понимается элемент, указатель, устройство, прибор, отображающий ход процесса или состояние исследуемого объекта, его качественные либо количественные характеристики в форме, удобной для восприятия человеком. Индикатор дает обобщающую характеристику исследуемого объекта и позволяет провести идентификацию состояния исследуемого объекта и сравнить теоретические и фактические результаты его функционирования. Показатели, как правило, выводятся из первичных данных, которые сложно использовать для анализа происходящих в исследуемом объекте изменений. В контексте устойчивого развития разрабатываемые показатели должны давать информацию о состоянии или динамике развития экономических, социальных или экологических аспектов изучаемой системы. Помимо самих показателей (индикаторов) широкое практическое применение получили индексы, представляющие собой агрегированные или взвешенные показатели, основанные на нескольких других показателях (индикаторах) или данных. Как правило, индексы применяются в тех ситуациях, когда четко видны причинно-следственные отношения между различными показателями изучаемой системы [2, с. 4–21].

Устойчивое развитие предприятия наиболее целесообразно оценивать с помощью сводного показателя – индекса устойчивого развития, методика расчета которого включает в себя следующие этапы:

1-ый Этап – Формирование системы коэффициентов.

На основе анализа коэффициентов, характеризующих технико-технологическую устойчивость, кадровую и коммерческую устойчивость предприятия предлагается использовать систему показателей, которая охватывает все указанные сферы деятельности предприятия:

1) Коэффициенты технико-технологической устойчивости; 2) Коэффициенты кадровой устойчивости; 3) Коэффициенты коммерческой устойчивости. Предложенные коэффициенты полностью оценивают экономическую устойчивость любого предприятия.

2-ой Этап – Осуществление расчета частных индексов на основе отобранных коэффициентов

Частные индексы устойчивого развития предприятия I_{ji} определяются с помощью соотношения коэффициентов базисного и отчетного периода:

$$I_{ij} = \frac{K_{ij}^1}{K_{ij}^0} \quad (1)$$

3-ий Этап – Проведение расчета средних значений индексов на основе среднего геометрического показателя.

4-ый Этап – На основе предложенной системы коэффициентов, рассчитанных индексов и средних значений индексов за n период, рассчитывается сводный индекс устойчивого развития предприятия (I_{yp}):

$$I_{yp} = \frac{\sum_{i=1}^m \bar{x}_i}{n} \quad (2)$$

Если обобщенный индекс устойчивого развития принимает значение больше 1, это свидетельствует об устойчивом развитии предприятия, при этом, чем выше значение индекса, тем выше запас устойчивости предприятия.

При моделировании устойчивого развития предприятия нефтехимической отрасли при расчете обобщенного показателя устойчивого развития можно рассмотреть три сценария устойчивого развития: пессимистический (прогнозирование на основе худшего показателя за последний пять лет); оптимальный (по среднему показателю) и оптимистический (лучший показатель за последние пять лет) [3, с. 49–52].

Также при моделировании включается новый показатель маркетинговой эффективности также по трем сценариям.

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять им при помощи маркетинговой стратегии.

Совокупность показателей можно представить двумя основными группами: внутренние показатели; внешние показатели. Внутренние показатели важны для контроля: себестоимости единицы продукции; расходов; оборачиваемости активов; производительности работников; фондоотдачи; общего расчета рентабельности. Вся совокупность данных показателей уже использована для расчета интегрального показателя устойчивого развития предприятий нефтехимической отрасли.

Предлагаемые к использованию внешние показатели устойчивого развития маркетинга играют важную роль в переходе предприятия на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинга. Анализируя значения показателей, принимая управленческие решения, можно контролировать и влиять на прибыльность предприятия. Для успеха любому бизнесу необходимы как внутренние, так и внешние показатели оценки деятельности, оценки ее эффективности.

Осведомленность покупателя о товаре, намерение купить, предоставление возможности пробного использования, а также удовлетворенность и неудовлетворенность покупателей в дальнейшем вместе с потребительскими восприятиями качества продукта, услуги, потребительской ценности - все это текущие маркетинговые показатели [4, с. 15–19].

Изменения в каждой категории, положительные или отрицательные, обычно предшествуют фактическим изменениям покупательского поведения потребителей. В результате эти текущие показатели отношения клиентов являются важнейшими индикаторами будущего покупательского поведения, а, следовательно, выручки и получения прибыли.

Для оценки маркетинговой эффективности ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 2015–2019 г. следует оценить динамику групп показателей, данные для расчета которых представлена в Приложении Д.

Таблица 1

Расчет средней геометрической индексов
показателей маркетинговой устойчивости за 2015–2019 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Средняя геометрическая
Индекс рынка					
Нижнекамскнефтехим	1,001	1,281	1,045	1,050	1,089
Казаньоргсинтез	1,406	0,607	0,635	1,861	1,002
Ниинфтехимпром	0,731	0,608	1,146	1,655	0,958
Танеко	0,980	1,021	0,831	0,980	0,950
ТАИФ-НК	1,024	1,171	0,936	1,004	1,030

Индекс конкурентоспособности					
Нижнекамскнефтехим	1,052	1,031	1,041	1,075	1,050
Казаньоргсинтез	0,997	0,973	0,734	0,996	0,918
Ниинефтехимпром	0,999	0,952	1,050	0,969	0,992
Танеко	0,997	1,001	0,958	1,029	0,996
ТАИФ-НК	1,023	0,992	1,014	1,000	1,007
Индекс клиентов					
Нижнекамскнефтехим	0,951	1,102	0,935	0,969	0,987
Казаньоргсинтез	1,032	0,956	0,965	0,854	0,949
Ниинефтехимпром	0,986	1,031	1,004	0,903	0,980
Танеко	1,009	1,003	1,000	1,021	1,008
ТАИФ-НК	0,961	0,950	1,063	0,998	0,992

Таблица 2

Данные для расчета показателей маркетинговой устойчивости

Предприятия нефтехимического комплекса	Годы				
	2015	2016	2017	2018	2019
Доля рынка, %					
Нижнекамскнефтехим	22,15	22,17	28,41	29,68	31,16
Казаньоргсинтез	2,12	2,98	1,81	1,15	2,14
Ниинефтехимпром	1,08	0,79	0,48	0,55	0,91
Танеко	9,81	9,61	9,81	8,15	7,99
ТАИФ-НК	4,18	4,28	5,01	4,69	4,71
Доля продукции наивысшего качества в продуктовой линейке, %					
Нижнекамскнефтехим	66,97	69,75	72,64	74,15	81,25
Казаньоргсинтез	59,82	60,25	57,41	48,16	49,15
Ниинефтехимпром	61,02	60,97	59,81	62,15	60,21
Танеко	81,15	80,16	82,62	79,18	79,88
ТАИФ-НК	69,21	70,15	70,23	71,18	72,61
Относительный показатель средних цен на рынке, коэфф.					
Нижнекамскнефтехим	1,02	1,03	1,02	1,04	1,02
Казаньоргсинтез	0,95	0,94	0,96	0,84	0,82
Ниинефтехимпром	1,01	1,01	0,98	0,99	0,99
Танеко	1,04	1,05	1,02	1,02	1,04
ТАИФ-НК	1,03	1,04	1,03	1,03	1,01
Доля постоянных клиентов в сегменте, %					
Нижнекамскнефтехим	81,11	77,15	85,05	79,51	77,06
Казаньоргсинтез	64,15	66,18	63,25	61,01	52,08
Ниинефтехимпром	86,21	85,04	87,65	88,01	79,51
Танеко	45,69	46,11	46,25	46,24	47,21
ТАИФ-НК	33,15	31,85	30,25	32,15	32,08

По показателям рынка и конкурентоспособности наибольшее среднее значение наблюдается у ПАО «Нижнекамскнефтехим», что говорит о более устойчивом росте компании в данном направлении. Наибольший прирост индекса постоянных клиентов наблюдается у АО «Танеко», на втором месте – АО «ТАИФ-НК», а ПАО «Нижнекамскнефтехим» – на третьем месте.

Динамика сводного индекса маркетинговой устойчивости представлена на рисунке 3.1.

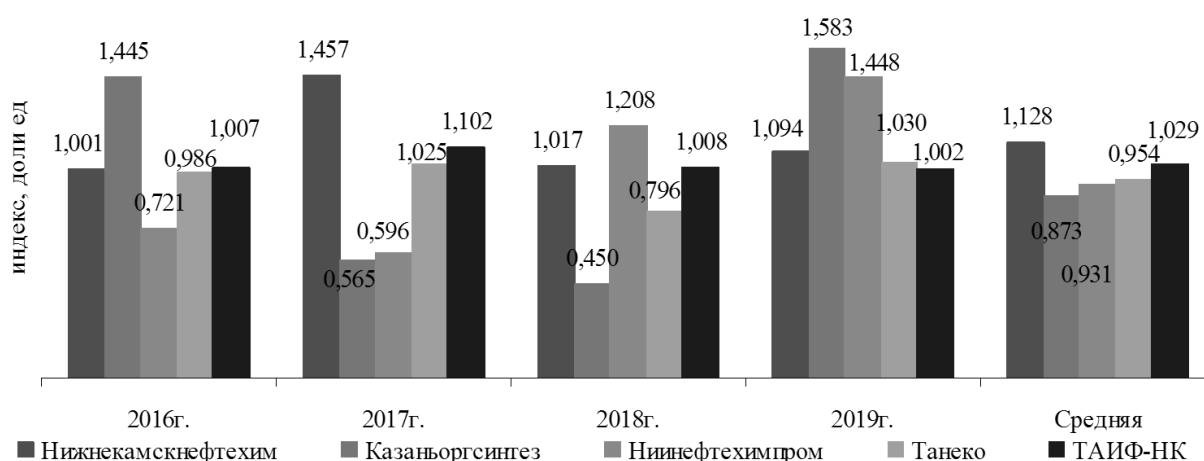


Рис. 1. Динамика сводного индекса маркетинговой устойчивости предприятий нефтехимической промышленности за 2015–2019 гг.

Наибольший средний показатель маркетинговой устойчивости демонстрирует ПАО «Нижнекамскнефтехим», на втором месте – АО «ТАИФ-НК», на третьем – АО «Танеко».

Обобщая вышеизложенное, можно отметить, что интегральный показатель устойчивого развития предприятия должен включать в себя систему показателей маркетинговой эффективности, так как она отражает влияние внешних факторов на обобщающий результат. При этом используются только внешние показатели, так как полный перечень внутренних факторов уже использован в стандартной методике. К внешним конечным маркетинговым показателям относятся: доля занимаемого рынка; степень сохранения клиентов; выручка на одного потребителя и другое. Эти показатели выводятся в конце определенного периода финансовой деятельности, каждый из них предусматривает разный набор средств диагностики и анализа происходящего. Отдельно следует отметить, что расчет системы показателей легко поддается автоматизации, исключает экспертные оценки, что позволяет получать наиболее достоверные результаты и быстро оценить эффективность стратегии развития предприятия за ряд лет. Также результаты такого анализа с разделением на сценарные прогнозы будет более убедительным для инвесторов, чем арифметический расчет обычных показателей финансового анализа.

Литература

1. Батов Г.Х., Шержев М.А. Концепция устойчивого развития в системе формирования производственных комплексов региона. – Нальчик: КБНЦ РАН, 2018. – 144 с.
2. Алексеенко Е.В. Подходы к оценке эффективности стратегии организации // Серия экономика и управление. – 2019. – № 3. – С. 4–21.
3. Барсегян Н.В. Стратегии развития нефтехимических предприятий в рамках реализации Национальной Технологической инициативы // Сборник избранных статей. – 2018. – № 34. – С. 49–52.
4. Вишнякова А.Б. Разработка стратегии устойчивого развития промышленного предприятия // Вестник СГУ. – 2018. – № 6. – С. 15–19.

ОПЛАТА ТРУДА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, РЕГИОНА, СТРАНЫ

Хазиахметова Г.А., Колмакова П.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Рассмотрены подходы к оплате труда в условиях глобальных изменений, происходящих на рынке. Рассмотрено изменение взглядов работодателей и работников на вознаграждение. Проанализированы меры, предпринятые работодателями для оптимизации расходов на оплату труда, включая введение неполного рабочего времени, предоставление отпусков работникам, оформление простоя. Рассмотрено изменение мотивационной роли различных элементов вознаграждения (оклада, надбавок и доплат, премий, долгосрочного вознаграждения, льгот) в период нестабильности и экономического спада.

Ключевые слова: оплата труда, вознаграждение персонала, оптимизация расходов.

В условиях пандемии и глобального экономического кризиса подходы к оплате труда стали пересматриваться. Еще в прошлом году большинство работодателей провели дополнительное к индексации повышение заработной платы и выплатили работникам годовую премию. При этом большинство работников (84%) были готовы к смене места работы.

Пандемия коронавирусной инфекции, снижение энергопотребления, падение цены на нефть и снижение ВВП существенным образом изменили подходы к оплате труда как для компаний, так и для работников.

Для компаний фонд оплаты труда является одной из наиболее финансово затратных статей, в связи с чем работодатели в сложившихся экономических условиях при сокращении объемов производства и выручки задумались над оперативным снижением данных расходов.

По данным опроса Центра стратегических разработок, проведенного в конце марта 2020 года, 29% компаний уже провели оптимизацию фонда оплаты труда, в том числе посредством снижения заработной платы и сокращения штата. 40% компаний планировало принять такие решения в будущем. Половина компаний заявила о предполагаемом снижении численности работников примерно на 13%. Каждая пятая компания планировала снизить заработные платы.

Широкое распространение в условиях кризиса получило введение неполного рабочего времени, с пропорциональным снижением заработной платы. Во многих компаниях различных отраслей (РЖД, Сибур, Volkswagen, Перекресток и др.) была введена неполная рабочая неделя (в основном, четырехдневная вместо пятидневной) либо установлен неполный рабочий день (например, шестичасовой вместо восьмичасового).

Некоторые работодатели договаривались с работниками о предоставлении им отпусков в период снижения производственной загрузки и коммерческой активности. Необходимо отметить, что предоставление отпуска в сроки, не предусмотренные графиком отпусков, могло осуществляться только на основании заявления работника, т.е. с его согласия.

Введение неполного рабочего времени и предоставление работникам отпусков послужили эффективными способами оптимизации затрат для работодателей, позволяющими сохранить значительную часть кадрового состава компании. При этом данная мера была наименее болезненной с позиции работников (по сравнению, например, с сокращением штата и отпуском без сохранения заработной платы).

В ряде компаний, которые продолжали свою деятельность в период карантина в апреле-мае 2020 года, оформлялся простой работников по причинам, не зависящим от работодателя и работника. Простой по независящим от работодателя и работника причинам мог быть оформлен для работников, не задействованных в производственном процессе и не осуществлявших трудовую деятельность, например, для персональных водителей, если руководитель работал дистанционно и услуги водителя не требовались. При этом оплата

времени простоя производилась в размере двух третей оклада (тарифной ставки) в соответствии со статьей 157 Трудового кодекса Российской Федерации (далее - ТК РФ).

Необходимо отметить, что в период с 30 марта по 11 мая предприятия, чья деятельность была приостановлена, не имели возможности оформить простой для работников. В соответствии с указами Президента РФ, за работниками сохранялась заработная плата. Простой же означает остановку деятельности с уменьшением заработной платы. Поэтому объявить простой, влекущий за собой уменьшение заработной платы, работодатель не имел права. Такую позицию изложил Роструд в письме от 09.04.2020 № 0147-03-5.

Для работодателей оформление простоя обеспечило сокращение расходов на оплату труда работников, чьи трудовые функции в определенный период времени были не востребованы. В то же время оформление простоя позволило сохранить рабочие места и определенный уровень дохода работников.

В сложившихся экономических условиях взгляд на составляющие элементы заработной платы также стал меняться. Роль базовой заработной платы для работников существенно выросла. Базовая заработная плата, включая оклад и различные надбавки (доплаты), является для работника гарантированным доходом, через который реализуется потребность человека в безопасности.

Для работодателей же высокая доля базовой заработной платы в структуре совокупного вознаграждения привела к проблемам с выплатой заработной платы в полном объеме. Столкнувшись с данной проблемой, работодатели стали снижать заработную плату, в первую очередь руководителям. Такая практика стала применяться как в России, так и за рубежом. Например, в США компания Tesla объявила о сокращении персонала, а также о снижении заработной платы на 30% для вице-президентов, 20% – для директоров и 10% – для рабочего персонала. В России руководство компании Аэрофлот добровольно снизило свои заработные платы на 40%.

На изменение подходов к оплате труда сильно повлияли такие факторы, как развитие дистанционного рынка труда и рост безработицы.

Пандемия коронавируса вынудила 38% работодателей перевести своих работников на дистанционную работу. Практика работы в удаленном формате показала работодателям, что существует возможность привлекать на работу персонал из регионов, в том числе со сниженными ожиданиями по заработной плате (по сравнению, например, с ожиданиями кандидатов из г. Москва).

В апреле 2020 года рост безработицы составил 23,4% по сравнению с мартом текущего года, и эксперты прогнозируют ее дальнейший рост.

В условиях развития регионального дистанционного рынка труда и роста безработицы увеличился спрос на рабочие места, в связи с чем повысилась лояльность работников по отношению к работодателям, их готовность идти на компромиссы, в т.ч. на добровольное снижение заработной платы.

Снижение заработной платы по соглашению сторон могло производиться в любой момент времени, в соответствии со статьей 72 ТК РФ.

При отсутствии согласия работников снижение окладов могло производиться работодателем в одностороннем порядке в соответствии с требованиями статьи 74 ТК РФ, на основании изменения организационных или технологических условий труда. К организационным изменениям относятся изменения в структуре управления организации; внедрение новых форм организации труда (бригадные, арендные, подрядные); изменение режимов труда и отдыха; введение, замена и пересмотр норм труда; изменение в организационной структуре, с перераспределением нагрузки на подразделения / должности и как следствие изменение систем оплаты труда. К технологическим изменениям относятся внедрение новых технологий производства; внедрение новых станков, агрегатов, механизмов; усовершенствование рабочих мест; разработка новых видов продукции; введение новых или изменение технических регламентов.

При изменении условий оплаты в связи с изменениями организационных и технологических условий работник должен быть уведомлен не менее, чем за два месяца до предстоящих изменений. Если работник не согласен работать в новых условиях, работодатель обязан в письменной форме предложить ему другую имеющуюся у него работу (как вакантную должность или работу, соответствующую квалификации работника, так и вакантную нижестоящую должность или нижеоплачиваемую работу). При отсутствии указанной работы либо отказе работника от предложенной работы трудовой договор с ним прекращается в соответствии с п.7 части первой статьи 77 ТК РФ (отказ работника от продолжения работы в связи с изменением определенных сторонами условий трудового договора).

Также в связи с ухудшением экономических условий могло производиться неначисление, снижение либо отмена надбавок и доплат работников в том случае, если в соответствии с Положением об оплате труда и премировании финансово-экономические показатели компании являются критериями выплаты надбавок и доплат (за исключением законодательно установленных выплат).

В ряде компаний было принято решение о сохранении условий оплаты труда и удержании наиболее ценной части кадрового состава за счет высвобождения персонала с более низкой эффективностью. При этом оставшимся сотрудникам могло производиться установление надбавок и доплат для компенсации увеличенной нагрузки. Таким образом, подходы к оплате труда определялись приоритетами, которые ставили перед собой компании.

В условиях кризиса также изменилась роль краткосрочного премирования. Во многих компаниях, включая Газпром, Аэрофлот, ВТБ, Сбербанк, Яндекс и др. было принято решение не производить выплату премии. Также Центральный банк РФ рекомендовал банкам ограничить выплату бонусов и дивидендов.

В связи с невыплатой годовых премий мотивационная составляющая данного вида вознаграждения стала снижаться. Так как перспектива получения годовой премии стала сомнительной и существенно отложенной во времени, можно предположить, что годовая премия уже не воспринимается многими работниками как часть совокупного вознаграждения. Изменение тенденций и взглядов работников на годовое премирование может произойти после стабилизации экономической ситуации на рынке, а также после фактического получения работниками годовых премий.

Для работодателей пандемия и экономический кризис может послужить стимулом для пересмотра и актуализации Положения об оплате труда и премировании. К примеру, в целях минимизации финансовых рисков компании может быть предусмотрен стоп-фактор для выплаты премии, т.е. условие, при котором премирование работников не производится (например, отсутствие чистой прибыли по итогам отчетного периода). Также актуальным будет пересмотр критериев премирования и их увязка с финансовыми результатами, особенно если текущей редакцией положения условия и критерии премирования четко не установлены (например, если работникам по умолчанию выплачивается премия по итогам отчетного периода при отсутствии нарушений трудовой дисциплины). Изменения в Положение об оплате труда и премировании могут быть внесены с уведомлением работников не менее, чем за два месяца.

В текущих условиях в качестве альтернативы регулярных премий (годовых, квартальных, ежемесячных) при нормализации экономического положения компании для поощрения особо отличившихся работников может применяться единовременное премирование. Единовременное премирование позволит, с одной стороны, производить вознаграждение работников за достигнутые значимые результаты, с другой – гибко регулировать фонд премирования с учетом финансовых возможностей компании.

В ситуации нестабильности на рынке труда, при трудностях прогнозирования показателей в долгосрочной перспективе существенно снизился интерес к долгосрочному вознаграждению.

В России долгосрочное вознаграждение применяется в наиболее крупных, преимущественно публичных компаниях: в сырьевом и энергетическом секторе (Лукойл, Газпром, Роснефть, Татнефть), в ИТ-секторе (Вымпелком, IBS, МТС), торговле (X5 Retail group, Gloria Jeans), банковском секторе (Альфа-банк, Societe General) и др. Реализация долгосрочных программ мотивации требуют существенных финансовых затрат, при этом потенциальный эффект от их реализации не очевиден. В компаниях с высокой долей «миллениалов» в кадровом составе применением долгосрочных программ мотивации может быть нецелесообразным, так как молодые работники ориентированы на получение вознаграждения «здесь и сейчас», и перспектива получения вознаграждения через 3–5 лет не мотивирует работников.

Среди социальных льгот и гарантий появился новый вид выплаты – единовременное пособие (материальная помощь) в качестве меры поддержки во время эпидемии. Данный вид материальной помощи в размере 10 000 руб. был выплачен работникам компаний Северсталь и Металлоинвест. Выплата материальной помощи направлена на появление у работников чувства социальной защищенности при неблагоприятных внешних обстоятельствах.

Глобальные изменения, происходящие на рынке, заставляют работодателей пересматривать устоявшиеся подходы к управлению предприятием, и в первую очередь, в вопросах управления персоналом. Персонал является ключевым ресурсом, а мотивация и эффективность деятельности работников напрямую влияют на экономические показатели компании. Таким образом, работодателям необходимо гибко реагировать на изменения для обеспечения своей конкурентоспособности, как в период кризиса, так и в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Будзинская О.В. Значение кадровой политики в обеспечении организации квалифицированными кадрами в условиях цифровизации // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2019. – Т.13. – № 3. – С. 86–91.
2. Корнева Е.В., Еремина И.Ю., Абдулкадыров А.С. Оптимизация расходов на оплату труда: подходы в сложных экономических условиях // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 4. – С. 607–616.
3. Топ-менеджеры урезают свои зарплаты, чтобы помочь сотрудникам. Новости. Менеджмент. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/04/21/828639-top-menedzheri-urezayut> (Дата обращения: 20.10.2020).
4. Ходыревская В.Н., Никулин А.А. Модернизационные процессы мотивационной функции заработной платы: отечественный и зарубежный опыт // Вестник курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2020. – № 5. – С. 15–19.

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ»

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНТЕРЕСЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ПРОБЛЕМА ПОДМЕНЫ ЧАСТНЫХ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ

Ганеева В.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Государственный интерес – это комплекс сбалансированных потребностей личности и общества, реализация которых обеспечивается институтами государственной власти во взаимодействии с общественными объединениями. В статье рассматриваются нормативно-правовые основы государственных интересов в современной России. Также исследуется проблема подмены частных интересов «государственными». По итогам анализа сделан вывод, что проблемы отсутствия закрепленных механизмов лоббизма и цивилизованного отстаивания собственных интересов негативно сказывается на социально-экономической стабильности государства.

Ключевые слова: государственный интерес, гражданское общество, общественные объединения.

В настоящее время в России, заявившей о переходе к правовому государству и гражданскому обществу, основные интересы личности, общества и государства являются единой системой национальных интересов. При этом интересы личности объявлены первоосновой общественных и государственных интересов, которые в свою очередь не являются чем-то вторичным, второстепенным.

Государственные интересы могут проявляться в нормативно зафиксированных ориентирах деятельности системы государственной власти на федеральном и региональном уровнях (таблица 1).

Документы стратегического планирования разрабатываются в рамках целеполагания, прогнозирования, планирования и программирования на федеральном уровне, на уровне субъектов Российской Федерации и на уровне муниципальных образований.

Ежегодно Президент РФ озвучивает государственные приоритеты и ориентиры внутренней и внешней политики в ходе послания Федеральному Собранию. В 2020 году ими стали: демография, образование, здравоохранение, бюджетная обеспеченность субъектов РФ, экология, привлечение инвестиций, цифровое развитие и доступность Интернета, укрепление мира и стабильности на международной арене, обороноспособность страны, внесение изменений в Конституцию.

В. Путин отметил: «Послание Федеральному Собранию впервые оглашается в самом начале года. Нам нужно быстрее, не откладывая решать масштабные социальные, экономические, технологические задачи, перед которыми стоит страна. Их содержание и ориентиры отражены в национальных проектах, реализация которых требует нового качества государственного управления, работы Правительства, всех уровней власти, прямого диалога с гражданами. Сегодня в нашем обществе чётко обозначился запрос на перемены. «...» Темпы изменений должны нарастать с каждым годом, с ощутимыми для граждан результатами по достижению достойного уровня жизни. И, повторю, с их активным участием» [2].

Документы, закрепляющие государственные интересы России

1. КОНСТИТУЦИЯ РФ	
2. ДОКУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ (в соответствии с Федеральным законом от 28.06.2014 г. № 172-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [1])	
2.1. документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках целеполагания	– ежегодное послание Президента РФ Федеральному Собранию РФ; – стратегия социально-экономического развития Российской Федерации; – стратегия национальной безопасности РФ, а также основы государственной политики, доктрины и другие документы в сфере обеспечения национальной безопасности РФ – стратегия научно-технологического развития РФ
2.2. документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках целеполагания по отраслевому и территориальному принципу	– отраслевые документы стратегического планирования РФ – стратегия пространственного развития РФ; – стратегии социально-экономического развития макрорегионов
2.3. документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках планирования и программирования	– основные направления деятельности Правительства РФ; – государственные программы РФ; – государственная программа вооружения; – схемы территориального планирования Российской Федерации; – планы деятельности федеральных органов исполнительной власти
2.4. документы стратегического планирования, разрабатываемым на уровне субъекта Российской Федерации	
3. КОНЦЕПЦИИ	
– Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года; – Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации до 2025 года; – Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019–2025 гг.; – Концепция внешней политики РФ; и др.	
4. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ	

Подробнее стоит остановиться на национальных проектах. В период развития Российской Федерации после распада Советского Союза тема национальных проектов принимала различные очертания и организационные формы управления. Государство постоянно пыталось найти оптимальные формы осуществления инвестиций в масштабные проекты и привлечь к этим проектам частных инвесторов [11]:

- с 2002 г. начали готовиться и приниматься Федеральные целевые программы (ФЦП);
- в 2005 г. было объявлено о запуске четырех приоритетных национальных проектов «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», «Развитие агропромышленного комплекса», «Здоровье» и «Образование»;
- в 2010 г. ФЦП были преобразованы в государственные программы, в том числе по причине невыполнения многих из целевых показателей ФЦП;

– в 2012 г. было подписано 11 «майских» указов Президента России, нацеленных на приоритетные сферы развития государства и определяющие целевые показатели, которые требовалось достигнуть к 2018 г. или 2020 г.;

– в 2016 г. произошла реорганизация в области управления стратегическими проектами в виде создания Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам, Департамента проектной деятельности Аппарата правительства РФ и упразднения двух других консультативных органов.

Анализ исполнения описанных выше национальных проектов и государственных программ свидетельствует о том, что независимо от формата, в котором они готовились, и от организационных структур, созданных для управления этими проектами / программами, целевые показатели, установленные в них, зачастую не достигались или достигались с большими задержками по срокам.

7 мая 2018 года президент России Владимир Путин подписал устанавливающий и утверждающий национальные проекты России указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1]. Национальные проекты направлены на обеспечение прорывного научно-технологического и социально-экономического развития России, повышения уровня жизни, создания условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека. Во многом указ развивает программы, начатые в 2014–2017 годах, но новые цели, поставленные перед правительством, куда более амбициозны.

Сформированы нацпроекты по 13 стратегическим направлениям: здравоохранение, образование, демография, культура, безопасные и качественные автодороги, жилье и городская среда, экология, наука, малое и среднее предпринимательство, цифровая экономика, производительность труда и поддержка занятости, международная кооперация и экспорт, комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры [1].

Срок реализации нацпроектов – 31 декабря 2024 года.

Разновидностью публичного интереса является интерес государства, его части, муниципального образования, партии, общественный интерес. В идеальном варианте все эти интересы представляют собой сумму индивидуальных интересов людей, населяющих страну и ее отдельные территории. Но в силу того, что альтруизм должностных лиц и депутатов в России не является широко распространенным явлением, под флагом государственного интереса нередко фигурируют частные интересы истеблишмента. Отсюда происходит отчуждение государства и власти от народа, потеря доверия людей к чиновникам, которые видят государственный интерес главным образом в укреплении своей власти. Между тем как они должны быть людьми, постоянно диагностирующими общественную жизнь ради выявления "всеобщего", возникающего из частной жизни, и обеспечения блага народа с помощью права.

Счетная палата Российской Федерации постоянно выявляет отклонения от общего интереса в работе законодательной и исполнительной властей — это принятие законов в интересах зарубежного капитала, прямо ущемляющих интересы нашей промышленности, хранение правительством бюджетных средств в сомнительных банках без залога и потому массовые потери крупных сумм [2]. Так, например, в 2019 году Счетная палата выявила нарушения на 890 млрд. рублей [2]:

– около 316,1 млрд. рублей (или 36 %) приходится на нарушения, связанные с неправильным ведением бухгалтерского учета и некорректным составлением иной финансовой отчетности;

– 237,3 млрд. рублей, или около 27 % общего объема выявленных нарушений, – приходится на нарушения при госзакупках и закупках некоторыми юрлицами, то есть нарушения федерального закона № 44-ФЗ (о госзакупках);

– нарушений на сумму около 217,5 млрд. рублей (примерно 25% общей суммы) было обнаружено при анализе и контроле формирования и исполнения бюджета;

– неэффективным использованием бюджетных средств и иных ресурсов, на сумму порядка 24 млрд. рублей (3% общей суммы) и ряд других.

Высок в России и уровень коррупции. Международное антикоррупционное движение Transparency International опубликовало Индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index, CPI) за 2019 год. Как и в 2018 году, Россия набрала 28 баллов из 100 и поднялась на одну позицию выше, заняв 137 место из 180. Столько же набрали Доминиканская республика, Кения, Либерия, Ливан, Мавритания, Папуа-Новая Гвинея, Парагвай и Уганда [3]. Рейтинг составляется на основании опросов экспертов, предпринимателей, проведенных независимыми организациями по всему миру, начиная с 1995 года. Страны ранжируются по шкале от 0 до 100 баллов, и чем ниже балл, тем хуже восприятие коррупции в каждой конкретной стране.

Эксперты считают, что проблемы с коррупцией связаны с тем, что демократические институты зачастую подменяются их имитацией. Снижение России в рейтинге произошло из-за слабых политических и гражданских прав, а также неэффективной системы сдержек и противовесов. Низкий балл отражает отсутствие доверия среди экспертов и предпринимателей в способности правительства обеспечить устойчивые меры по борьбе с коррупцией.

Более того, по данным анализа Центра «Трансперенси Интернешнл – Россия» значительная часть деятельности высокопоставленных сенаторов непрозрачна для общества. Вместе с тем спикер Совета Федерации, ее заместители и председатели комитетов наделены широкими полномочиями. Они обладают высоким лоббистским потенциалом и могут стать «мишенью» для лоббистов или сами продвигать и поддерживать законодательные инициативы связанных с ними групп интересов [3].

Отсутствие законодательного регулирования лоббистской деятельности позволяет ее участникам оставаться в тени. Принятие закона о лоббизме сделает работу парламентариев более прозрачной и подотчетной, снизит коррупционные риски, а также откроет доступ более широкому кругу лиц к механизмам продвижения своих интересов. Также необходимы законы, более последовательно защищающие правильно понятый государственный интерес, нужны механизмы наказуемости высших должностных лиц за незаконное распоряжение бюджетными средствами и государственной собственностью.

Литература

1. *Заволокина Л.И.* Роль педагога в подготовке кадров или 6 основных принципов преподавательской деятельности // Проблемы экономики и юридической практики. – 2016. – № 6. – С. 191–194.
2. Послание Президента Федеральному Собранию / Администрация Президента России. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/62582> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. История нацпроектов в России / Информационное агентство ТАСС. – URL: <https://tass.ru/info/6101471> (Дата обращения: 10.10.2020).

ВЛИЯНИЕ НЕНАЛОГОВЫХ ДОХОДОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Ермошин В.А., Хисамутдинова Э.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается роль неналоговых доходов федерального бюджета в системе экономической безопасности. Представлена оценка их эффективности и пути совершенствования.

Ключевые слова: неналоговые доходы, безопасность, экономическая безопасность, бюджет.

До 17 века понятие безопасность имело более узкую и, скорее, личностную направленность и трактовалось как состояние спокойствия духа человека, который чувствовал себя

в абсолютной безопасности, но уже в 17–18 веках оно стало более многогранным и повсеместно начало трактоваться с позиции государства. Теперь на первом месте было обеспечение общей безопасности населения, а также его благосостояния. В России же первое упоминание термина «государственная безопасность» было в издании «Положение о мерах к охранению государственного порядка и общественного спокойствия» от 14 августа 1881 г., причиной чему послужило убийство Александра II [2]. На сегодняшний день понятие «безопасность» стало еще более наполненным вследствие усложнения устройства самого государства, а также отношений между государствами в целом. Была образована система национальной безопасности, состоящая из специальных органов, служб, средств, методов и мероприятий, целью которых является обеспечение защиты интересов человека, обществ и государства от внутренних и внешних угроз [3]. Национальная безопасность делится на несколько видов безопасности по сферам жизнедеятельности, одним из которых является экономическая безопасность. Экономическая безопасность отвечает за максимально эффективное использование государством всех ресурсов, находящихся в его распоряжении, для сохранения контроля над этими ресурсами, а также предотвращение реальных и возможных угроз корректному функционированию государства в настоящем и будущем.

Так как экономическая безопасность – это многоуровневая структура, она имеет несколько форм: личностная, общественная, производственная, отраслевая, региональная, национальная и международная. Каждый из этих видов отвечает за соблюдение всех интересов своих субъектов, а также за разработку государственной стратегии экономического и социального развития.

Согласно указу Президента РФ от 31.12.2015 г. № 683 выделяют несколько важнейших факторов обеспечения экономической безопасности:

- повышение эффективности государственного регулирования экономики в целях достижения устойчивого экономического роста;
- повышение производительности труда;
- освоение новых ресурсных источников;
- стабильность функционирования и развития финансовой системы;
- повышение ее защищенности;
- валютное регулирование и контроль;
- накопление финансовых резервов;
- сохранение финансовой стабильности, сбалансированности бюджетной системы;
- совершенствование межбюджетных отношений, преодоление оттока капитала и квалифицированных специалистов;
- увеличение объема внутренних сбережений и их трансформация в инвестиции;
- снижение инфляции. [1]

Таким образом экономическая безопасность обеспечивает устойчивое развитие экономики страны, что, в свою очередь, обеспечит социально-политическую стабильность, самостоятельность государства, а также способность к противодействию внутренним и внешним угрозам. Поэтому каждое государство старается максимально полно финансово обеспечивать этот вид безопасности, чтобы в полной мере реализовать все разработанные стратегии. В качестве такой финансово-обеспечивающей базы выступает бюджет.

Как известно, именно бюджет на всех его уровнях играет ключевую роль в развитии государства, его качественном процветании и успешном научно-техническом прогрессе, и для развития здоровой экономики в целом. Как правило, полнота бюджета напрямую зависит от благосостояния граждан, то есть существует взаимозависимость. Действительно, профицит бюджета позволяет увеличить финансирование государственного и частного секторов экономики и увеличить трансферты во внебюджетные социальные фонды. В то же время бюджетно-экономическое значение, в первую очередь, заключается в том, что он активно может влиять на общественное воспроизводство через налоги, неналоговые поступления и в направлении экономии ресурсов на развитие приоритетных отраслей промышленности. Таким образом, бюджет может влиять на совершенствование структуры общественного про-

изводства, его развитие, оптимизацию распределения затрат в связи с распределением доходов по отношению к общегосударственным и внутрихозяйственным потребностям, материально-производственным сферам, а также отдельным отраслям хозяйства и социальным секторам.

Неналоговые доходы федерального бюджета являются одной из составляющих его доходной части наряду с налоговыми и безвозмездными доходами.

Неналоговые доходы — это поступления, генерируемые общественным (государственным или муниципальным) имуществом, поступления по операциям от прямого предоставления государством различных услуг и продажи товаров, а также платежи штрафного характера [4].

Несмотря на то, что основная часть доходов федерального бюджета состоит из налоговых поступлений, неналоговые виды доходов, а также безвозмездные перечисления не менее важны. К неналоговым доходам относятся доходы от использования государственного имущества, от его продажи или иного возмездного отчуждения. Средства, полученные в ходе оплаты государственных услуг или в результате применения мер гражданско-правовой, административной и уголовной ответственности, тоже входят в состав неналоговых доходов.

На данный момент доля неналоговых доходов в составе Федерального бюджета РФ плавно снижается. Так, в 2017 году доля неналоговых поступлений по сравнению со всем бюджетом составила почти 17%. Однако в 2019 году доля доходов уменьшилась вдвое. Наибольший удельный вес среди всех неналоговых поступлений стабильно занимают платежи за использование природными ресурсами. На втором месте расположились доходы от внешнеэкономической деятельности. Остальные виды неналоговых доходов занимают незначительные позиции в структуре, к таковым относятся доходы от продажи нематериальных активов, штрафы, административные сборы, и прочие неналоговые доходы.

Неналоговые доходы, а точнее, основная их часть, имеют относительно малую долю в доходах государственного бюджета. Но это не значит, что они не важны, ведь ключевую роль играет порядок их исчисления и взимания, а именно, этот порядок является главным показателем для организации контроля за использованием отдельных видов имущества, целесообразностью и правомерностью совершения определенных действий, верностью формирования и дальнейшего использования определенных сумм, которые поступают в распоряжение организаций и предприятий.

Доходы, полученные в результате оказания платных услуг, могут быть включены в состав неналоговых доходов бюджета. Эта норма бюджетного законодательства нацелена на реальное отражение всех имеющихся источников доходов бюджета. Но в действительности могут возникнуть трудности в практической реализации, так как, например, вряд ли интерес бюджетных учреждений будет направлен на "выявление" всех источников доходов, так как в условиях постоянного бюджетного дефицита для всех бюджетных организаций намного существенное значение приобретают "внебюджетные средства", которые становятся для них дополнительными по отношению к выделяемым из бюджета средствам.

Отсутствие конкретики и точности в нормативных правовых актах, которые регулируют поступление и использование средств, образованных в результате оказания платных услуг, приводит к образованию разнообразных противоречий в толковании и практическом применении тех или иных правовых норм. В условиях отсутствия четкого правового механизма, который бы мог регулировать получение и использование денежных средств от приносящей доход деятельности государственными учреждениями, существенно снижает эффективность такого источника финансирования учреждений, а также приводит к возникновению различных нарушений.

Я считаю, что доходы, которые были получены от оказания платных услуг, необходимо реинвестировать в государственные учреждения, а конкретно в материально-техническую базу, а также на социальные нужды. Следовательно, составляя сметы по каждому виду такой

деятельности, следует отражать в составе расходов суммы, которые предусмотрены бюджетными статьями.

Проблема несоблюдения ожидаемых планов приватизации государственного и муниципального имущества. Принятие решений по важным сделкам о приватизации неоправданно затягивается.

Весомым резервом наполнения доходной базы бюджетов РФ является рост доходов, получаемых от использования государственного и муниципального имущества, что осуществимо только при эффективном управлении активами государства, установлении тотального контроля со стороны органов государственной власти за использованием объектов недвижимости, которые находятся в ведении государственных и муниципальных организаций и предприятий, а также эффективном регулировании ставок арендной платы. Продажа муниципальной собственности, которая является неэффективной, инвесторам будет позволить снизить затраты на содержание таких объектов, в первую очередь, учреждений, которые финансируются за счет бюджетов.

Необходимо, чтобы политика, проводимая органами государственной власти и местного самоуправления, в области управления региональными муниципальным имуществом была реализована путем оптимизации объема и состава имущества, которое принадлежит регионам, обеспечения мониторинга предприятий в финансово-хозяйственной деятельности, создания реестра показателей экономической эффективности и повышения эффективности управления акциями открытых акционерных обществ, которые находятся в собственности государства и муниципалитетов.

Использование собственности государства и муниципалитетов позволяет получать различные формы доходов. Как показывает практика, самым легким и эффективным способом получения доходов от имущества, которое находится в собственности государства и муниципалитетов является сдача его в аренду.

Для того чтобы увеличить доходную часть бюджетов необходим грамотно разработанный комплекс мер по поступлению неналоговых доходов.

Для качественного увеличения доходов от использования имущества необходимо систематизировать сведения о его наличии и использовании. Чтобы это осуществит можно провести следующие мероприятия:

- создание реестров имущества, идентифицирующего неиспользуемое имущество, а также установление направления для его эффективного использования;

- установление и утверждение перечня имущества, которое сдается в аренду, в целях увеличения, получаемых в виде арендной платы, доходов, образующихся от его сдачи во временное владение и пользование;

- выявление основных фондов бюджетных учреждений, которые никак не используются, и принятие незамедлительных мер по их продаже или сдаче в аренду;

- формирование списка имущества, которое подлежит передаче под залог, в доверительное управление и расчет объема доходов, которые поступят в бюджет;

Обеспечение успешного формирования целей по объемам привлечения дополнительных средств от бюджетных учреждений, которые находятся в ведении органов местного самоуправления. Такие меры позволят увеличить доходы от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности. Главное, чтобы все проходило без причинения ущерба объему и качеству услуг, предоставляемых населению бесплатно.

Для увеличения объема доходов неналоговых поступлений бюджетов нужно организовать компанию по привлечению дополнительных средств в бюджет:

- если бюджетные средства предоставляются на возвратной и возмездной основе, то необходимо определять объемы платы за их использование;

- если происходит продление срока выплаты по каким-либо ранее данным отсрочкам и рассрочкам платежей, то следует осуществить начисление процентов за предоставление данной услуги;

– необходимо выбрать и назначить ответственных администраторов неналоговых доходов, а также составить такой перечень требований, который бы применялся относительно их деятельности.

Кроме того, повысить объем поступлений арендных платежей можно путем проведения следующих мероприятий:

– в первую очередь, нужно разобраться с площадями, которые выявлены в ходе создания реестров объектов региональной и муниципальной недвижимости, и в данный момент простаивают. Нужно организовать скорейшую сдачу таких площадей в аренду;

– далее нужно разобраться с законностью размещения и использования недвижимого имущества государства и муниципалитетов, а также осуществить надзор за состоянием и использованием этой недвижимости. В таком случае нужно организовать специальный контрольный орган, который будет осуществлять контроль и проводить проверки;

– если имеются задолженности по арендным платежам, то необходимо организовать выплаты по ним.

Также нужно установить специальный порядок расчета и начисления в региональный бюджет арендной платы за использование имущества государства и муниципалитетов, которое участвует в арендном. Таким образом будет осуществлен контроль за корректным использованием такого имущества.

Литература

1. Указ Президента РФ от 31.12.2015 г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».
2. *Папело В.Н., Голошевская А.Н.* Государственные и муниципальные финансы: учебное пособие. – Новосибирск: изд-во СИУ РАНХиГС, 2014. – 203 с.
3. Исторический портал История.РФ / «Положения о мерах к охранению государственного порядка и общественного спокойствия». – URL: <https://histrf.ru/lenta-vremeni/event/view/> (Дата обращения: 19.10.2020).
4. Лекции.Орг – публикация материала для обучения / Система национальная безопасность. – URL: <https://lektcii.org/9-72240.html> (Дата обращения: 19.10.2020).

ПРОКУРОР В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кондратьева Е.В.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается роль прокурора в системе обеспечения экономической безопасности РФ, его функции и полномочия, делаются предложения по совершенствованию деятельности прокурора.

Ключевые слова: прокурор, экономическая безопасность, обеспечение экономической безопасности

В соответствии с Указом Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» экономическая безопасность – это состояние защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз, при котором обеспечиваются экономический суверенитет страны, единство ее экономического пространства, условия для реализации стратегических национальных приоритетов Российской Федерации [1]. Обеспечение экономической безопасности – это реализация органами государственной власти, органами местного самоуправления и Центрального банка РФ во взаимодействии с институтами гражданского общества комплекса политических, организационных, социально-экономических, информационных, пра-

вовых и иных мер, направленных на противодействие вызовам и угрозам экономической безопасности и защиту национальных интересов Российской Федерации в экономической сфере. Одним из центральных элементов системы обеспечения экономической безопасности в Российской Федерации является прокурор.

Д.А. Хрулев отмечает, что «особое место прокуратуры в решении задач, связанных с экономической безопасностью, обусловлено государственно-правовым предназначением данной структуры как основного звена правоохранительной системы государства. Осуществляя действия по выявлению и нейтрализации средствами прокурорского надзора и уголовного преследования угроз экономической безопасности страны, прокуратура способна обеспечивать неуклонное соблюдение прав и свобод человека и гражданина, охраняемых законом интересов общества и государства» [2]. Кроме того, в силу общего назначения прокуратуры в механизме государственной власти она может играть не менее значимую роль в обеспечении национальных интересов, участвуя в правотворчестве и выполняя функцию координации деятельности правоохранительных органов по борьбе с преступностью. При этом в данном случае идет речь об охвате практически всех сфер, в которых могут проявляться и реализовываться основные виды угроз экономическим интересам личности, общества, государства.

Прокурор является должностным лицом, уполномоченным в пределах компетенции, предусмотренной УПК РФ, осуществлять от имени государства уголовное преследование в ходе уголовного судопроизводства, а также надзор за процессуальной деятельностью органов дознания и органов предварительного следствия. Данное понятие содержится в ст. 37 Уголовно-процессуального кодекса РФ [3]. В литературе выделяют следующие определения понятия «прокурор». Так, к примеру, Л.П. Кураков отмечал, что «прокурор – должностное лицо органов прокуратуры, наделенное полномочиями по осуществлению прокурорского надзора. Согласно ФЗ «О Прокуратуре Российской Федерации» прокурор в соответствии с процессуальным законодательством РФ участвуют в рассмотрении дел судами, опротестовывают противоречащие закону решения, приговоры, определения и постановления судов» [4].

В своих трудах Т.Н. Радько тоже высказал свое мнение: «Прокурор - должностное лицо единой централизованной системы - прокуратуры РФ, которая осуществляет высший надзор за соблюдением и правильным применением законов всеми органами, предприятиями, учреждениями, организациями, должностными лицами и гражданами. Термин «прокурор» применяется к лицам, возглавляющим соответствующие подразделения системы органов прокуратуры: областей, городские, районные, межрайонные, а также другие приравненные к ним прокуратуры. Данный термин применяется и к заместителям, и помощникам прокурора в случае их участия в качестве прокурора в судебном процессе. Основные права (полномочия), обязанности и формы деятельности прокурора определяются Законом «О прокуратуре» [5].

Без внимания нельзя оставить и определение, которое высказала С.П. Сереброва, а именно: «Прокурор должностное лицо, участвующее в уголовном судопроизводстве и наделенное соответствующими полномочиями согласно Федеральному закону «О прокуратуре» [6].

К основным функциям прокурора относятся: надзорная функция, функция борьбы с преступностью, правозащитная функция, функция координации деятельности правоохранительных органов по возбуждению уголовных дел и расследованию преступлений. Надзорная функция: данная функция прописана в Федеральном законе «О прокуратуре Российской Федерации», а именно: «В целях обеспечения верховенства закона, единства и укрепления законности, защиты прав и свобод человека и гражданина, а также охраняемых законом интересов общества и государства прокуратура Российской Федерации осуществляет: надзор за исполнением законов органами, осуществляющими оперативно-розыскную деятельность, дознание и предварительное следствие» [7]. А также исходя из части 1 статьи 37 УПК РФ: «Прокурор является должностным лицом, уполномоченным в пределах компетенции, предусмотренной настоящим Кодексом, осуществлять от имени государства уголовное преследо-

вание в ходе уголовного судопроизводства, а также надзор за процессуальной деятельностью органов дознания и органов предварительного следствия». Данная функция помогает выявить совершенные или только готовящиеся нарушения законов, а также позволяет обеспечить эффективное использование предоставленных полномочий. Функция борьбы с преступностью: Эта функция вытекает из части 2 статьи 21 УПК РФ, а именно: «В каждом случае обнаружения признаков преступления прокурор, следователь, орган дознания и дознаватель принимают предусмотренные настоящим Кодексом меры по установлению события преступления, изобличению лица или лиц, виновных в совершении преступления». Вместе с тем, прокурор обязан сам осуществлять борьбу с преступностью в уголовном судопроизводстве уголовно-процессуальными методами, так как в соответствии с Законом о прокуратуре РФ он координирует деятельность правоохранительных органов по борьбе с преступностью. Цель данной функции состоит в снижении уровня преступности в стране до максимально низкого уровня, а также в активном выявлении преступлений на всех стадиях судопроизводства и принятии мер к выявлению преступлений другими правоохранительными органами. Функция уголовного преследования: Данная функция закреплена в части 1 статьи 21 УПК РФ, где прописано, что: «Уголовное преследование от имени государства по уголовным делам публичного и частно-публичного обвинения осуществляют прокурор, а также следователь и дознаватель», а также в Федеральном Законе «О прокуратуре Российской Федерации», а именно в части 2 статьи 1, где сказано, что: «В целях обеспечения верховенства закона, единства и укрепления законности, защиты прав и свобод человека и гражданина, а также охраняемых законом интересов общества и государства прокуратура Российской Федерации осуществляет: уголовное преследование в соответствии с полномочиями, установленными уголовно-процессуальным законодательством Российской Федерации». Суть данной функции заключается в обязанности прокурора принимать предусмотренные законом меры к лицу, которое совершило преступление, привлечению его к уголовной ответственности и применению мер процессуального принуждения. При этом, неотъемлемой частью функции является то, чтобы ни одно лицо, которое совершило преступление не избежало уголовной ответственности. Следовательно, можно сделать вывод, что задача функции заключается в эффективности использования всех своих полномочий для доказывания вины подозреваемого и получении им справедливого наказания. Правозащитная функция: Сущность функции прописана в статье 6 УПК РФ, которая определяет назначение уголовного процесса, как защиту прав и законных интересов лиц и организаций, потерпевших от преступлений и защиту личности от незаконного и необоснованного обвинения, осуждения, ограничения ее прав и свобод. В Федеральном законе «О прокуратуре Российской Федерации», а именно в главе 2 «Надзор за соблюдением прав и свобод человека и гражданина» прописана вся сущность данной функции. Суть данной функции кроется в защите прав, свобод и законных интересов граждан, которые вовлечены в уголовно-процессуальные правоотношения, а также в восстановлении нарушенных прав, возмещении причиненного вреда нарушением закона и привлечении лиц, которые виновны в нарушении прав субъектов правоотношений. Функция координации деятельности правоохранительных органов по возбуждению уголовных дел и расследованию преступлений: Основа функции лежит в привлечении прокурором различных правоохранительных органов к совместным согласованным действиям в уголовном судопроизводстве. Следовательно, в зависимости от происходящего, прокурор имеет право привлечь к расследованию различные органы, такие как: органы внутренних дел, ФСБ, таможенные органы, органы государственной противопожарной службы и т.д. В следствии чего он обязан координировать их действия, чтобы добиться максимально быстрого и эффективного результата по раскрытию преступления, а также сбору доказательств и проведению сложных тактических операций в рамках установленных УПК РФ.

Государственный обвинитель обладает большим перечнем полномочий, с помощью которых он обеспечивает осуществление возложенных на него функций, следовательно, система полномочий выполняет вспомогательную роль по отношению к системе функций. Проку-

прокурор действует на всех без исключения стадиях уголовного судопроизводства, однако характер его деятельности и объем полномочий в них различны.

На первоначальной стадии уголовного процесса, а именно - возбуждение уголовного дела прокурором осуществляется законность деятельности дознавателя, органов дознания, следователей и руководителей следственных органов по приему и разрешению сообщений о преступлениях, а также обеспечение прав, свобод и законных интересов лиц, которые участвуют в данной стадии.

На стадии предварительного расследования прокурор требует от органов дознания и следственных органов устранения нарушений законодательства, которые были допущены в ходе предварительного следствия, отменяет незаконные и необоснованные постановления нижестоящих органов, а также утверждает обвинительное заключение или обвинительный акт по уголовному делу.

Вся деятельность прокурора на досудебных стадиях уголовного судопроизводства направлена на обеспечение возможности законно и обоснованно изобличить лицо, обвиняемое в совершении преступления, на начальных стадиях уголовного процесса, а также контролировать законность деятельности органов, входящих в круг его подчинения.

На досудебных стадиях уголовного процесса, по моему мнению, необходимо не только расширить полномочия прокурора, а именно вернуть обвинителю право возбуждения уголовного дела, восстановить утраченные полномочия, которые направлены на осуществление уголовного преследования, но и дать возможность обладать средствами надзора за предварительным следствием без какого-либо вмешательства и изменения уже устоявшейся структуры.

В судебном разбирательстве роль прокурора не менее важна, чем на других стадиях уголовного судопроизводства. Так как в судебном заседании по рассмотрению уголовных дел на государственном обвинителе лежит бремя от имени государства поддерживать обвинение. Помимо представления государственного обвинения, прокурор активно принимает участие в исследовании и поиске доказательств, выражает свое мнение по поводу любых правовых вопросов, которые возникают в ходе рассмотрения уголовного дела.

Поскольку на государственного обвинителя возложена достаточно большая роль в судебном разбирательстве, деятельность его подлежит постоянной корректировке, в зависимости от активных изменений в законодательстве и стране, на наш взгляд необходимо к уже существующей нормативной базе органов прокуратуры, тактике и методике поддержания государственного обвинения по уголовным делам, создать перечень обязанностей по подготовке прокурора к судебному разбирательству, где будет прописано, что прокурор должен готовиться к каждому судебному разбирательству наилучшим образом, подходить индивидуально к каждому доказательству и обвиняемому, кроме того необходимо добавить в программу курсов по повышению квалификации анализ всех путей подготовки, их оценку и последствия, что в будущем сможет помочь устранить недостатки, которые существуют на данном этапе работы.

Литература

1. Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года».
2. Хрулев Д.А. Деятельность органов прокуратуры по обеспечению экономической безопасности России: Дис. ... канд. юрид. наук. – Москва, 2005. – С. 5.
3. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации (ред. от 27.12.2019, с изм. от 30.01.2020).
4. Кураков, Л.П. Экономика и право: словарь-справочник. – М.: Вуз и школа, 2004. – 205 с.
5. Радько Т.Н. Теория государства и права в схемах и определениях: учебное пособие. – М.: Проспект, 2011. – 13 с.
6. Сереброва С.П. О цели современного уголовно судопроизводства России // Российский судья. – 2005. – № 6. – С. 18–20.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Мухамедзянова Я.Э, Хисамутдинова Э.Н
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается система налогообложения доходов физических лиц в России, США и Германии их характеристика и особенности. Представлен сравнительный анализ и пути совершенствования подоходного налога в России.

Ключевые слова: НДФЛ, налоговая ставка, прогрессивная шкала налогообложения, пропорциональная шкала налогообложения.

В настоящее время экономическая безопасность имеет существенное значение для государства, поэтому необходимо устранять все недочеты, решать эффективно и быстро все вопросы и проблемы, связанные с экономической безопасностью.

Экономическая безопасность охватывает важнейшие сферы государства. Если все элементы экономической безопасности будут развиты, устойчивы к возможным угрозам и финансово-обеспечены, то и экономическая безопасность государства будет стабильно функционировать.

Москвитина М.А. отметила, что одним из ключевых значений экономической безопасности государства подразумевается уровень жизни населения и его качество, поскольку одним из финансовых ресурсов бюджета являются налоги с доходов, уплачиваемых населением [1, с.81]. Основным источником налоговых поступлений является НДФЛ.

Для всех граждан НДФЛ является обязательным к уплате со всех источников дохода, полученный как в денежной форме, так и в натуральной форме. Данный налог затрагивает все экономически активные слои населения. НДФЛ является главным инструментом государственной политики.

В России действует плоская шкала налогообложения доходов физических лиц в размере 13% независимо от суммы дохода, подвергаясь постоянной критике ученых, в США и Германии действует прогрессивная шкала налогообложения.

В России с введением части второй Налогового Кодекса Российской Федерации (далее НК РФ) и, соответственно, главы 23 «Налог на доходы физических лиц» [2], доходы физических лиц облагаются по ставке 13%, которая неизменна в независимости от величины налоговой базы.

В ст. 207 НК РФ перечислены налогоплательщики НДФЛ. Физические лица, которые проживают на территории РФ в общей сложности не менее 183 календарных дней в календарном году как раз и относятся к гражданам, имеющие постоянное место жительства в Российской Федерации. В случае, если случается выезд за пределы РФ для лечения или обучения (менее 6 месяцев) период нахождения в РФ не прерывается.

Объектом налогообложения признается доход, полученный налогоплательщиками (ст.209 НК РФ). Налоговая база определяется отдельно по каждому виду доходов, в отношении которых установлены различные налоговые ставки (ст.224 НК РФ).

Ашмарина У.В. считает, что особенностью сложившейся системы НДФЛ в РФ является в большой степени фискальный характер налога. Однако на сегодняшний день в нашей стране остро стоит проблема дифференциации доходов населения, в связи с чем НДФЛ важен не только с финансовой точки зрения, но и как в первую очередь социальный регулятор – регулятор доходов населения. Механизм НДФЛ предназначен для изъятия части

высоких доходов в пользу нуждающихся в дополнительных средствах категорий населения и в интересах общества в целом в целях нивелирования неравенства в доходах [3, с. 3].

В США установлены ставки от 10 до 37%, некоторые штаты дополнительно устанавливают свой платеж, подавляющее большинство американцев платит налог 12%, а это меньше чем в России.

НДФЛ в США обязателен для любых физических лиц, занимающихся какой-либо оплачиваемой деятельностью на территории данного государства независимо от того, является ли он гражданином Америки. Мигранты, которые трудятся на законных основаниях на территории США тоже уплачивают НДФЛ. Нерезиденты, которые занимаются бизнесом в США, уплачивают данный налог от деловой деятельности по тем же налоговым ставкам, что и налогоплательщики-резиденты, также нерезиденты имеют право на те же вычеты расходов и потерь из налогооблагаемого дохода, что и граждане, и резиденты США. Очень важной особенностью уплаты данного налога является то, что одинокие плательщики за себя платят его отдельно, а для женатых граждан доступна возможность уплаты НДФЛ от всей семьи.

В США разработана специальная шкала для расчета НДФЛ (см. Таблица 1)[4], которая позволяет определить какую ставку надо платить с каждой части дохода, которая превышает ту или иную граничную величину. Система данного расчета очень сложная и требует специальных знаний и навыков. Граждане обязаны сами рассчитывать свой налог и подать декларацию, а налоговые органы имеют право вносить корректировки, если видят ошибки.

Таблица 1

Ставки федерального налога на доходы физических лиц в США

Ставка	для одного субъекта	для супружеской пары	для родителя – одиночки
10%	\$0-9875	\$0-19750	\$0-14100
12%	\$9875-40125	\$19750-80250	\$14100-53700
22%	\$40125-85525	\$80250-171050	\$53700-85500
24%	\$85525-163300	\$171050-326600	\$85500-163300
32%	\$163300-207350	\$326600-414700	\$163300-207350
35%	\$207350-518400	\$414700-622050	\$207350-518400
37%	от \$518400	от \$622050	от \$518400

Таким образом, американская налоговая система позволила Соединённым Штатам вывести свою экономику и уровень жизни населения на лидирующее положение в мире. Данная налоговая система многоуровневая, она обладает большим количеством специфических особенностей, а также имеет прогрессивный характер налогообложения, чем выше заработная плата, тем выше налоги. Налоги в Северной Америке очень высоки особенно для состоятельных граждан. НДФЛ является вторым по своей значимости для бюджетов штатов.

Налоговая система Германии очень разветвленная и сложная, она является самой жесткой системой в налогообложении в Европе. Главным источником доходов бюджетов разного уровня в Германии является НДФЛ, его доля в структуре налоговых поступлений составляет 33% [5].

НДФЛ в Германии взимается независимо от гражданства. Налог уплачивают физические лица, которые прожили в Германии более 183 дней в году, а также служащие Германии, проживающие за границей. НДФЛ выплачивают и пенсионеры, если уровень пенсии достаточно высок, т.е. если пенсия превышает необлагаемый минимум. НДФЛ платят с официального заработка, дохода с аренды квартир и нежилой недвижимости, доходов от частного предпринимательства.

Налоговая ставка по НДФЛ от 14% минимальная и до 45% максимальная, а именно прогрессивная шкала ставок. Чем выше доход, тем выше ставка. В Германии при расчете

НДФЛ действует специальная шкала, которая делится на 5 зон и выглядит следующим образом:

Первая зона – нулевая. В неё входят налогоплательщики, получившие доход за год от 0 до 9 408 евро. Этот доход освобождается от налога.

Вторая зона – линейная. Налогоплательщиков относят к этой зоне, если их годовой доход составил от 9 409 до 14 532 евро. Подоходный налог рассчитывается по следующей формуле: $(972,87 * y + 1\,400) * y$, где за «у» принимается десятитысячная часть базового дохода, превышающего налогооблагаемый доход, округленный до полной суммы. Начальная ставка составляет 14% и увеличивается линейно до 24%.

Третья зона тоже линейная. Относятся налогоплательщики с доходами от 14 533 до 57 051 евро. Налог рассчитывается по следующей формуле: $(212,02 * z + 2\,397) * z + 972,79$, где за «z» принимается одна десятитысячная от суммы налогооблагаемого дохода, превышающей 14 532 евро. Ставка налога в данной зоне растёт от 24% до 42%.

Четвёртая зона – фиксированная. Сюда относятся налогоплательщики с годовым доходом от 57 052 до 270 500 евро. Расчёт подоходного налога производится следующим образом: $0,42 * x - 8\,963,74$, где за «x» принимается сумма налогооблагаемого дохода. Ставка налога в этой зоне постоянна и зафиксирована на уровне 42%.

Пятая зона фиксированная. Для налогоплательщиков, получивших за год доход свыше 270 501 евро, подоходный налог рассчитывается по следующей формуле: $0,45 * x - 17\,078,74$, «x» – сумма налогооблагаемого дохода. Ставка налога в этой зоне постоянна и равна 45% [5].

Налоговая декларация о подоходном налоге должна быть сдана до 31 декабря, в случае задержки могут начисляться штрафы и проценты.

На международном пространстве Россия, США и Германия – это лидирующие государства в своем развитии. Особенный интерес представляет проведение сравнительной характеристики особенностей налогообложения населения в России, в США и в Германии.

Представим сравнительный анализ в виде таблицы (см. Таблица 2). Расчет построен так: предположим, что у работодателя есть бюджет на зарплату равен 200 долларов в США, 200 евро в Германии и 200 рублей в России. Рассчитаем сумму, которая останется после удержания налогов.

Таблица 2

Сравнительный анализ налогообложения населения в России, в США и в Германии

Наименование	Россия	США	Германия
Бюджет работодателя на зарплату	200 руб.	200 дол.	200 евро
Налоги, которые оплачивает работодатель	34% в том числе: ПФР 26%; страховая часть: ФОМС 5,1%; ФСС 2,9%. 200руб : 1,34 = 149,25 руб	10,35% в том числе: социальный сбор 6,2%; медицинское страхование 1,45%; сбор на безработицу 2,7%. 200дол : 1,1035 = 181,24 дол.	19% в том числе: пенсионный фонд 9,3%; фонд ОМС 8,2%; фонд ФСС 1,5% 200евро : 1,19 = 168,07 евро
НДФЛ	13% 149,25*13% = 19,4руб	10% будем считать, что годовой доход до 19050 дол. 181,24 дол. * 10% = 18,12 дол.	14% будем считать, что годовой доход свыше 9169 евро. 168,07евро * 14% = 23,53 евро

Налоги, которые выплачивает работник	0%	социальный сбор 6,2%; медицинское страхование 1,45%; 181,24дол * 7,65% = 13,86 дол.	74% в том числе: пенсионный фонд 9,3%; фонд ОМС 8,2%; фонд ФСС 1,5%; церковный налог 8%; страхование по потере кормильца 1,174% 168,07евро * 28,174% = 47,35 евро
Выплата работнику	149,25 руб. – 19,4 руб. = 129,85руб	181,24 дол. – 18,12 дол. – 13,86 дол = 149,26 дол.	168,07 евро – 23,53 евро – 47,35 евро = 97,19 евро
% налогов от фонда оплаты труда (ФОТ)	34% + 13% = 47%	10,35% + 10% + 7,65% = 28%	19% + 14% + 28,174% = 61,174%

Имеются различия между видами и ставками налогов. Размер всех уплачиваемых налогов от фонда оплаты труда на зарплату в США составил 28%, а в России 47% что на 19% в России выше, чем в США, а если применить в расчете США максимальную ставку подоходного налога 37%, то процент налогов вырастет до 55%, а это значит, что налоги в США будут выше на 8% чем в России.

Если сравнить налоги Германии и России, то видим, что размер уплачиваемых налогов от ФОТ в Германии составляет 61,174%, в России 47%, что на 14,174% ниже, чем в Германии (при минимальном подоходном налоге в Германии), а если учесть максимальную ставку, то разница значительно вырастет. Таким образом, если учесть максимальные ставки по подоходному налогу в Германии и в США, то налоговая нагрузка в Германии значительно выше, чем в США и в России.

Исходя из сравнительного исчисления НДФЛ России, Германии и США можно отметить, что общие сходства данного налога существуют, но они незначительны, потому что уровень развития данных стран различен, поэтому каждая из налоговых систем по-своему хороша для своего государства. Налоговые системы каждого государства «подстроены» под внутреннюю политику и менталитет населения. Существует много нюансов и сложностей в процессе применения налоговых вычетов и определения налоговой базы.

Самым большим сходством налоговой системы, рассматриваемых государств, является то, что каждое из них имеет трехуровневую систему – это федеральный уровень, региональный уровень и местный уровень, но принцип распределения у каждого свой. Такая налоговая система позволяет более эффективно пополнять государственный бюджет и лучше контролировать процесс взимания налогов. А также их сходство в том, что поступления от НДФЛ играют основную роль в формировании бюджетов, но большое различие составляют налоговые ставки.

Главным отличием НДФЛ России, США и Германии является то, что в России не прогрессивная, а плоская шкала налогообложения. Также можно сделать вывод, что при применении прогрессивной шкалы налогообложения налоговая нагрузка меньше на физические лица с меньшим доходом, а в России, в связи с применением плоской шкалы, большая нагрузка ложится на лица с наименьшими доходами.

По заключению экспертов, плоская шкала снижает риск сокрытия доходов, а вот при применении прогрессивной шкалы население имеет попытки увести доходы в оффшорные зоны, тем самым уменьшая поступления налоговых доходов в бюджет, что в целом отражается на экономической безопасности.

Таким образом, чтобы налоговая система России была более эффективной и справедливой необходимо ввести прогрессивную шкалу налогообложения, малоимущим гражданам предусмотреть всевозможные льготы, а гражданам с высокой заработной платой

увеличенную ставку НДС. А чтобы достичь наполненность бюджета необходимо увеличить размеры оплаты труда, т.к. в сравнении с заработной платой США и Германии, то в России самый низкий уровень зарплат, тем самым повысить уровень жизни населения. А если повысится ставка и увеличится средняя зарплата, то повысится пополнение бюджета, а значит появится возможность предусмотреть дополнительные социальные гарантии населению России.

Для повышения экономического роста нашей страны, улучшения уровня благосостояния большинства населения, необходимо налоговую систему совершенствовать так, чтобы появился необлагаемый минимум, постепенно пересмотрены ставки, расширен перечень налоговых вычетов. Принять жесткие меры к лицам, укрывающим свои доходы, которые могли бы значительно улучшить бюджет России. Совершенствовать Налоговый Кодекс необходимо комплексно, что касается НДС, то есть такая необходимость, чтобы перевести его частично в разряд регионального и местного, для того чтобы решать социальные проблемы.

Литература

1. Москвитина В.А. Роль налога НДС в экономической безопасности государства // Экономика. Экономические науки. – 2019. – № 4. – С. 80–85.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая).
3. Ашмарина У.В. Налогообложение доходов физических лиц в России: перспективы реформирования и оценка фискальных эффектов: Автореф. дис.канд. экон. наук: 08.00.10 / Ашмарина Ульяна Вячеславовна; ВолГУ. – Волгоград, 2016. – 29 с.
4. Официальный Интернет-сайт Налогового фонда США. – URL: <https://taxfoundation.org/publications/federal-tax-rates-and-tax-brackets/> (Дата обращения 24.10.2020).
5. Закон о подоходном налоге (Einkommensteuergesetz). – URL: https://www.gesetze-im-internet.de/estg/_32a.html (Дата обращения 24.10.2020).

БЮДЖЕТНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Мухлисова К.И., Гараев А.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы взаимовлияния бюджетной политики и бюджетной безопасности на экономическую безопасность в Республике Татарстан. Актуальность данной проблемы заключается в том, что экономическая безопасность выступает базисом обеспечения стабильного функционирования государства и его регионов, однако учитывая, что бюджетная безопасность является ее важной компонентой без ее нормального функционирования, дальнейшая деятельность экономической безопасности невозможна.

Ключевые слова: бюджетная политика, бюджетная безопасность, бюджетное регулирование, бюджетный процесс, бюджетное законодательство.

В настоящее время, очевидно, что в Российской Федерации необходимо усилить роль государства в укреплении собственной экономики, в том числе через соответствующие методы финансового воздействия на нее. И одним из способов сделать это является укрепление экономической безопасности страны.

В пункте 62 Указ Президента РФ от 31.12.2015 г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» сказано следующее: «В целях противодействия угрозам экономической безопасности органы государственной власти и органы местного самоуправления во взаимодействии с институтами гражданского общества реализуют государственную социально-экономическую политику, предусматривающую: обеспечение сбалан-

сированности бюджетной системы и совершенствование межбюджетных отношений в Российской Федерации» [1, с. 62]. Таким образом, можно сказать, что одной из мер обеспечения экономической безопасности является обеспечение бюджетной безопасности [3, с. 4]. В то время бюджетная безопасность тесно связана с бюджетной политикой и бюджетным законодательством системными связями разного типа, отражая «прямую и обратную» зависимость целей, задач, результатов этих трех составляющих в финансовой и бюджетной деятельности государств [3, с. 3].

Саму бюджетную безопасность можно охарактеризовать как особенное состояние платежеспособности государства, обеспечивающее сбалансированность доходов и расходов государственного и местных бюджетов и эффективное использование финансовых ресурсов бюджетной системы в процессе выполнения государственной и местной властью своих функций (государственного управления, международной деятельности; финансирование науки, образования, культуры и здравоохранения; обеспечения национальной безопасности и обороны, реализации инвестиционной и экологической политики) за счет сохранения финансовой стабильности (стойкости) бюджетной системы к влиянию угроз [4, с. 225].

Обеспечение бюджетной безопасности напрямую связано с проведением действенной бюджетной политики государства, можно сказать, что бюджетная безопасность является «гарантом эффективности» бюджетной политики и организации бюджетного процесса.

Роль бюджетной политики состоит в том, что бюджеты субъектов Российской Федерации являются значимой составной частью системы бюджетного регулирования и эффективным инструментом финансово-бюджетной политики государства. От качественной компетентности их формирования зависит состояние экономической и социальной инфраструктуры, социально-экономическое развитие страны в целом и ее регионов. Тем самым можно сказать, что бюджетное законодательство превратилось с одной стороны в «фундамент» и «барометр» финансового обеспечения экономического развития государства, с другой стороны в «гибкую», «уязвимую», «нестабильную» систему норм, требующих системного мониторинга и контроля в рамках бюджетной сбалансированности и обеспеченности.

Таблица 1

Задачи Республики Татарстан на 2020 год [2, с. 50]

В области доходов	В области расходов
Продолжить проведение мероприятий по росту доходов и максимальной мобилизации налогов	Продолжить работу по укреплению бюджетной дисциплины
Усилить совместную работу финансовых, налоговых органов, отраслевых министерств, органов местного самоуправления и предприятий республики по обеспечению сокращения задолженности по налоговым платежам	Исключить из практики образование просроченной кредиторской задолженности, расходов, не обеспеченных лимитами финансирования и необоснованные развороты бюджетов при их принятии и в процессе исполнения
Межведомственные комиссии по увеличению собственных доходов бюджета должны продолжить работу в части увеличения поступлений налога на прибыль, налога на доходы физических лиц, имущественных налогов	Финансирование расходов бюджетных учреждений необходимо проводить на основе финансовых нормативов оказания государственных и муниципальных услуг
Провести мероприятия по полной мобилизации неналоговых доходов за счет более эффективного использования государственного и муниципального имущества	Обеспечить достижение установленных в государственных программах, национальных проектах целевых индикаторов
Усилить работу по привлечению бюджетными учреждениями внебюджетных средств, сохранить их удельный вес, направляемый на заработную плату	Совершенствовать финансовое обеспечение государственных услуг с целью повышения их качества
	Соблюдать требования к открытости и прозрачности бюджетов всех уровней
	Обеспечить в течение года сбалансированность бюджетов всех уровней
	Осуществлять защиту интересов казны Республики Татарстан, обеспечивать представительство в суде, в том числе в Четвертом апелляционном и Шестом кассационном судах общей юрисдикции

При рассмотрении бюджетной политики Республики Татарстан, необходимо обратить внимание, что она проводится системно и последовательно из года в год, в соответствии с постулатами бюджетного законодательства РФ и Республики Татарстан.

Исходя из таблицы 1, бюджетная политика в Российской Федерации и ее субъектов формируется и реализуется, прежде всего, в ходе бюджетного процесса, постановкой задач на планируемый год, которые охватывают все стадии, связанные с организацией, рассмотрением, принятием и исполнением бюджета РФ. Также эффективная система государственных расходов способна существовать только при наличии результативной бюджетной политики, которая согласуется с общей идеологией государства, имеющимися финансовыми ресурсами и прогнозированием социально-экономического развитием страны.

В России создана достаточно развитая бюджетная система, основанная на государственном устройстве, закреплённая в Конституции РФ, другими кодексами и актами. Также необходимо подчеркнуть, что конечным результатом существования любого государства и его субъектов, является экономическое благополучие и процветание граждан. Тем самым надёжная бюджетная система является одной из важнейших структур государства и его субъектов, поэтому для достижения главной цели государству необходимо постоянно развивать и совершенствовать бюджетную политику государства и субъектов РФ.

Результаты исследования говорят о том, что бюджетная политика играет важную роль в системе государственного управления, являясь ядром общей экономической политики, так и ключевым звеном финансовой политики. Роль и значение бюджетной политики определяется тем, что она воздействует на все процессы, которые связаны с созданием бюджета и использованием бюджетных средств, тем самым затрагивая интересы государства, его субъектов и общества в целом. От того насколько емкая бюджетно-ресурсная база и велик бюджетный потенциал, зависит возможность устойчивого развития государства и модернизация его национального хозяйства.

Литература

1. Указ Президента РФ «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».
2. Министерство финансов Республики Татарстан / Министр финансов РТ «О предварительных итогах исполнения консолидированного бюджета Республики Татарстан за 2019 год и задачах на 2020 год».
3. Горбунова О.Н. Бюджетная политика, бюджетная безопасность, бюджетное право в государствах-членах ЕАЭС. – М., 2015. – 37 с.
4. Малышко В.В. Бюджетная безопасность страны. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/236267/1/Малышко_Евтушенко_Макарчук_Бюджетная%20безопасность%20страны.pdf (Дата обращения: 10.10.2020).

АВТОМАТИЧЕСКОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ЛИМИТА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОТПУСКА В СИСТЕМЕ SAP R/3

Низамиева Р.Л.

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация. Цель выполняемых разработок – образовать чёткую, слаженную систему ведения лимитов отпусков в системе ПАО «Казаньоргсинтез». В статье подробно описано об отпуске за работу во вредных условиях труда, указаны проблемы его ведения и реализованный мною путь решения этих проблем.

Ключевые слова: лимит отпуска, отпуск за работу во вредных условиях труда, рабочий год, инфо-тип.

В эпоху стремительного развития компьютерных технологий огромное число производственных процессов автоматизируются. Сегодня трудно найти предприятие на котором бы не использовалось компьютерное мышление. Будь то предприятие по изготовлению медицинского оборудования, сеть торговых магазинов или завод по изготовлению полиэтилена – современные технологии находят своё применение повсеместно. Исключение не составляет и ПАО «Казаньоргсинтез», на котором я работаю инженером-программистом. Неотъемлемой частью успеха предприятия является грамотно и чётко организованная, структурированная система управления персоналом. Сектор, в котором я работаю, в основном взаимодействует с отделом управления персоналом и отделом оплаты и организации труда.

Недавно мне была поручена задача по автоматизации формирования лимитов основного и дополнительного (за работу во вредных условиях труда и ненормированный рабочий день) отпусков в системе SAP R/3 [2]. Мною было написано и согласовано с руководством техническое задание разработок по этой задаче, в котором выдвинуты основные проблемы в работе с отпусками и предложены варианты их решения. Главной задачей является автоматизация процесса формирования лимитов отпусков во избежание ошибок расчёта.

На предприятии существует несколько видов отпусков: основной ежегодный отпуск, отпуск за работу во вредных условиях труда, отпуск за ненормированный рабочий день. В рамках текущей статьи хотелось бы подробнее рассказать о работе над отпусками за работу во вредных условиях труда. Обусловлено это двумя причинами:

- такой вид отпуска является некой особенностью химического предприятия, каковым является «Казаньоргсинтез»;

- если основной отпуск положен каждому работнику в размере 28 дней и не зависит от небольших отсуствий (таких как больничный, увольнительная), то дополнительный отпуск за вредные условия труда даётся работнику только за фактически отработанное время;

- в расчёте лимита по этому виду отпуска наибольшее число разногласий.

В системе SAP R/3 существует транзакция, в которой можно посмотреть всю информацию о работнике предприятия. Для удобства просмотра данные разделены на инфотипы (ИТ), такие как «Адреса», «Основные выплаты» и т.д. Каждый ИТ содержит соответствующую информацию. Для ведения лимитов по отпускам и другим отсуствиям (например доп. выходной за работу в выходной/праздничный день) существует ИТ «Лимиты отсуствия», где указан период отпуска, вид, сроки использования, количество положенных дней и количество уже использованных дней и выглядит следующим образом:

29.03.2019	28.03.2020	32 Доп.отп. за ВУТ в к.дн	29.03.2019	31.12.9999	12,00000	5,00000
01.06.2018	28.03.2019	32 Доп.отп. за ВУТ в к.дн	01.06.2018	31.12.9999	12,00000	12,00000
29.03.2018	28.03.2019	10 Еж.осн.опл.от.	29.03.2018	31.12.9999	28,00000	28,00000
29.03.2018	31.05.2018	30 Доп.отпуск за вредн.усл.т	29.03.2018	31.12.9999	1,00000	1,00000
29.03.2017	28.03.2018	10 Еж.осн.опл.от.	29.03.2017	31.12.9999	28,00000	28,00000
29.03.2017	28.03.2018	30 Доп.отпуск за вредн.усл.т	29.03.2017	31.12.9999	10,00000	10,00000

Рис. 1. Инфо-тип «Лимиты отсуствия»

Рассмотрим процесс оформления дополнительного отпуска за работу во вредных условиях труда до момента начала разработок. Право на дополнительный отпуск за работу во вредных условиях труда [1, 3] возникает у сотрудника, если он фактически работает во вредных условиях труда и ему положен доп. отпуск за работу во вредных условиях труда. Дополнительный отпуск за работу во вредных условиях труда предоставляется только вместе с основным ежегодным отпуском и также может расходоваться по частям.

При оформлении первой части дополнительного отпуска за работу во вредных условиях труда ответственный сотрудник создает в системе SAP R/3 один из нижеследующих лимитов:

– если на штатной должности сотрудника была проведена специальная оценка условий труда, то ответственный сотрудник создает тип лимита 32 «Доп.отп. за ВУТ в к.дн» и дополнительный отпуск предоставляется в календарных днях;

– если на штатной должности сотрудника еще не было проведено специальной оценки, то ответственный сотрудник создает тип лимита 30 «Доп.отпуск за вредн.усл.т» и дополнительный отпуск предоставляется в рабочих днях.

Первоначально лимит создаётся или на максимально возможное количество дней или на фактически отработанное на момент оформления первой части отпуска.

Изменение продолжительности рабочего года лимитов за работу во вредных условиях труда осуществляется в следующих случаях:

– если у сотрудника в течение действия предыдущего лимита были отсутствия, не включаемые в отпускной стаж. В этом случае для лимитов за работу во вредных условиях труда выполняется сдвиг даты начала рабочего года, аналогичный основным ежегодным отпускам в случае изменения базового права;

– если часть рабочего года сотрудник отработал до проведения специальной оценки, а другую часть после, то ответственный сотрудник создает два разных лимита с разными периодами действия.

Когда сотрудник оформляет дополнительный отпуск за работу во вредных условиях труда во второй раз за рабочий год, то ответственный сотрудник вручную корректирует количество заработанных дней отпуска на фактически заработанное сотрудником на момент оформления второй части отпуска.

В ходе совещаний и устных бесед с пользователями по телефону было выяснено, что в работе с дополнительными отпусками за работу во вредных условиях труда существуют следующие проблемы:

– нет единого согласованного алгоритма расчёта продолжительности заработанных отпусков за работу во вредных условиях труда;

– количество фактически заработанных дней отпуска заводится в систему на момент фактического ухода сотрудника в отпуск. Если сотрудник использует дополнительный отпуск по частям, то количество дней дополнительного отпуска в лимите корректируется по мере его использования, что делает лимиты не актуальными на момент ежемесячного расчёта резерва.

Объединив собранные замечания и предложения, мною был сформирован новый способ работы с отпусками:

1) в системе SAP R/3 лимиты будут формироваться (создаваться, изменяться, удаляться) полностью автоматически, без возможности редактирования через специальную транзакцию, в которой есть возможность корректировки любых данных ИТ;

2) также автоматически будут формироваться изменения данных для этих лимитов:

– даты начала рабочего года, при наличии у сотрудника отпусков, исключаемых из отпускного стажа,

– количества дней отпуска в случае изменения базового права;

– количества компенсируемых дней отпуска при увольнении;

3) создаваться лимиты будут двумя способами:

– ежедневно фоновно автоматически программой «Создание/изменение лимитов» (разработанная мною в рамках работы над задачей), если у сотрудника закончился лимит и есть право на следующий, или у сотрудника возникло право на лимит,

– по мере необходимости ответственным за ведение отпусков в подразделении с помощью программы «Создание/изменение лимитов» в случае если отпуск необходимо завести авансом;

4) первоначально все лимиты создаются на 12 месяцев:

– с даты окончания предыдущего лимита + 1 день,

– с даты приёма/повторного приёма;

5) право на дополнительный отпуск за работу во вредных условиях труда у сотрудника может быть с начала рабочего года (возникло когда-то раньше) или это право возникает в течение рабочего года;

6) если на момент окончания лимита на основной отпуск у сотрудника есть право на доп. отпуск за работу во вредных условиях труда, то создается соответствующий «вредный» лимит;

7) ежедневно анализируются данные оценки времени и если у сотрудника появляются дни работы во вредных условиях труда, то сотруднику также создается «вредный» лимит;

8) лимит на дополнительный отпуск за работу во вредных условиях труда создается по продолжительности равный лимиту для ежегодного основного отпуска [дата начала; дата окончания], а количество дней = 0, так как дни должны формироваться только за отработанный период.

Расчёт дней отпуска за работу во вредных условиях труда проводится в оценке времени всегда за полный месяц. Количество дней за работу во вредных условиях труда будет храниться ежемесячно в кластере В2 оценки времени (созданное мною поле в ИТ «Лимиты отсутствия»), а в самом ИТ будет храниться итоговая сумма дней за работу во вредных условиях труда в течение рабочего года.

Расчет проводится по формулам:

$$T_{пр} = (T_{отр} / T_{грв} * (365 \text{ дн. в году} * 24 \text{ ч.} / 12 \text{ мес.})) \quad (1)$$

где,

$T_{пр}$ – отработанное время приведенное к календарному времени

$T_{отр}$ – отработанное время за мес, час

$T_{грв}$ – время по графику рабочего времени за месяц, час

$$K_{до} = T_{пр} * (14 \text{ кал. дн доп. отпуска} / 365 \text{ дней в году} / 24 \text{ ч.}) \quad (2)$$

где,

$K_{до}$ – количество дней доп. отпуска

Также мною реализован отчет, который автоматически рассчитывает и вносит в систему лимит отпуска. Для этого необходимо только указать сотрудника (-ов) и период расчёта (месяц).

Экономистам для того, чтобы проанализировать данные по отпускам для своего подразделения, ранее необходимо было по каждому работнику открыть ИТ «Лимиты отсутствия»:

Табельный номер	18344	БЕЛКИН РОМАН МАРАТОВИЧ
ОрганизационнЕдиница	Цех 0109-0110	ОСНОВНЫЕ РА... 23423
Штатная должность	Апп.подг.сыр.и отп.п/ф и пр.109/1(подм.)	УрвТарф 4
Действ.	18.06.2020 по 17.06.2021	Изм. 22.07.2020 НАМИТОВА

Лимит отсутствий	
Тип	32 Доп.отп. за ВУТ в к.дн
Время	-
Число лимитов	1,30630 Дни
Использование	0,00000
Начало использования	18.06.2020
Конец использования	31.12.9999

Рис. 2. Окно просмотра информации об отпуске

Для удобства просмотра мною был разработан отчёт, в котором можно посмотреть информацию об отпусках сразу для нескольких работников. Информация выводится в следующем формате:

Расчет дней отпуска за ВУТ											
За период	Таб.№	Прием	Дни(Осн)	Начало лим	Конец лим-	Тип лим-та	Нач.дн.лим	Исп.дн.лим	Кол-во дн(Кол-во дн(Разница
202006	18344	18.06.2020	14к.д	18.06.2020	17.06.2021	32	1,30630	0,00000	0,4629	0,3877	0,0752

Рис. 3. Отчёт для просмотра лимитов отпусков

Здесь указана вся информация об отпуске за выбранный месяц – его вид, количество положенных дней, количество рассчитанных при помощи программы (учтя все отсутствия), а также указана разница между ними.

Таким образом, мною уже решены одни из основных проблем в работе с отпусками и автоматизирован подсчёт и ведение отпуска за работу во вредных условиях труда. Разработанная функциональность проста и доступна в понимании, а главное – исключает ошибки подсчёта.

Литература

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (с изм. от 23 июля 2013 г.).
2. *Кречмер Р., Вейс В.* Разработка приложений SAP R/3 на языке АВАР/4, 2014.
3. Правила об очередных и дополнительных отпусках (утв. НКТ СССР 30.04.1930 г. № 169) (ред. От 20.04.2010).

УПРОЩЁННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ: УСЛОВИЯ ЕЁ ПРИМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нуретдинова А.Р., Хисамутдинова Э.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются перспективы развития упрощенной системы налогообложения для индивидуальных предпринимателей. Выявлены наиболее эффективные направления применения упрощенной системы налогообложения индивидуальными предпринимателями в России.

Ключевые слова: упрощённая система налогообложения, объект налогообложения, налоговые ставки, индивидуальный предприниматель.

В современном мире основой экономически эффективного государства является его экономическая безопасность. Благодаря его обеспечению национальная экономика надёжно функционирует. Ведь без устойчивости экономической системы у государства не будет возможности противодействовать неблагоприятным воздействиям.

Так, на сегодняшний день вопрос обеспечения экономической безопасности является актуальным как для хозяйствующего субъекта, так и для государства в целом. К примеру, в крупных компаниях существуют отделы, которые отвечают за экономическую безопас-

ность. Их деятельность подразумевает устранение угроз, противостояние отрицательным влияниям извне на функционирование организации.

Важно отметить, что значимым элементом экономической безопасности страны является его налоговая безопасность. Ведь государство может функционировать только благодаря финансовым поступлениям в доходы бюджета, а в основном это финансирование осуществляется посредством налогов. Поэтому особое внимание стоит уделять и налоговой безопасности, обеспечение которой гарантирует поступление налоговых платежей в бюджет, а для организаций- минимизацию налоговых рисков. В последнее время наблюдается ярко выраженная тенденция снижения ставок основных видов налогов и предоставление налоговых льгот определённым хозяйствующим субъектам.

На современном этапе развития рыночных отношений неотъемлемой частью экономического роста страны является малое предпринимательство. С его помощью происходит развитие экономики регионов, формирование стабильных налоговых поступлений в бюджеты субъектов Российской Федерации, также создаются дополнительные рабочие места.

Главным финансовым инструментом, который регулирует взаимоотношения государства и малого бизнеса, является налогообложение. С целью поддержки субъектов малого предпринимательства и создания благоприятных экономических условий предпринимательской деятельности государство ввело специальные налоговые режимы.

Одним из таких налоговых режимов является упрощённая система, которая на добровольной основе применяется на всей территории Российской Федерации. Упрощённая система налогообложения регулируется главой 26.2 Налогового кодекса Российской Федерации. Данный налоговый режим представляет собой особый порядок исчисления и уплаты налогов и предназначен для субъектов малого предпринимательства. Целью введения такого режима является уменьшение налоговой нагрузки на представителей малого и среднего бизнеса и создание более благоприятных условий для их развития. Важно отметить, что налогоплательщики во всех регионах находятся в равном положении, и местные власти не допускают ограничений на применение упрощённой системы налогообложения.

Однако применение упрощённой системы налогообложения имеет негативные аспекты, которые влияют на поступление налогов в бюджет. Несовершенство практики применения данной системы позволяет более крупному бизнесу скрываться за малым. То есть большие предприятия получают поддержку от государства, которая предусмотрена малому бизнесу, что очень плохо сказывается на формировании доходной части консолидированного бюджета РФ.

Цель государства состоит в том, чтобы добиться оптимизации налогов, чтобы собранные налоги были достаточными для решения всех задач, и в то же время, чтобы налоговая нагрузка была не слишком большой и не подавляющей бизнес налогоплательщика. Поэтому от налоговых органов требуется рациональная организация налогового контроля.

Вследствие этого актуальным становится необходимость совершенствовать упрощённую систему налогообложения в целях улучшения экономической обстановки в стране.

Практика применения упрощённой системы налогообложения показывает, что юридических лиц, а также индивидуальных предпринимателей, перешедших на эту систему налогообложения, с каждым годом становится всё больше.

Одним из главных преимуществ данного специального налогового режима являются ставки налога. Налогоплательщики могут сами выбрать объект налогообложения: «доходы» или «доходы минус расходы». При объекте налогообложения «доходы» ставка налога составляет 6% с доходов. При таком объекте налогообложения как «доходы, уменьшенные на величину расходов» налоговая ставка устанавливается в размере 15% с разницы между доходами и расходами. Также законами субъектов Российской Федерации могут быть установлены дифференцированные налоговые ставки в пределах от 5 до 15 процентов в зависимости от категорий налогоплательщиков [1]. Эти меры направлены на поддержку развития собственного производства, как в регионах, так и в стране в целом.

Налогоплательщик, применяющий такой объект налогообложения как «доходы, уменьшенные на величину расходов», должен ориентироваться на минимальный налог, который составляет 1%. То есть если по итогам календарного года сумма го в общем порядке налога окажется меньше 1 % от дохода налогоплательщика, то ему придётся уплатить исчисленную сумму минимального налога [5, с. 346].

Индивидуальные предприниматели могут перейти на упрощённую систему налогообложения с 1 января следующего года. Для этой цели они должны подать уведомление до 31 декабря текущего года в налоговый орган по месту жительства индивидуального предпринимателя.

Чтобы у хозяйствующих субъектов была возможность перейти на данный режим, они должны соблюдать определённые условия:

- сумма дохода не должна превышать 150 000 000 рублей;
- средняя численность сотрудников не должна быть более 100 человек;
- стоимость основных средств не должна составлять более 150 000 000 рублей [3].

В Российской Федерации существует свой порядок исчисления и уплаты налога индивидуальными предпринимателями в рамках упрощённой системы налогообложения, порядок исчисления и уплаты налога которой указан в статье 346.21 главы 26.2 Налогового кодекса РФ. Стоит отметить, сумму налога, подлежащего уплате, хозяйствующий субъект исчисляет самостоятельно.

При упрощённой системе налогообложения налоговым периодом является календарный год, а отчетным периодом - квартал, полугодие, 9 месяцев. Используется такой метод исчисления налога как кумулятивный. При использовании этого метода налог исчисляется нарастающим итогом, который необходим для определения суммы дохода, полученного на конкретную дату, и общей суммы льгот, на которую имеет право хозяйствующий субъект к этому сроку [4, с. 278].

Индивидуальные предприниматели обязаны вести налоговый учет показателей своей деятельности на основании книги учёта доходов и расходов. Форма и порядок отражения в ней хозяйственных операций индивидуального предпринимателя утверждаются Министерством финансов РФ.

В Российской Федерации индивидуальные предприниматели довольно часто применяют упрощённую систему налогообложения. Так, за 2016–2018 годы их количество значительно увеличилось.

Согласно данным Федеральной налоговой службы, в целом, по России темп роста составил в 2018 году по сравнению с 2017 годом 109,2%. По Республике Татарстан темп роста за аналогичный период составил 110,6%. По другим субъектам Российской Федерации также наблюдается ежегодный рост количества индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощённую систему налогообложения. Наибольший прирост приходится на город Санкт-Петербург – 23,6% в 2018 году в сравнении с 2017 годом. По городу Москва прирост составил 17,7% по аналогичному периоду.

Если более подробно рассматривать применение упрощённой системы налогообложения индивидуальными предпринимателями в Республике Татарстан за 2016–2018 годы, то можно увидеть, что произошел прирост числа налогоплательщиков-индивидуальных предпринимателей, представивших налоговые декларации. За 2016–2018 годы около 78% индивидуальных предпринимателей применяли объект «доходы», и количество таких налогоплательщиков увеличивалось. Аналогичная ситуация наблюдается по объекту «доходы, уменьшенные на величину расходов», однако темп прироста в 2018 году в сравнении с 2017 годом составил всего 3,2%.

Также на основе данных Федеральной налоговой службы можно провести анализ формирования налоговой базы при применении упрощённой системы налогообложения индивидуальными предпринимателями в Республике Татарстан. Так, наблюдается ежегодное увеличение налоговой базы как по объекту «доходы», так и по объекту «доходы, уменьшенные на величину расходов».

Таким образом, в целом можно констатировать положительную динамику по применению упрощенной системы налогообложения индивидуальными предпринимателями как в целом по Российской Федерации, так и в ряде субъектов Российской Федерации.

В целом, в Российской Федерации количество индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, растёт, что говорит об эффективности данной системы. Однако в настоящее время существует ряд проблем, связанных с упрощенной системой налогообложения. Но всё-таки не такая она и совершенная.

На практике как можно больше затрат пытаются отнести в перечень расходов по упрощенной системе налогообложения. Однако индивидуальные предприниматели не могут отражать в статье расходов многие свои затраты.

Существует ограниченный перечень расходов, которые не учитываются при упрощенной системе налогообложения. Однако с целью эффективного ведения налогового учёта налогоплательщиками данные расходы необходимо включить в перечень учитываемых расходов.

В Российской Федерации применяются некоторые условия для эффективного развития малого и среднего предпринимательства, в том числе и индивидуального. Так, при применении упрощенной системы налогообложения в первые два года индивидуальные предприниматели имеют право уйти на налоговые каникулы, то есть не платить налог от ведения предпринимательской деятельности. При этом сфера деятельности, которой они занимаются, должна быть включена в список, утверждаемый субъектами РФ.

В связи с развитием пандемии государство также поддерживает индивидуальных предпринимателей в рамках упрощенной системы налогообложения. В Российской Федерации был разработан определённый пакет мер поддержки: сроки уплаты налога, авансовые платежи, страховые взносы перенесли на определённые сроки, определили расчёт размера субсидии. Некоторыми субъектами Российской Федерации были снижены ставки налога [2].

На основе проведенного исследования в целях развития упрощенной системы налогообложения для индивидуальных предпринимателей в Российской Федерации необходимы следующие меры:

– необходимо расширить перечень учитываемых расходов при формировании налоговой базы по упрощенной системе налогообложения для индивидуальных предпринимателей, применяющих объект «доходы, уменьшенные на величину расходов»;

– в связи с кризисными явлениями в экономике следует вводить налоговые каникулы на двухлетний период по упрощенной системе налогообложения во всех субъектах Российской Федерации для индивидуальных предпринимателей некоторых отраслей экономики наиболее пострадавших от пандемии;

– целесообразно рассмотреть возможность снижения ставки налога по упрощенной системе налогообложения для всех индивидуальных предпринимателей во всех субъектах Российской Федерации.

Литература

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) / Собрании законодательства Российской Федерации от 7 августа 2000 г. № 32 ст. 3340.
2. Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. № 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/> (Дата обращения 21.10.2020).
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.nalog.ru/rn77/taxation/taxes/usn/> (Дата обращения 21.10.2020).
4. Мамрукова О.И. Налоги и налогообложение: учебное пособие. – 7-е изд., переработ. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 302 с.
5. Поляк Г.Б. Налоги и налогообложение: учебное пособие. – 2-е изд., переработ. и допол. – М.: Издательство: «Юнити», 2006. – 420 с.

ЕДИНЫЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ НАЛОГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Нурутдинов Н.Н. Галимарданова Ю.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию вопросов применения специального налогового режима для сельскохозяйственных товаропроизводителей в виде единого сельскохозяйственного налога в налоговой системе Российской Федерации. В частности, изучены особенности данного специального налогового режима, проблемы его применения налогоплательщиками, а также предложены основные рекомендации по совершенствованию механизма исчисления и уплаты единого сельскохозяйственного налога.

Ключевые слова: налогообложение, единый сельскохозяйственный налог, специальный налоговый режим, сельскохозяйственный товаропроизводитель, налоговое регулирование сельскохозяйственной деятельности.

В настоящее время сельское хозяйство в российской экономике выступает одной из основных отраслей производства, обеспечивающей продовольственную безопасность нашей страны и удовлетворение потребности населения в продуктах питания. Сельскохозяйственное производство подвержено сезонности и влиянию трудно прогнозируемых климатических факторов. В связи с чем, возникает необходимость в государственной поддержке деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей, которая осуществляется при помощи инструментов налогового регулирования. Как свидетельствуют статистические данные, в 2019 году стоимость сельскохозяйственной продукции составила – 5801 млрд. рублей, что на 8,5% больше, чем в предыдущем периоде, а ее доля в структуре ВВП составляет порядка – 3,4% [6, с. 6].

В качестве налогового инструмента поддержки и стимулирования развития деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей в 2002 году в российскую налоговую систему был введен единый сельскохозяйственный налог. Таким образом, у сельскохозяйственных товаропроизводителей появилась возможность выбора между двумя альтернативными режимами налогообложения. В таблице 1 представлены сведения об основных показателях налогообложения по единому сельскохозяйственному налогу.

Таблица 1

Основные показатели налогообложения по единому с/х налогу за период 2016–2019 гг.

Показатели, тыс. руб.		Период (год)			
		2016	2017	2018	2019
Сумма доходов	Всего	1 602 573	1 548 773	1 679 108	1 775 204
	ИП КФХ	281 486	309 966	363 016	400 268
	Организации	1 321 088	1 238 808	1 316 092	1 374 936
Сумма расходов	Всего	1 434 498	1 390 556	1 439 107	1 587 826
	ИП КФХ	234 118	257 586	297 056	326 881
	Организации	1 200 380	1 132 970	1 142 051	1 260 945
Налоговая база	Всего	212 472	206 626	278 533	277 779
	ИП КФХ	50 764	57 468	71 034	80 212
	Организации	161 708	149 159	207 499	197 567
Сумма исчисленного ЕСХН	Всего	11 367	11 193	15 102	15 132
	ИП КФХ	2 885	3 311	4 064	4 590
	Организации	8 483	7 882	11 038	10 542

Как видно из данных, представленных в таблице 1, наблюдается устойчивая динамика роста анализируемых показателей. Исследуя показатель налоговой базы по ЕСХН, можно отметить, что доля налогоплательщиков – крестьянских (фермерских) хозяйств в ней за изучаемый период выросло на 5%, а налогоплательщиков – организаций наоборот снизилась. Аналогичная ситуация наблюдается и по сумме исчисленного и уплаченного единого сельскохозяйственного налога. Такому снижению, на наш взгляд, способствовало сокращение количества организации, применяющих ЕСХН. Согласно данным таблицы 2, в 2019 году по сравнению с 2016 годом численность организаций, применяющих ЕСХН, уменьшилось на 3 503 единицы или на 15%.

Таблица 2

Количество налогоплательщиков ЕСХН в разрезе категорий

Налогоплательщики	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
Всего	99 716	100 673	97 034	94 633
ИП КФХ	76 929	78 918	76 789	75 349
Организации	22 787	21 755	20 245	19 284

Единый сельскохозяйственный налог является специальным налоговым режимом, который был введен в целях стимулирования деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей путем упрощения условий налогообложения.

В действительности данный специальный налоговый режим обладает рядом существенных преимуществ. Рассмотрим их более подробно. Так, плательщики ЕСХН освобождены от уплаты налога на прибыль организаций, налога на имущество, которое используется при осуществлении сельскохозяйственной деятельности, а также налога на доходы физических лиц в части ведения сельскохозяйственной деятельности сельскохозяйственным товаропроизводителем в статусе индивидуального предпринимателя. При данном специальном режиме предусмотрена уплата единого сельскохозяйственного налога со ставкой, не превышающей 6% от доходов за вычетом понесенных расходов, что существенно сокращает налоговую нагрузку [4, с. 79].

Кроме того, с 2019 года у налогоплательщиков, применяющих ЕСХН, появилась законодательно закрепленная возможность исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость, при соблюдении соответствующих требований. Также, в соответствии с этим порядком, налогоплательщики ЕСХН вправе принимать суммы налога на добавленную стоимость к вычету. Таким образом, у налогоплательщиков ЕСХН появилась возможность сотрудничать и иметь партнерские отношения с крупными организациями – плательщиками НДС [3, с. 31].

Также, в качестве преимущества данного специального налогового режима следует отметить упрощенный и сокращенный объем финансовой и налоговой отчетности. Данное обстоятельство позволяет оптимизировать расходы, что особенно важно для субъектов, ведущих сельскохозяйственную деятельность в относительно небольших масштабах.

Вместе с тем, наряду с рассмотренными преимуществами специальный налоговый режим для сельскохозяйственных товаропроизводителей не лишен недостатков. Рассмотрим их более подробно.

Одной из основных проблем данного специального налогового режима, по нашему мнению, является наличие установленного критерия по переходу и применению ЕСХН - условия о 70% доли выручки от реализации сельскохозяйственной продукции и продукции ее переработки в общем объеме выручки от реализации. На практике данный критерий отслеживать и соблюдать достаточно трудно. Это обусловлено разными причинами, например, отрасль сельского хозяйства подвержена рискам, не зависящим от деятельности самого хозяйствующего субъекта. Если субъект хозяйствования сталкивается с природно-климатическими рисками, то неизбежно объем его выручки сокращается, что приводит

к нарушению установленного критерия и большим негативным последствиям, а именно к доначислениям налоговых платежей, пеням и штрафам. Также обеспечивать соблюдение данного критерия затруднительно для начинающих крестьянских фермерских хозяйств и других субъектов хозяйствования. Как следствие, такие налогоплательщики вынуждены отказываться от применения данного специального налогового режима [5, с. 320].

Также недостатком действующей системы налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей является установленное суммовое пороговое значение показателя по выручке, позволяющее сельскохозяйственным товаропроизводителям становится плательщиком НДС. Данное обстоятельство является препятствием для налогоплательщиков ЕСХН, имеющих показатели выручки ниже установленного предела. Поскольку от возможности исчислять и уплачивать НДС, а также ставить его к вычету, многое зависит, а именно выбор контрагента, ресурсов для производства и т.д. Также налогоплательщики ЕСХН, которые работают на постоянной основе с поставщиками, уплачивающими НДС, не могут принять его суммы к вычету, что в противном случае, приносило бы значительную экономию их деятельности и способствовало бы развитию сельского хозяйства [6, с. 5].

Еще одной нерешенной проблемой применения специального налогового режима для сельскохозяйственных товаропроизводителей является ограниченный и закрытый перечень расходов, которые можно принять в целях исчисления налоговой базы по ЕСХН. В данном перечне не отражены многие специфические, важные и существенные для субъектов сельского хозяйства виды расходов. Достаточно часто субъекты сельского хозяйства несут такие специфические для их вида деятельности и неконтролируемые расходы, которые не учитываются в целях налогообложения, но могут составлять большую долю в структуре расходов налогоплательщика. В связи с чем, многие плательщики ЕСХН вынуждены переходить на другие режимы налогообложения. Все рассмотренные выше проблемы оказывают сильное негативное влияние на выбор режима налогообложения субъектом сельского хозяйства не в пользу ЕСХН [4, с. 81].

На основе исследования существующих проблем применения специального налогового режима в виде ЕСХН нам представляется целесообразным предложить следующие рекомендации по совершенствованию данного специального налогового режима. Рассмотрим их более подробно.

В целях решения проблемы установления адекватного критерия по уровню доходов для перехода и применения ЕСХН сельскохозяйственными товаропроизводителями, на наш взгляд, необходимо выработать интервальную шкалу для тех, кто не смог соблюсти обязательное условие, заключающееся в обеспечении более 70% общей выручки от поступлений от реализации сельскохозяйственной продукции и результатов ее переработки. В целях стимулирования налогоплательщиков ЕСХН соблюдать 70% долю выручки от сельского хозяйства в общей совокупности доходов, нужно чтобы со снижением доли выручки от сельского хозяйства увеличивалась налоговая ставка. Данное предложение позволило бы без особых потерь для налогоплательщика ЕСХН применять данный специальный режим. Пример дифференциации налоговых ставок, представлен в таблице 3.

Таблица 3

Дифференцированная шкала ставок по ЕСХН и пороговые значения дохода

Доля выручки от реализации сельскохозяйственной продукции и продукции ее переработки в общих доходах	Ставка налога
70% и более	6%
60-70%	8%
30-60%	10%
Менее 30%	20%

Как видно из данных, представленных в таблице 3, если доля выручки от реализации сельскохозяйственной продукции и продукции ее переработки в общих доходах составит менее 30%, то будет применяться 20% ставка налога, как при основном режиме налогообложения. Необходимо также предусмотреть специальный порядок применения пониженной ставки налогообложения для тех налогоплательщиков ЕСХН, которые не смогли выполнить эти условия по доходам из-за неконтролируемых факторов и независящих от них причин (засуха, ураганы, град и т.д.).

Также нам представляется целесообразным предоставить право исчислять и уплачивать НДС, а также ставить его суммы к вычету тем налогоплательщикам ЕСХН, у которых доходы составляют величину ниже порогового значения. Расширение круга плательщиков НДС, применяющих ЕСХН, позволит существенно повысить поступления налоговых платежей по данному налогу в бюджет.

Существующий перечень расходов, учитываемых в целях исчисления ЕСХН следует дополнить, добавив в него дополнительные виды расходов, связанные с чрезвычайными ситуациями: такие как гибель посевов и насаждений, нашествия вредителей, аномальной жары и т.п. Согласно судебной практике в последнее время возникают налоговые споры по включению в налоговую базу такого рода расходов, как аренда рабочих. Данный вид расхода отсутствует в перечне, но является очень важным в последнее время, поскольку в отрасли наблюдается дефицит высококвалифицированных кадров, и многие вынуждены арендовать рабочую силу [4. с.80].

Также на наш взгляд, необходимо применять дифференцированные налоговые ставки и условия перехода на ЕСХН в зависимости от качества почвы, географических и климатических факторов местности, где ведется сельскохозяйственная деятельность. Данная мера способствовала бы активизации деятельности начинающих сельскохозяйственных товаропроизводителей, а также малых и средних субъектов сельского хозяйства, которые находятся в местностях с суровым климатом и плохим качеством почвы (Крайний Север, Дальний Восток, Западная Сибирь и т.д.).

Предложенные рекомендации, на наш взгляд, позволят совершенствовать единый сельскохозяйственный налог, сделают его удобным для применения субъектами сельского хозяйства, и, в последствии, могут существенно положительно повлиять на развитие сельского хозяйства в целом, а также развитию сельского хозяйства в тех регионах, где ведение такой деятельности не имеет особой популярности.

Литература

1. Налоговый кодекс Российской Федерации.
2. Данные по формам статистической налоговой отчетности ФНС РФ. – URL: https://www.nalog.ru/rn16/related_activities/statistics_and_analytics/forms/ (Дата обращения: 10.10.2020).
3. *Борлакова Т.М., Узденова А.С.* Актуальные проблемы налогообложения предприятий сельского хозяйства // Естественно-гуманитарные исследования. – 2019. – №26(4). – С. 27–32.
4. *Гагян М.А.* Проблемы применения и перспективы развития единого сельскохозяйственного налога / Менеджмент предпринимательской деятельности: Материалы XVII международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, 2019. – С. 78–81.
5. *Сигидов Ю.И., Старовойтова Е.В.* Налоговый риск, связанный с болезнью сельскохозяйственных культур на примере пшеницы // Вестник академии знаний. – 2018. – №4(27). – С. 316–322.
6. *Солярник М.А., Елесева Н.В.* Проблемы и перспективы налогообложения для сельского хозяйства // Калужский экономический вестник. – 2018. – № 3. – С. 3–6.

НАЛОГОВЫЕ ДОХОДЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Хамидуллина А.Д.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается роль налоговых доходов федерального бюджета в системе экономической безопасности. Представлена оценка их эффективности и возможности укрепления доходной базы бюджета за счет налоговых поступлений.

Ключевые слова: налоги, экономическая безопасность, бюджет.

Испокон веков проблема безопасности общества являлась жизненно важным для человечества. С развитием и усложнением внутригосударственных и межгосударственных отношений расширялось понятие «безопасность», из которой вытекали новые понятия, такие как «экономическая безопасность», «информационная безопасность», «национальная безопасность» и многие другие, все они находятся в тесной взаимозависимости и являются взаимодополняемыми элементами системы национальной безопасности.

Для процветания всех сфер общества включая политическую, экономическую, духовную, социальную, а также каждого отдельного человека и государства в целом необходимо обезопасить его от воздействия угроз. Угрозами национальной безопасности могут являться как эндогенные, так и экзогенные факторы. Внутренние факторы, в частности социальные, представляют большую опасность, так как именно в социальной сфере заключены интересы общества.

Экономическая безопасность является важнейшей составной частью национальной безопасности, ее материальной основой.

Вот уже многие годы вопрос об экономической безопасности государства для большинства стран остается одним из наиболее важных. Впервые понятие экономической безопасности было упомянуто президентом США Ф.Д. Рузвельтом в 1934 году при создании специального Федерального комитета по экономической безопасности.

В.К. Сенчагов сущность экономической безопасности определил, как «такое состояние экономики и институтов власти, при котором обеспечивается гарантированная защита национальных интересов, социально направленное развитие страны в целом, достаточный оборонный потенциал даже при наиболее неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних процессов» [1].

Внутри современного понимания экономической безопасности обязательно должна быть заложена тенденция развития и прогрессивного функционирования экономики. Прогрессивность в свою очередь должна заключаться в улучшении качества жизни людей, в повышении занятости и защищенности населения.

Основными факторами обеспечения экономической безопасности являются:

- переход экономики с сырьевого на инновационный тип социально экономического развития страны;
- увеличение инвестиционного и инновационного потенциала на всех уровнях хозяйственной деятельности;
- развитие сельского хозяйства и промышленности, обеспечение товарами собственного производства;
- снижение социального и материального расслоения и снижение бедности населения;
- сокращение утечки квалифицированных кадров за границу;
- выравнивание уровня экономического развития между регионами;
- сокращение масштабов теневой экономики;
- развитие науки и собственных технологий [4].

Решающим фактором обеспечения экономической безопасности государства является развитие экономической сферы. Для процветания государства, экономической стабильности

и безопасности необходимо осуществлять контроль за деятельностью исполнительных, законодательных и иных органов, на финансирование которых необходимы денежные средства.

Федеральный бюджет является инструментом воздействия на развитие экономики, с его помощью государство осуществляет распределение и перераспределение национального дохода и тем самым изменяет структуру общественного производства, влияет на социальные преобразования. Он играет важную роль в решении социальных проблем, которые неразрывно связаны с экономической безопасностью в стране, путём улучшения бюджетного финансирования учреждений социальной сферы – образования, здравоохранения, социального обеспечения, жилищного строительства. Поэтому крайне важным для него является объем поступивших доходов, поскольку он определяет возможности бюджета по расходованию средств на нужды экономики и социальной сферы.

Налоговые доходы федерального бюджета являются одной из составляющих его доходной части наряду с неналоговыми и безвозмездными доходами.

Под налоговыми доходами понимаются средства, поступающие в бюджеты в соответствии с налоговым законодательством, а также пени и штрафы, взимаемые за нарушение на различных уровнях в соответствии с действующем в стране налоговым законодательством [3].

Удельный вес налоговых доходов в общем объеме доходов федерального бюджета РФ составляет значительную величину: 65–75%. Она могут быть классифицированы на прямые и косвенные, на уплачиваемые предприятиями, населением или смешанными. Налоги поступают в федеральный бюджет по нормативам отчислений согласно бюджетному законодательству России. Наиболее весомым для федерального бюджета является НДС, доля которого 46,8% на 2019 год. На втором месте – НДС с растущим показателем удельного веса, составляющий 39,7% на 2019 год.

Укрепление доходной базы федерального бюджета на любом этапе экономического развития является актуальным вопросом, поскольку позволяет увеличить потенциал федерального бюджета по финансированию его расходов.

Налоговые доходы федерального бюджета зависят от массы факторов, но основными воздействующими факторами являются объем производства, стоимость имущества, величина прибыли организаций. Налоговые доходы снижаются из-за инфляции, но повышаются в результате роста ВВП.

Стратегически важным направлением является использование внутренних резервов страны, а именно повышение внутренней инвестиционной активности, посредством стимулирования предприимчивости отечественного бизнеса. Реализация этих магистральных направлений экономического развития возможна только при осуществлении комплекса мер.

Сегодня большое отрицательное влияние оказывает теневая экономика. Около половины налогоплательщиков осуществляют свою деятельность "в тени". Такой фактор негативно сказывается на экономической безопасности, в связи с чем его можно приписать как угроза для экономической безопасности.

Экономический рост, а значит рост ВВП, объема производства, прибыли предприятий можно достичь укреплением налогового потенциала налогоплательщиков, который возможен за счет:

- создания современной инфраструктуры для бизнеса;
- совершенствование работы государственных органов власти (борьба с бюрократией);
- активное применение инвестиций, дотаций, субсидий, и льготного кредитования из средств бюджета [2].

Итак, для того, чтобы увеличить налоговые доходы федерального бюджета, необходимо воздействовать на такие макроэкономические показатели, как ВВП страны, который возможен при условии повышения производительности всех отраслей, а это в свою очередь возможно тогда, как продукция предприятий различных отраслей будет конкурентоспособна не только в нашей стране, но и на мировом уровне.

Положительные финансовые результаты деятельности организаций (рост прибыли, рост оборота товаров и услуг) так же способны привнести свой положительный вклад в рост налоговых доходов федерального бюджета, что опять-таки возможно при условии повышения эффективности их деятельности в условиях искоренения коррупции, теневой экономики, повышения производительности за счет технологического обновления производства.

В условиях сложившейся экономической ситуации в связи с влиянием пандемии коронавируса, оказавшей негативное влияние на экономическую активность и хозяйствующих и субъектов, и населения страны государству необходимо предпринимать меры по стабилизации экономической ситуации, поскольку она неизбежно негативно отразится на поступлениях налоговых доходов в федеральный бюджет. Еще большую опасность для федерального бюджета представляет отрицательная динамика цен на нефть, являющейся основным экспортным товаром для России, которая также приведет к значительному сокращению добычи нефти, а значит и поступлениям по НДС и к сокращению таможенных пошлин на нефть сырую и газ природный.

За последние годы в стране были проведены ряд реформ, значительно улучшивших администрирование налогов (внедрение онлайн касс, тотальный контроль над плательщиками НДС с помощью новой автоматизированной системы контроля, маркировка продукции).

В настоящее время в стране действуют Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов, однако данные направления были разработаны еще до катастрофического влияния на экономику пандемии и снижения цен на нефть, поэтому государству необходимо в срочном порядке предпринимать меры по росту налогового потенциала, но не в условиях роста налоговой нагрузки, а в условиях создания новых производств.

Можно с уверенностью утверждать, что роль налоговых поступлений велика, с помощью этих средств реализуются цели экономической политики, кроме этого налоги являются регулятором социально-экономических отношений. Несмотря на это налоги можно классифицировать как прямую угрозу, ведь такие факторы как высокое налоговое бремя на основной слой населения, теневая экономика и другие негативно сказываются на экономической безопасности. Таким образом налоговые доходы являются как ресурсом и инструментом обеспечения, так и угрозой для экономической безопасности. Изучая процессы, происходящие в сфере налогов и налоговой политики, необходимо учитывать тенденции экономической политики.

Литература

1. *Арбатов А.А.* Экономическая безопасность России / Общий курс: учебник. – М.: БИНОМ, 2018. – 815 с.
2. *Меликсетян С.Н.* Роль федерального бюджета в решении финансовых проблем социально-экономического развития российского государства // Научный альманах. – 2019. – № 2–1 (16). – С. 27–35.
3. *Окорокова О.А.* Роль и значение различных источников формирования доходной части федерального бюджета // Международный студенческий научный вестник. – 2019. – № 3. – С. 37–43.
4. Электронный ресурс. – URL: <https://uchebnik-ekonomika.com/teoriya-economiki/vopros-103-factoryi-obespecheniya-26273.html> (Дата обращения: 10.10.2020).

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ»

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ И МОНИТОРИНГА РЕАЛИЗАЦИИ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РФ

Ганеева В.Р.

Казанский федеральный университет

Аннотация: В статье дана краткая характеристика группам методов прогнозирования, применяемым в исследовании миграционных процессов. На основе формализованных математических методов – метода наименьших квадратов и экспоненциального сглаживания – построен прогноз развития внутренних миграционных процессов в Республике Татарстан на краткосрочную перспективу; вычислена средняя относительная ошибка рассчитанных прогнозов и сделан вывод об их точности и корректности дальнейшего применения в исследованиях.

Ключевые слова: прогнозирование, планирование, миграционная политика, миграционные процессы, Республика Татарстан.

Создание благоприятных условий для внутренней миграции и снижение диспропорции в размещении населения являются одними из основных задач миграционной политики РФ. Многие регионы рассматривают внутренние межрегиональные миграционные процессы в качестве важнейшего источника дальнейшего демографического и экономического развития.

Миграционные процессы являются составной частью движения (воспроизводства) населения, и их учёт и прогноз – неотъемлемая составная часть демографического планирования, необходимого для разработки и реализации мер социальной политики (предоставление социальной помощи, организация работы учреждений социальной инфраструктуры, смягчение диспропорций на рынке труда и др.).

Выделяют две основные группы методов прогнозирования: формализованные и экспертные. Наиболее простым методом прогнозирования развития миграционных процессов является экстраполяция – изучение сложившихся в прошлом и настоящем устойчивых тенденций развития объекта прогноза и перенос их на будущее. Суть метода состоит в выявлении и обосновании тенденций изменения показателей на основе изучения динамических рядов (множества наблюдений, полученных последовательно во времени); и последующем подборе математических функций, наиболее точно отражающих сложившиеся тенденции. Различают формальную и прогнозную экстраполяцию:

– формальная базируется на предположении о сохранении в будущем прошлых и настоящих тенденций развития объекта прогноза;

– при прогнозной фактическое развитие увязывается с гипотезами о динамике исследуемого процесса с учетом изменений влияния различных факторов в перспективе.

В экономическом прогнозировании широко применяется метод математической экстраполяции, означающий распространение закона изменения функции из области ее наблюдения на область, лежащую вне отрезка наблюдения. Тенденция, описанная некоторой функцией от времени, называется трендом. Тренд — это длительная тенденция изменения экономических показателей. Функция представляет собой простейшую математико-статистическую (трендовую) модель изучаемого явления.

Внутренние миграционные процессы происходят в основном происходят под влиянием социально-экономических факторов – люди выбирают ту территорию, которая, по их мнению, является наиболее привлекательной для работы и жизни. Следовательно,

для составления прогноза возможно применить метод моделирования – создать экономико-статистическую модель, которая будет отображать влияние тех или иных количественных показателей на миграционный прирост и на основе этих данных сделать прогноз. Построение подобной модели основано на комплексном изучении процесса:

- изучении характера зависимостей и выборе типа модели;
- расчёте параметров модели;
- прогнозировании на основе изменения управляемых (независимых) параметров модели.

В качестве независимых переменных могут быть использованы показатели: уровня доходов населения, состояния рынка труда; развития социальной сферы, жилищных условий, состояния экологии и др.

В случае, когда на той или иной территории не представляется возможным отследить тенденции развития миграционных потоков, либо социально-экономическая и политическая ситуация в регионе чрезмерно изменчива, для составления прогноза необходимо целесообразно привлекать экспертов. Неформализованные методы прогнозирования делятся на индивидуальные и коллективные экспертные оценки:

- к индивидуальным можно отнести методы интервью, анкетирования, построения сценариев, аналитических записок;
- к коллективным – «мозговой атаки», «Дельфи», «Дерева целей», экспертного опроса, коллективного составления сценариев, комиссий и др.

Цель данного исследования – спрогнозировать развитие внутренних (межрегиональных) миграционных процессов в Республике Татарстан на среднесрочную перспективу.

В рамках настоящего исследования будут использованы формализованные методы прогнозирования внутренних (межрегиональных) миграционных процессов – методы наименьших квадратов и экспоненциального сглаживания.

Объектом прогнозирования выступают внутренние (межрегиональные) миграционные процессы – перемещение населения между административно-территориальными единицами или экономико-географическими районами одной страны. Непосредственный объект анализа – миграционный прирост в РТ за счёт передвижений с другими регионами.

Таблица 1

Показатели для проведения ретроспективного анализа и составления прогноза

год	внешний миграционный прирост в РТ, всего, чел.	миграционный прирост населения в РТ за счёт межрегиональной миграции, чел.	коэффициент межрегиональной (внутренней) миграции в РТ на 10000 чел. населения	распределение числа прибывших по направлениям передвижения (в % от общего числа прибывших) в пределах РТ	уровень безработицы населения в возрасте 15-72 лет, %	коэффициенты демографической нагрузки (на 1000 чел. трудоспособного возраста приходится лиц нетрудоспособных возрастов)
2011	11998	3429	9,04	62,8	4,7	635
2012	9786	2853	7,48	63,8	4,1	657
2013	5926	2666	6,96	64,2	4	681
2014	7248	4853	12,62	62,5	3,9	707
2015	3573	1564	4,05	61,3	4	737
2016	5880	3502	9,03	59,9	3,8	764
2017	4791	1099	2,83	58,3	3,5	790
2018	2737	1425	3,66	60,5	3,3	813

Границы исследуемой системы:

- территориальные – Республика Татарстан;
- временные – 2011–2018 гг.

Подобные временные границы были выбраны ввиду того, что сегодняшняя система статистического учёта миграции была утверждена и введена в действие в 2011 г. – с этого года листки статистического учёта мигрантов составляются не только при регистрации и снятии с регистрационного учета населения по месту жительства, но и при регистрации по месту пребывания на срок 9 месяцев и более. Таким образом регистрируется миграция на постоянное жительство или длительное пребывание.

Первичные статистические данные представлены в таблице 1:

Ввиду того, что базу прогноза составляет восьмилетний период, прогноз целесообразно строить лишь на 1-2 года вперед.

Рассчитаем прогнозные значения каждого из представленного в табл.1 показателей методами наименьших квадратов (МНК) с использованием инструмента «Регрессия» функции «Анализ данных» в Excel и экспоненциального сглаживания по формуле (1). При вычислении прогнозных значений последним методом в качестве U_0 (экспоненциально взвешенного среднего начального) выбрано среднее арифметическое известных значений переменной Y , т.к. известны данные о развитии явления в прошлом.

$$U_{t+1} = a * y_t + (1 - a) * U_t \quad (1)$$

где t – период, предшествующий прогнозному;

$t+1$ – прогнозный период;

U_{t+1} – прогнозируемый показатель;

a – параметр сглаживания. $a = \frac{2}{n+1}$; где n – число наблюдений, входящих в интервал сглаживания;

y_t – фактическое значение исследуемого показателя за период, предшествующий прогнозному;

U_t – экспоненциально взвешенная средняя для периода, предшествующего прогнозному.

Далее рассчитаем среднюю относительную ошибку по формуле (2):

$$\varepsilon = \sum \frac{|Y_{\phi} - Y_p|}{Y_{\phi}} * 100\% / n \quad (2)$$

где ε – средняя относительная ошибка;

Y_{ϕ} – фактическое значение переменной Y ;

Y_p – расчётное значение переменной Y ;

n – число независимых переменных.

Сводные результаты прогнозирования и средняя ошибка аппроксимации представлены в таблице 2.

Видим, что результаты прогнозирования по методам МНК и экспоненциального сглаживания значительно различаются – так, согласно методу МНК в среднесрочной перспективе сократятся все показатели, за исключением коэффициентов демографической нагрузки; согласно методу экспоненциального сглаживания, напротив, прогнозируется увеличение первых пяти показателей, а коэффициентов демографической нагрузки – сокращение на 7,1 и 5,5% по отношению к 2018 и 2019 гг. соответственно.

Прогноз развития внутренних (межрегиональных) миграционных процессов на 2019 и 2020 г.

показатель	2018	МНК		экспоненциальное сглаживание	
		2019	2020	2019	2020
1) внешний миграционный прирост в РТ, всего, чел.	2737	1477	363	5364	4780
		$\varepsilon = 21,39$		$\varepsilon = 43,0253$	
2) миграционный прирост населения в РТ за счёт межрегиональной миграции, чел.	1425	1411	1130	2124	1969
		$\varepsilon = 34,86$		$\varepsilon = 53,1111$	
3) коэффициент межрегиональной (внутренней) миграции в РТ на 10000 чел. населения	3,66	3,57	2,82	5,51	5,1
		$\varepsilon = 34,73$		$\varepsilon = 53,8137$	
4) распределение числа прибывших по направлениям передвижения (в % от общего числа прибывших) в пределах РТ	60,5	58,6	57,9	60,82	60,75
		$\varepsilon = 1,49$		$\varepsilon = 2,2376$	
5) уровень безработицы населения в возрасте 15–72 лет, %	3,3	3,2	3	3,7	3,6
		$\varepsilon = 3,23$		$\varepsilon = 6,4511$	
6) коэффициенты демографической нагрузки (оценка на конец года; на 1000 человек трудоспособного возраста приходится лиц нетрудоспособных возрастов)	813	840	866	755	768
		$\varepsilon = 0,28$		$\varepsilon = 6,2240$	

Значения рассчитанных средних относительных ошибок ε в нашем случае ниже при использовании МНК: для первых трех показателей: $20\% < \varepsilon < 50\%$, следовательно, точность прогноза удовлетворительная; для следующих трёх показателей: $\varepsilon < 10\%$, что говорит о высокой точности прогноза. Следовательно, для дальнейшей работы возможно использовать лишь результаты прогнозирования доли внутрирегиональных миграций в % от общего числа прибывших в РТ, уровня безработицы и коэффициента демографической нагрузки, поскольку средняя относительная ошибка прогнозов находится в допустимом интервале $\varepsilon < 10\%$, прогнозные значения хорошо аппроксимируют исходные данные.

Результаты прогнозирования по тем показателям, что непосредственно связаны с внутренними (межрегиональными) процессами в РТ – внешний миграционный прирост, миграционный прирост населения в РТ за счёт межрегиональной миграции и коэффициент межрегиональной (внутренней) миграции в РТ на 10000 чел. населения – имеют недостаточный уровень качества, соответственно, применять их для дальнейших исследований нецелесообразно. Это связано, в первую очередь, с тем, что динамика изменения данных показателей в период 2011–2018 гг. изменчива и не имеет явных тенденций к увеличению или снижению.

Следовательно, для построения экономико-статистической модели развития внутренних (межрегиональных) миграционных процессов в РТ необходимо использовать многофакторные модели, учитывающие влияние различных социальных, экономических, политических и экологических факторов на миграционные установки населения. Другим вариантом может стать привлечение к составлению прогноза представителей экспертного сообщества.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/ (Дата обращения: 15.10.2020)
2. Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156 (Дата обращения: 15.10.2020).

ИНФОРМАЦИОННО-КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дзюв Э.О.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В ходе работы были изучены демографические процессы, показатели. Была произведена разработка, проектирование и создание социально-демографических карт и веб-карт для дальнейшего создания социально-демографического атласа и веб-атласа. Главным достоинством работы является созданный собственный метод создания веб-карт, а также созданный демографический геоинформационный атлас Российской Федерации, состоящий из 7 блоков, который в сумме содержит 25 карт и веб-атлас, состоящий из 6 блоков, который в сумме содержит 21 карту. Новизна исследования заключается в том, что для Российской Федерации данное картографическое произведение было изготовлено впервые. Также главной практической значимостью является разработка собственного способа создания веб-карт в бесплатной версии программного обеспечения ArcGIS Online.

Ключевые слова: демография, карта, веб-карта, атлас, Российская Федерация.

Демография – это наука о законах воспроизводства населения, ее природа зависит от социально – экономических и природных условий, миграции, изучения численности населения, территориального распределения и состава, их изменений, причин и следствий их изменений и предложений по их совершенствованию [1].

ГИС-технологии в настоящее время способны наглядно демонстрировать любую информацию на определенной территории с помощью карт и атласов. Электронные карты и атласы становятся успешной заменой традиционной бумаги [2].

Веб-картографирование – это процесс использования карт, предоставляемых географическими информационными системами (ГИС) во Всемирной паутине (World Wide Web, или Интернете). Веб-карта во Всемирной паутине обслуживается и потребляется, поэтому веб-картография – это больше, чем веб-картография, это услуга, с помощью которой потребители могут выбирать, что будет отображать карта.

Для оценки социально-демографических процессов в Российской Федерации была создана информационно-картографическая модель комплексной оценки, и показана в виде атласа, состоящего из различных блоков демографических характеристик (рассматривалась вся территория Российской Федерации).

Набор данных производился с официального сайта Федеральной службы государственной статистики. Определены показатели, данные, которые потребовались для создания социально-демографических карт для всех субъектов Российской Федерации, а именно для 85 регионов России.

Технологический процесс создания карт производился в программном обеспечении ArcGiS ArcMap 10.4.1. Проекция всех карт – равнопромежуточная коническая (эллипсоид Красовского), данная проекция наилучшим образом показывает расположение карты Российской Федерации без искажений и поворотов.

Для начала был подобран шейп-файл Российской Федерации, чтобы на карте были отображены все границы всех субъектов Российской Федерации.

Вся работа по созданию карты проходит в режиме «вид данных». Далее происходит процесс присоединения данных с Excel в таблицу атрибутов. Различными картографическими способами отображаем информацию на карту. Далее необходимо было подобрать дизайн или цветовую схему. Каждому классу назначается определенный цвет, чтобы градация была видна на карте, и цвет был в одном дизайне. В конце создания каждой карты делается компоновка карты. Определяется размер страницы (принят ISO A3 Landscape.mxd, то есть бумажный формат A3). Масштаб карты – 1:20 000 000. Далее создается и оформляется по положению, по содержанию, по размеру легенда карты. В конце создания карты производится ее экспорт в бумажный тип файла, для дальнейшей распечатки.

В итоге получаем социально-демографический атлас, состоящий из 7 блоков, который в сумме содержит 25 карт.

Основной целью было создание веб-карт. После глубокого изучения был разработан собственный метод создания веб-карт. Для создания веб-карты использовалось программное обеспечение ArcGIS Online. Для начала необходимо зарегистрироваться. Далее был использован метод выгрузки цифровой карты из ArcGIS путем экспорта карты и всех слоев карты в один шейп-файл и перенос этого шейп-файла в ArcGIS Online, но такой способ не увенчался успехом. Так как программный продукт ArcGIS Online является коммерческой программой, то и использования его в бесплатной версии подразумевает ограниченные доступы к созданию полноценной веб-карты. А платная версия данной программы весьма дорогая. Загрузка возможна только ограниченной области цифровой карты. Поэтому было проведено детальное изучение данного программного продукта. Далее предпринимались различные методы и способы создания веб-карты для территории России. В конце концов, после долгих попыток мной был разработан собственный способ создания веб-карты в бесплатной версии ArcGIS Online для большой территории и больших входных данных.

Метод заключается в том, чтобы каждый сгруппированный класс в своем слое перенести в шейп-файл. Это делается путем выборки. Для более подробного разъяснения рассмотрим карту численности населения. Идет градация численности населения, первый класс градации идет от 43 829 – 200 000 человек. Этот класс имеет свой цвет. Разработанным методом берем этот класс как отдельный слой методом выборки. Был создан новый слой под названием «С1». Этот слой содержит все данные, которые содержит тот слой, из которого была произведена выборка. Далее этот слой экспортируется в шейп-файл и переносится на веб-карту.

В ходе создания карт возникли трудности с территорией Республика Саха (Якутия), данная территория не переносится с другими субъектами РФ, в которой входят вместе с ней в классе градаций, так как она является большой. Такая же ситуация возникала, если в определенном классе промежутке градаций набиралось множество субъектов Российской Федерации и они создавали большую территорию в сумме. Решением данных трудностей стало деление слоев еще на подслои. То есть, например 2 класс промежутка численности населения от 200 001 до 1 000 000 человек содержит множество субъектов, которую вместе образуют большую территории и базы данных для присоединения на веб-карту. Поэтому этот слой делится на 3 подслоя: «С2 Якут» и дальше территория слоя мысленно делится на 2: «С2» и «Вместе С2». Название подслоев и слоев мои личные и значения не имеют. Теперь рассмотрим сам процесс создания веб-карты. Как уже говорилось выше слои, подслои мною разработанного метода переносятся в шейп-файл. При экспорте определенного слоя или подслоя в шейп-файл, создается шейп-файл, который содержит в себе 8 файлов.

Название всех этих файлов должны быть идентичными. Далее для создания веб-карты в ArcGIS Online эти слои добавляются на карту. Итого общая папка для создания 1 веб-карты содержит в себе около 100 файлов.

После создания и сохранения карты, был продуман вопрос лучшего показа веб-карты. Для наилучшего показа веб-карты были созданы приложения для показа веб-карт.

Веб-карта полностью интерактивна. Масштаб меняется при приближении к карте или отдалении от нее.

Подложкой для веб-карт было выбрано темно-серое полотно Мира. Легенда веб-карты содержится в левом верхнем углу, открывается при нажатии на нее, при необходимости сворачивается также при нажатии.

Название веб-карты содержится в правом верхнем углу и содержит гиперссылку с необходимой занесенной информацией (флаг, численность и т.д.).

Также слева есть 4 окна, плюс приближает веб-карту, минус отдаляет. Знак дома ставит веб-карту в начальный экстенд. Также есть функция нахождения любого объекта на карте, изображен знаком лупа.

Чтобы найти какой-либо объект на веб-карте нужно нажать на знак лупы, ввести в поле объект, который надо найти и нажать на лупу. Например, надо найти Московскую область, вбиваем в поле нужный объект и поиск находит объект и отображает этот объект на карте.

Также созданные мной веб-карты обладают свойствами всплывающих окон, то есть при нажатии на любой субъект Российской Федерации выйдет вся информация про этот субъект. Веб-карты представлены в виде ссылок, то есть в виде URL-адреса.

Было сделан вывод, что программные продукты ArcGIS ArcMap 10.4.1 и ArcGIS Online обладают множеством функциональных возможностей и полностью соответствуют критериям для создания карт и других картографических произведений или анализа.

Для наилучшего показа веб-карты были созданы приложения для показа веб-карт. На веб-картах с помощью приложения были сделаны названия веб-карты, показ легенды, масштаб карты, а также функция нахождения объекта.

Преимущества веб-карт в том, что их можно актуализировать каждый год с появлением новых данных по определенному социально-демографическому показателю. Созданные социально-демографический атлас и социально-демографический веб-атлас могут применяться в высших образовательных учреждениях для показа примера картирования демографических процессов. Атласы могут использоваться для показа социально-демографической ситуации в Российской Федерации. Также атласы могут использоваться в специальных структурах и ведомствах связанных с картографией и демографией.

Литература

1. *Валентей Д.И.* Демография. – М.: Высшая школа, 1997. – 272 с.
2. *Антипова Е.А.* Опыт использования ГИС-технологий в географии населения // Вестник БГУ. – 2007. – № 3. – С. 87–93.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Сабирова Р.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты комплексного анализа сектора здравоохранения в разрезе муниципальных районов Республики Татарстан. Целью исследования является изучение функционирования и состояния сферы предоставления медицинских услуг населению. В статье проводится изучение в динамике с помощью индексного метода по пяти группам показателей. Положительная динамика значения индекса являясь характерной чертой практически всех районов Республики Татарстан вызвана различными аспектами функционирования сферы здравоохранения.

Ключевые слова: социальная инфраструктура, здравоохранение, Республика Татарстан.

В последнее время уделяется особое внимание доступности услуг здравоохранения и развитию сферы за счет реализации национальных проектов. Многие авторы все чаще стараются рассматривать обеспеченность услугами здравоохранения в пространственном аспекте. Комплексные исследования по социальной инфраструктуре Республики Татарстан приведены в работах Габдрахманова Н.К. и Егорова Д.О. [1, с. 146].

Для оценки текущей ситуации в разрезе медицинского блока социальной инфраструктуры по республике Татарстан был рассчитан индекс развития медицинской инфраструктуры и услуг здравоохранения (ИРМИиУЗ). Основу для расчета индекса составили пять групп факторов, оказывающих влияние на состояние и развитие сферы здравоохранения населения. В каждую группу включен соответствующий набор показателей (выбор показателей производился с учетом статистических данных), а также определен вес группы по значимости и количеству показателей в группе.

Таблица 1

Показатели анализа

Группа показателей	Показатели	Вес
Количество учреждений	Количество больниц	20
	Количество амбулаторий	
	Количество ФАП	
Обеспеченность	Обеспеченность койками круглосуточного пребывания	25
	Обеспеченность врачами	
	Обеспеченность средними медицинскими работниками	
Качество обслуживания	Доля выездов бригад скорой медицинской помощи со временем доезда до больного менее 20 минут (от всех вызовов)	15
	Наличие обоснованных жалоб на качество оказания медицинской помощи	
Состояние учреждений	Доля ФАП, требующих капитальный ремонт (в т.ч. модульных)	20
	Доля больниц, требующих капитальный ремонт	
Доступность	Плотность автомобильных дорог общего пользования на 1000 кв км, всего	20
	Количество сельских населенных пунктов, соединенных дорогами с а/б покрытием	
	Доля сельских населенных пунктов, соединенных грунтовыми дорогами	

На первом этапе проводится нормирование значений перевод от абсолютных в относительные с использованием известных формул.

Для отрицательных показателей.

$$R'(j) = \frac{\max(R) - R(j)}{\max(R) - \min(R)} \quad (1)$$

Для положительных показателей.

$$R'(j) = \frac{R(j) - \min(R)}{\max(R) - \min(R)} \quad (2)$$

, где

R(j) – значение показателя [3, с. 569]

Далее было рассчитано общее значение для каждой группы каждого района и года. Путем вычисления среднего. После расчета частных показателей был рассчитан интегральный индекс с учетом веса каждого из блоков.

$$I = \frac{A \cdot H(A) + B \cdot H(B) + C \cdot H(C) + D \cdot H(D) + E \cdot H(E)}{H(A) + H(B) + H(C) + H(D) + H(E)} \quad (3)$$

где

A, B, C, D – общее значение в группе

H – вес для каждой из групп.

Далее для более подробного анализа и интерпретации результатов значения интегрального индекса по районам за 2018 год были поделены на пять интервалов.

Расчеты проводились по муниципальным районам РТ за период с 2015-2018 года. Изучение динамики позволило отметить, что практически во всех районах РТ наблюдается рост значений индекса, что связано с реализацией национальных проектов, строительством и ремонтом учреждений здравоохранения.

Более подробно результаты будут рассмотрены по муниципальным районам с наиболее интересной динамикой индекса за исследуемые года в пределах каждого интервала.

В первый интервал вошел только один район, в силу того, что с 2017 по 2018 год наблюдался спад значения индекса (рисунок 1).

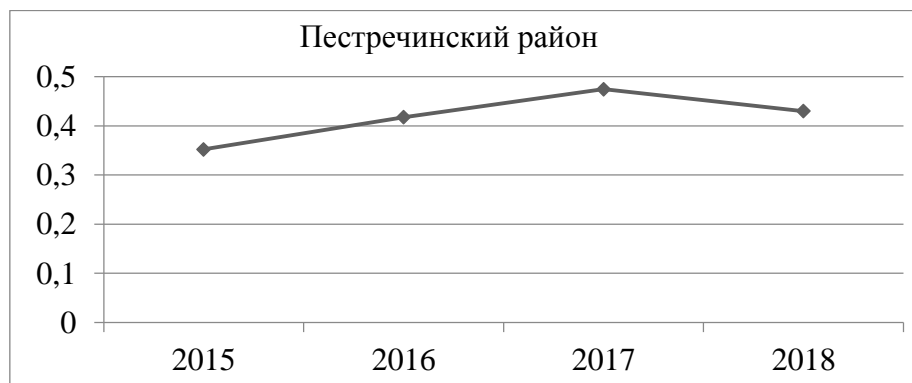


Рис. 1. ИРМИиУЗ в 1-м интервале.

Наибольшее влияние на такую динамику оказала сравнительно низкая обеспеченность врачами и неудовлетворительное состояние учреждений.

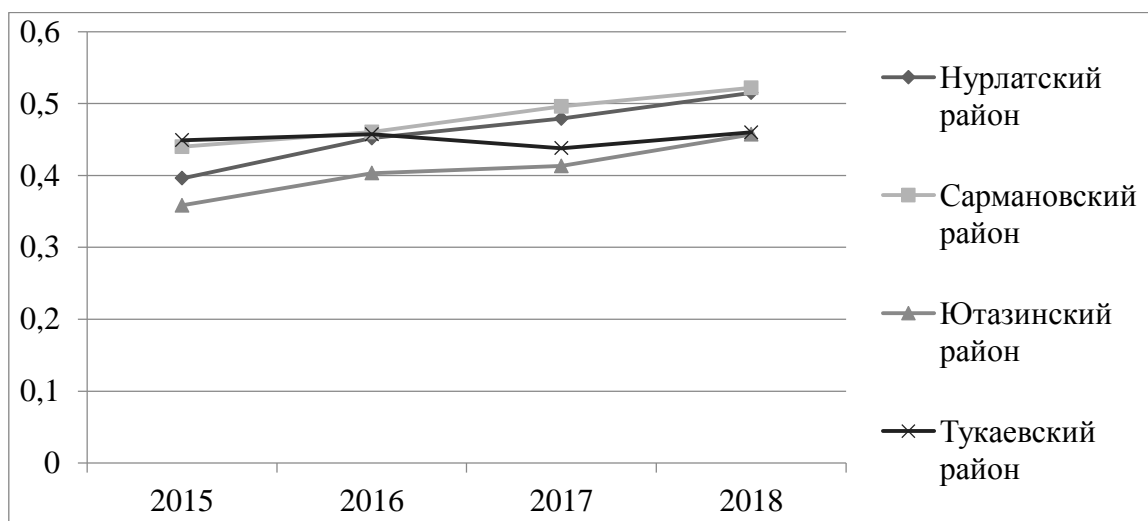


Рис. 2. ИРМИиУЗ во 2-м интервале.

В выделенных 2-3 интервалах (рисунки 2 и 3) наблюдается стабильный рост индекса за счет осуществления республиканских программ по улучшению обеспеченности и доступности услуг здравоохранения.

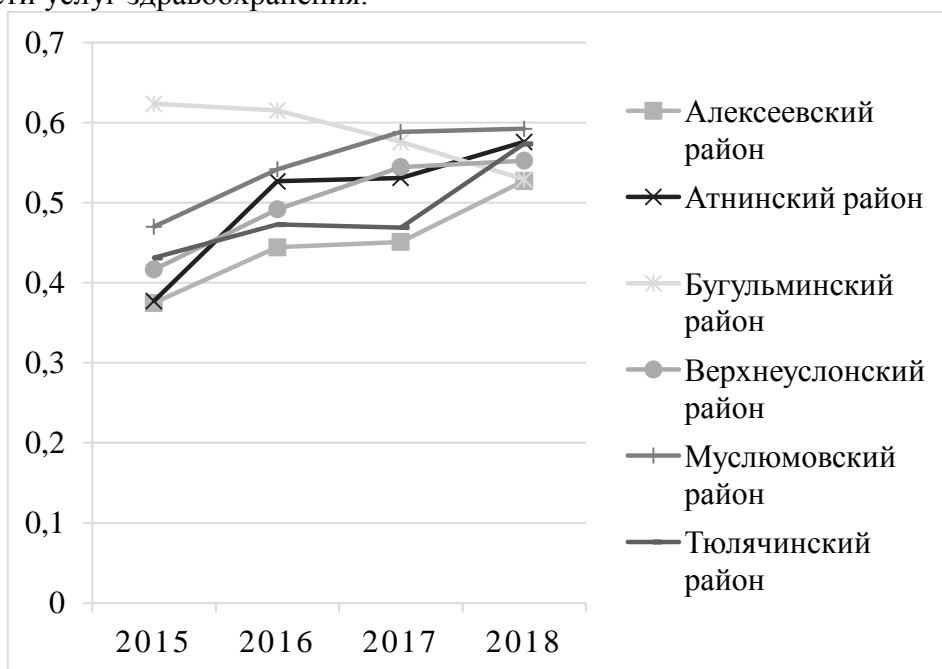


Рис. 3. ИРМИиУЗ в 3-м интервале.

В Бугульминском районе наблюдается резкое снижение индекса за счет снижения показателей по обеспеченности, качеству обслуживания и состоянию учреждений.

В 4 интервале наиболее стремительный рост наблюдается в Лениногорском районе за счет улучшения качества обслуживания и состояния учреждений (рисунок 4).

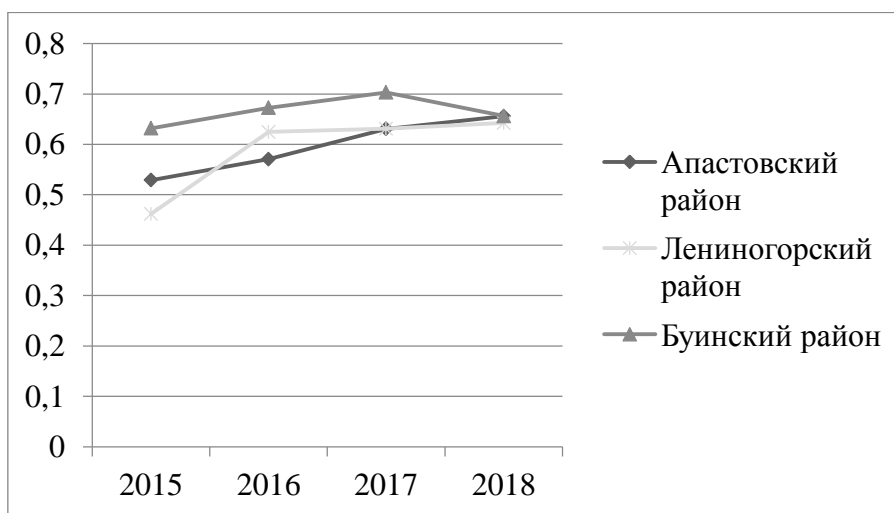


Рис. 4. ИРМИиУЗ в 4-м интервале.

В 5 интервале с наиболее развитой сферой здравоохранения, анализируя в динамике можно отметить, что изначально показатели были высокими и продолжают расти (рисунок 5).

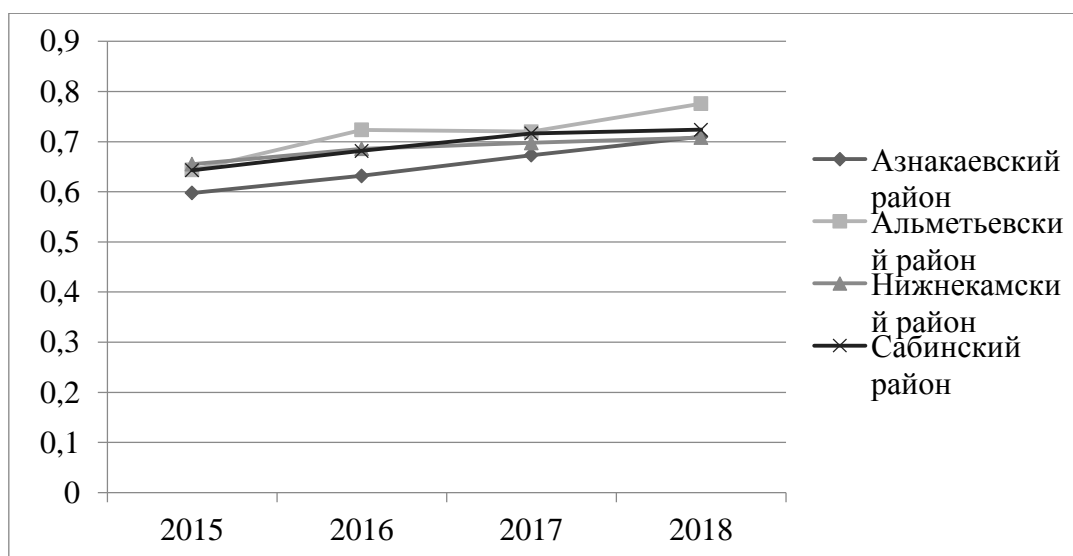


Рис. 5. ИРМИиУЗ в 5-м интервале.

Самые высокие значения индекса в Альметьевском районе, который является региональным центром с высокими значениями по всем показателям [2, с. 35–37].

В целом можно выделить следующую закономерность, что наибольшая динамика развития и самые высокие показатели индекса наблюдаются в экономически наиболее благополучных районах. Расчет общего индекса позволяет комплексно оценить ситуацию в целом по районам Республики Татарстан, однако для выявления причин и улучшения показателей следует обращать внимание на значение показателей в группе.

Литература

1. Габдрахманов Н.К., Егоров Д.О. Комплексное исследование медицинского блока социальной инфраструктуры региона (на примере Республики Татарстан) // Вестник Удмуртского университета. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2016. – Т. 26, Вып 1. – С. 146–158.
2. Паспорта муниципальных образований Республики Татарстан. – 2020. – С. 35–37.
3. Pakeltienė R. «Rural web» method for revealing a potential of rural development synergy // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2015. – Volume 37, Issue 4. – Pp. 562–575.

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ЭКОНОМЕТРИКА»

АНАЛИЗ РЫНКА РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ

Алтынбаева Т.Р., Фатыхова Э.Ф.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Данная статья содержит в себе анализ рынка резинотехнических изделий в России. В статье исследуются состояние, проблемы и перспективы развития резинотехнической отрасли в России. Также учли существующие общества с ограниченной ответственностью, холдинги и индивидуальных предпринимателей. Свели все данные в таблицу и на ее основе вычислили всех крупных производителей РТИ, их выручку за предыдущие годы, занимаемую долю на рынке.

Ключевые слова: резинотехнические изделия, рынок РТИ в России, импорт и экспорт РТИ, рыночная доля, проблемы резинотехнической отрасли.

Производство резинотехнических изделий – это высокотехнологичная индустрия и необходимая составляющая реализации политики импортозамещения. На данный момент в России существует большое количество заводов-производителей, но значит ли это, что данный рынок является популярным и выгодным? Ситуацию рынка резинотехнических изделий на настоящий момент мы и рассматриваем в этой статье.

В ходе исследования использовались следующие методы: сбор, анализ и синтез информации, а также экономико-статистические методы. Данные для исследования формировались из материалов открытых источников, в том числе из данных официальных сайтов российских предприятий резинотехнической отрасли.

Актуальность данной темы подтверждается проведением различных исследований и прогнозов развития рынка резинотехнических изделий, расчета влияния кризиса на производство и продажу этого продукта.

Резинотехнические изделия (РТИ) – это различные продукты, изделия, изготовленные из каучука. Чаще всего резинотехнические изделия делят на формовые и неформовые изделия. Резинотехнические изделия (РТИ) используются в качестве комплектующих деталей в строительстве, автомобильной, авиационной, судостроительной, горнометаллургической, сельскохозяйственной и других отраслях. Например, в автомобилестроительной отрасли резинотехнические изделия используются в качестве автомобильных шин, ремней, прокладок, сальников, уплотнителей, пыльников, втулок, сайлентблоков и многое другое.

Основным сырьем резиновых изделий являются сырая резина (каучук), различные компаундирующие вещества, а также волокнистые и металлические материалы в качестве каркасных материалов. Основной производственный процесс резиновых изделий включает в себя пластификацию, замес, прокатку, прессование, формование и вулканизацию шести основных процессов.

Конкретно в России производство резинотехнических изделий было в упадке до 2000х годов. С 2000 по 2007 наблюдался сильный подъем, данный товар пользовался большим спросом. Однако на следующий 2008 год российский рынок резинотехнических изделий претерпевал не лучшие времена из-за большой конкуренции с иностранными производителями данного товара. Так как российские заводы, занимающиеся производством и продажей резинотехнических изделий, закупают каучук (сырье для изготовления изделий) из-за границы за иностранную валюту, издержки получаются больше, чем у производителей РТИ других стран. Несмотря на это, российские резинотехнические изделия все еще пользовались спросом, и на рынке были представлены множество производителей данного вида товара.

Следующий период роста продаж отечественных резинотехнических изделий наступил в 2015–2018 годах. Наблюдался стабильный рост цен на РТИ, в особенности пользовались

популярностью вулканизированная резина. В особенности много поставок было от Центрального округа РФ. Но уже к концу 2018 года заводы значительно снизили выпуск объемов резинотехнических изделий по сравнению с началом года.

Рассматривая экспорт и импорт резинотехнических изделий, самые полные данные оказались за 2018 год, на который мы и будем опираться в своих выводах по экспорту. В 2018 Россия экспортировала товары группы “Пластмасса, резина” весом 3465 тысяч тонн на сумму 6,34 миллиарда долларов, половина из которых приходилась на резину и изделия из нее. Таким образом, экспорт РТИ в данном году составил 3,17 миллиардов долларов. Экспорт проводился в основном в такие страны как Беларусь (16% от всего экспорта), Казахстан (13.7%), Китай (7.5%), Украина (6.9%), Польша (5.1%) и другие. Заводы, на чью долю приходится большая часть экспортируемого товара, находятся в Татарстане (27.1%), Москве (11%), Ленинградской области (8.1%) и так далее.

Что касается импорта в установленном году, также был замечен небольшой рост. В сумме от продаж РТИ 58% приходилось на экспорт, а соответственно 42% – импортированная продукция. В основном нашими странами-импортерами резинотехнических изделий были и остаются Китай (23%), Германия (17%), Франция (9%) и другие.

В 2019 же году количество экспорта значительно снизилось, так как уменьшился и совокупный выпуск продукции (на 12% по сравнению в 2018 годом), а импорт резко вырос. Различные колебания и спады в продажах отечественной продукции можно объяснить существующими проблемами отрасли резинотехнических изделий. Такими, например, являются большой спрос на субституты, использование устаревших технологий и станков. Для того, чтобы улучшить ситуацию в данной отрасли, необходимо увеличить финансирование для замены оборудования на заводах, выпускать большее разнообразие продукции, привлекать инвесторов. Также Правительству России стоит поддержать отечественных производителей налоговыми льготами или ограничением импортированных товаров (к примеру, путем ввода повышенных пошлин на привозимую продукцию).

Резинотехнические изделия в России – одно из направлений производства, которым заняты достаточно большое количество участников. Крупнейшими из них являются следующие акционерные общества: ПАО “Балаковорезинотехника”, “Курскрезинотехника”, ЗАО “КВАРТ”, ПАО “Уральский завод РТИ”, АО “УЗЭМИК”, АО “Ярославский завод РТИ”, АО “Тульский завод РТИ” и другие. Все производство РТИ можно рассмотреть по нескольким округам и регионам Российской Федерации, а именно заводы Центрального федерального округа (12 производителей), Северо-Западного (3 произв.), Приволжского (5 произв.), Южного (2 произв.) и Уральского (5 произв.). Таким образом, можно говорить о том, что в России установился рынок монополистической конкуренции по данному направлению производства.

Для того, чтобы точно установить ведущих производителей на рынке резинотехнических изделий, был проведен анализ участников и выявлена доля каждой организации на рынке с помощью выручки за 2019 год. Мы использовали следующую формулу: рыночная доля = выручка компании/ сумму всех выручек.

Таблица 1

Рыночная доля компаний рынка РТИ

Название организации	Выручка за 2019 г. (тыс. руб.)	Рыночная доля (в %)
ПАО “Курскрезинотехника”	5 911 940	23%
ПАО “Балаковорезинотехника”	5 107 387	20%
ПАО “Саранский завод “Резинотехника”	2 481 760	10%
АО “Кварт”	2 422 460	10%

Общая выручка по результатам исследования оказалась равна 25 217 645 тыс. руб. Крупнейшими компаниями на рынке РТИ являются ПАО “Курскрезинотехника”, ПАО “Балаковорезинотехника”, ПАО “Саранский завод “Резинотехника” и АО “КВАРТ”. Ведущий производитель РТИ, занимающий самую большую долю рынка, – это холдинг из ПАО “Курскрезинотехника” и ПАО “Саранский завод “Резинотехника”, объединившиеся в 2013 году в RubEx Group. Их совместная доля рынка = 33%, тогда как доля рынка отдельных ООО равна меньше, чем 0,1%.

Таким образом, мы рассмотрели рынок резинотехнических изделий, его основных участников и занимаемые ими доли на рынке, основные проблемы отрасли и пути их решения. Что касается прогнозов на будущее, разные исследования расходятся во мнениях в связи с нестабильной ситуацией в стране и в мире. Так, например, по предсказанию крупнейшего производителя РТИ, холдинга RubEx Group, к 2022 году будут возвращены докризисные объемы выпуска и продаж, но при условии продолжения положительной тенденции в экономике России. Реальное положение отрасли будет ясно при официальном окончании кризиса и при решении Правительством РФ дальнейших действий и политики по поводу данного рынка резинотехнических изделий.

Литература

1. *Аксенов В.И.* Производство синтетических каучуков в 2015 году в России. Краткие итоги // Производство и использование эластомеров. – 2016. – № 2. – С. 65–71.
2. *Гришин Б.С.* Резиновая промышленность России – от настоящего, через прошлое к будущему // Производство и использование эластомеров. – 2015. – № 3. – С. 7–12.
3. *Березовская А.Ю., Безуглова М.Н.* Состояние и стратегические ориентиры развития рынка резинотехнических изделий в России // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 6. – С. 32–35.
4. *Устьянцева И.Д., Якушев А.А.* Проблемы и перспективы развития рынка резинотехнических изделий в России и Челябинской области // Фундаментальное исследование. – 2020. – № 2. – С. 31–39.

РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОНДООТДАЧИ ПРЕДПРИЯТИЯ ВОДОСНАБЖЕНИЯ

Аношина Д. А., Кадочникова Е.И.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Исследование взаимосвязи выявило, что существует тесная обратная связь между фондоотдачей и фондовооруженностью, затратами на ремонт основных фондов, стоимостью активной части основных производственных фондов, износом основных фондов предприятия водоснабжения. Достоверность полученных результатов подтверждена тестами Фишера и Стьюдента, тестом Голдфелда-Квандта. Результаты полученных эмпирических оценок подтвердили целесообразность практического использования данного подхода в моделировании фондоотдачи предприятия с целью ее прогноза. Использование прогнозной величины решит широкий круг экономических проблем, направленных на повышение эффективности производства и повышение уровня конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: основные фонды, фондоотдача, линейная множественная регрессия, метод наименьших квадратов.

В отрасли городского водоснабжения наблюдается прогрессирующий рост физического и морального износа основных фондов, что снижает ее экономическую безопасность. Вместе с этим на многих предприятиях водоснабжения наблюдается тенденция обновления и модернизации основных фондов. Целью данного исследования явилось измерение взаимо-

связи между показателем эффективности использования основных фондов в городском водоснабжении – фондоотдачей, и регрессорами: фондовооруженность труда, затраты на ремонт основных фондов, стоимость активной части основных фондов, время простоев оборудования и степень износа основных фондов.

В исследовании использованы ежегодные данные с 2002 по 2018 годы предприятия городского водоснабжения (табл. 1). Включение в модель указанных регрессоров обосновывается теоретическим анализом и работами исследователей по данной теме.

Таблица 1

Описательные статистики переменных

Переменная	Обозначение	Среднее	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум
Фондоотдача, руб.	Y	0,721	0,296	0,346	1,296
Фондовооруженность труда, тыс.руб./чел.	X1	1755,279	1034,634	514,190	3401,125
Затраты на ремонт основных производственных фондов, тыс. руб.	X2	105025,086	64735,170	27099,850	208047,000
Стоимость активной части основных производственных фондов, тыс. руб.	X3	387914,200	238111,360	100369,800	770544,600
Время простоев оборудования, час.	X4	20625,813	10563,850	6464,000	43165,000
Износ основных фондов, %	X5	59,567	4,583	45,200	64,600

Источник: получено авторами по данным финансовой отчетности

В моделировании используем линейную модель множественной регрессии:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{t1} + \beta_2 X_{t2} + \beta_3 X_{t3} + \beta_4 X_{t4} + \beta_5 X_{t5} + \varepsilon_t \quad (1)$$

где: β_0 – свободный коэффициент,
 $\beta_1 \dots \beta_{10}$ – коэффициенты регрессии,
 ε_t – случайное отклонение (ошибка регрессии).

Для оценивания модели используем обычный метод наименьших квадратов. Для проверки регрессоров на мультиколлинеарность, применим матрицу линейных коэффициентов парной корреляции. Финальную модель регрессии освободим от статистически незначимых (избыточных) регрессоров.

Адекватность модели регрессии оценивается коэффициентом детерминации R^2 :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y}_{tx} - \bar{Y}_t)^2}{\sum (Y_t - \bar{Y}_t)^2} = 1 - \frac{\sum (Y_t - \hat{Y}_{tx})^2}{\sum (Y_t - \bar{Y}_t)^2} \quad (2)$$

где:

\hat{Y}_{tx} – предсказанное по уравнению регрессии значение зависимой переменной;

\bar{Y} – среднее значение зависимой переменной.

Для проверки выполнения предпосылок метода наименьших квадратов выполнен тест Голдфелда-Квандта и тест Дарбина-Уотсона.

Относительное влияние регрессоров на фондоотдачу показывают коэффициенты эластичности:

$$\varepsilon_{x_{ii}} = \hat{\beta}_i \frac{\bar{x}_{ii}}{\bar{Y}_t} \quad (3)$$

Наибольшее влияние оказывает тот регрессор, которому принадлежит наибольшее модульное значение коэффициента эластичности.

Для предсказания фондоотдачи предприятия в будущем на основе трендов определяются прогнозные значения каждого регрессора, затем определяется точечный прогноз зависимой переменной по линейной модели множественной регрессии.

Для определения интервального прогноза фондоотдачи определена предельная ошибка прогноза:

$$U(k) = Se \cdot t_{\alpha/2, n-m-1} \cdot \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{\sum (Y_t^* - \bar{Y}_t)^2}{\sum (Y_t - \bar{Y}_t)^2}} \quad (4)$$

где Se – стандартная ошибка модели,

$t_{\alpha/2, n-m-1}$ – табличное значение статистики Стьюдента,

n – количество наблюдений в выборке,

m – количество регрессоров в модели,

Y_t^* – точечный прогноз зависимой переменной.

Как видно из рисунка 1, на предприятии водоснабжения наблюдается устойчивое снижение фондоотдачи.

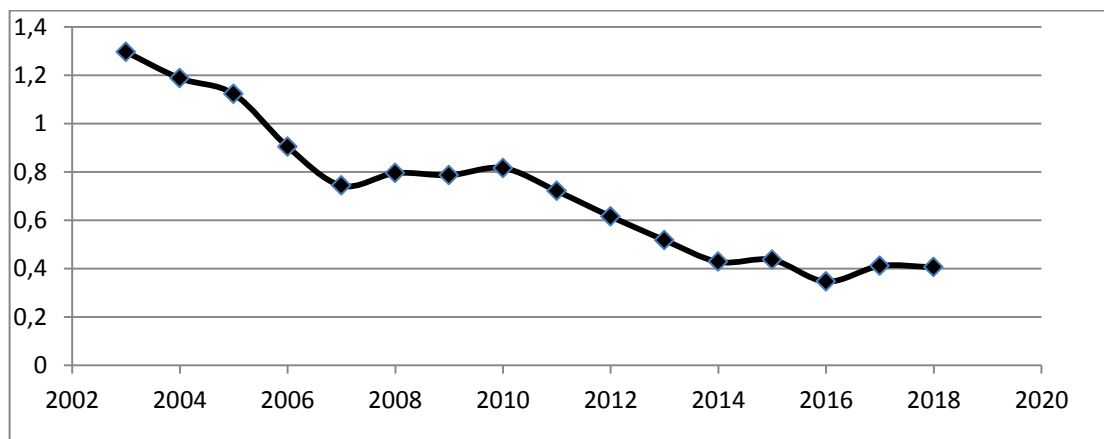


Рис. 1. Динамика фондоотдачи предприятия.

Источник: построен авторами по данным финансовой отчетности.

Из матрицы линейных коэффициентов парной корреляции (табл.2) видно, что фондоотдача имеет тесную обратную взаимосвязь с фондовооруженностью ($R_{yx1} = -0,928$), с затратами на ремонт ($R_{yx2} = -0,932$), со стоимостью активной части основных производ-

ственных фондов ($R_{yx3} = -0,934$), износом основных фондов ($R_{yx5} = -0,838$). Это можно объяснить тем, что рост стоимости основных фондов опережает рост выручки в силу активной модернизации отрасли водоснабжения и муниципального регулирования стоимости коммунальных услуг. Также исключаем из модели коллинеарные факторы X_1, X_2 .

Таблица 2

Матрица линейных коэффициентов парной корреляции

Переменная	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1					
X1	-0,92841	1				
X2	-0,93284	0,998558	1			
X3	-0,93422	0,997864	0,999864	1		
X4	-0,59172	0,609344	0,579674	0,574571	1	
X5	-0,83571	0,658585	0,663924	0,666086	0,457522	1

Результаты оценивания линейных моделей множественной регрессии представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты линейной множественной регрессии фондоотдачи

Зависимая переменная: Фондоотдача		
Регрессоры	1 модель	2 модель
Свободный коэффициент	2,519*** (0,289)	2,526*** (0,281)
X_{t3}	-8,208E - 07*** (1,110E-07)	-8,448E - 07*** (9,857E - 08)
X_{t4}	-1,116E - 06 (2,099E - 06)	
X_{t5}	-0,024*** (0,005)	-0,024*** (0,005)
Стандартная ошибка (Se)	0,069	0,067
R^2	0,955	0,954
Р-значение (F)	2,175E - 08	1,852E - 09
n	16	16

Согласно полученным регрессионным коэффициентам с увеличением стоимости активной части основных производственных фондов на одну тысячу рублей фондоотдача уменьшается в среднем на $8,5 \cdot 10^{-7}$ рублей; с ростом износа на 1% фондоотдача уменьшается на 0,025 рублей. Коэффициенты эластичности позволяют сделать следующие выводы: с увеличением стоимости активной части основных производственных фондов на 1% от ее среднего уровня фондоотдача уменьшается на 0,046% от своего среднего уровня; при увеличении износа основных производственных фондов на 1% от их среднего уровня фондоотдача уменьшается на 1,98% от своего среднего уровня. Очевидно, что сила влияния износа на фондоотдачу оказалась большей, чем сила влияния стоимости активной части основных производственных фондов. Из теста Стьюдента для коэффициента регрессии очевидно,

что взаимосвязь фондоотдачи со стоимостью активной части основных производственных фондов статистически значима, но, как показывает коэффициент эластичности, влияние этого регрессора ничтожно мало (0,046% на 1% увеличения стоимости активной части).

Согласно процедуре теста Голдфелда-Квандта для второй модели нулевая гипотеза о гомоскедастичности остатков регрессии с вероятностью 99% подтверждается: $F = 0,0300/0,0029 = 10,425$; $F_{0,01;4;4} = 15,977$. Коэффициент автокорреляции первого порядка указывает на отсутствие в остатках регрессии автокорреляции первого порядка: $r_1 = 0,02/0,06 = 0,295$.

$$SE_{r_1} = 1/\sqrt{16} = 0,25; -1,96*0,25 < 0,29 < 1,96*0,25 \quad (5)$$

В исследовании получены прогнозные значения регрессоров по уравнениям трендов для определения точечного и интервального прогноза фондоотдачи:

Прогнозная оценка активной части основных производственных фондов:

$$x_{3\text{прогн}}(2019) = 48824*17 - 27086 = 802922$$

$$x_{3\text{прогн}}(2020) = 48824*18 - 27086 = 851746$$

Прогнозная оценка степени износа основных средств:

$$x_{5\text{прогн}}(2019) = 5,032*\ln(17) + 49,921 = 64,177$$

$$x_{5\text{прогн}}(2020) = 5,032*\ln(18) + 49,921 = 64,465$$

Согласно линейной модели множественной регрессии: $Y_x = 2,53 - 8,448*10^{-7} x_3 - 0,024x_5$ прогноз фондоотдачи составит: $Y_{x\text{прогн}}(2019) = 0,256$ с максимальным значением 0,537 рублей, $Y_{x\text{прогн}}(2020) = 0,207$ с максимальным значением 0,509 рублей.

Представленный в исследовании подход к моделированию фондоотдачи дает возможность оценить вклад каждого из регрессоров в вариацию фондоотдачи, прогнозировать изменение найденных зависимостей в будущем, позволяет выполнить более качественный отбор факторов фондоотдачи и сохранить возможность содержательной интерпретации результатов моделирования.

Фондоотдача предприятия городского водоснабжения имеет отрицательную динамику, что свидетельствует о том, что в перспективе необходимо увеличивать эффективность использования основных фондов. Обнаруженные взаимосвязи предсказывают два основных вывода. Во-первых, снижение фондоотдачи во взаимосвязи с ростом стоимости активной части основных фондов объясняется тем, что с 2013 года на предприятии началась модернизация парка основных фондов и наблюдается существенное увеличение их стоимости. Это указывает на необходимость мероприятий по увеличению выручки от реализации произведенной продукции (услуг). Во-вторых, снижение фондоотдачи во взаимосвязи с ростом износа основных фондов логично объясняется тем, что старые основные фонды требуют ремонта, простаивают, что отрицательно отражается на выручке от их использования и фондоотдаче.

Литература

1. *Невежин В.П.* Практическая эконометрика в кейсах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 317 с.
2. *Резун А.А.* Выявление резервов повышения эффективности использования основных средств сельскохозяйственных организаций Краснодарского края // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – № 1 (21). – С. 7–10.
3. *Хлынин Э.В.* Управление процессом воспроизводства основного капитала, направленное на увеличение объема производства продукции // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2020. – № 3. – С. 6–17.

БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА КАК ПАРАМЕТР ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

Ахмитянова А.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Целью данной работы является детерминирование отраслевых барьеров входа-выхода как одной из важнейших характеристик структуры отраслевого рынка. В ней представлены основные научные подходы различных экономических школ к определению сущности отраслевых барьеров. Каждое определение рассматривает сущность барьеров с различных сторон, выявляя специфические стороны данного явления.

Ключевые слова: конкуренция, отраслевой рынок, структура рынка, барьеры входа и выхода.

Любой отраслевой рынок имеет комплексную организационную структуру, сложность которой определяется множеством различных параметров. По мнению представителей Гарвардской школы, структура любого рынка определяется такими параметрами, как количество продавцов и покупателей на данном отраслевом рынке, уровень рыночной концентрации, наличие барьеров для входа новых фирм и трудность их преодоления, вертикальная интеграция, дифференциация продуктов и диверсификация производства. Каждый из параметров может оказывать определенное влияние на состояние отраслевого рынка и его дальнейшее развитие. В данной статье хотелось бы уделить отдельное внимание отраслевым барьерам входа-выхода, потому что их существование на рыночных границах способствует защите действующих игроков рынка. Также барьеры предоставляют действующим фирмам относительную свободу и возможность принятия оптимальных решений, когда потенциальные конкуренты не будут создавать угрозу возможной конкуренции.

Каждому отраслевому рынку присущи свои специфические барьеры, которые имеют различия в способах, обстоятельствах и времени их возникновения. Стоит отметить, что их природа и возможность противостоять появлению новых игроков на рынке также многообразна.

Актуальность изучения сущности отраслевых барьеров заключается в том, что рыночная конъюнктура постоянно пребывает в условиях изменений и в этих условиях барьеры тоже модифицируются. Естественно, что с развитием рыночных отношений одни барьеры теряют свою значимость и влияние на отраслевых границах, а другие, наоборот, приобретают объективную возможность воздействовать на состояние рынка.

Проблема определения природы отраслевых барьеров неоднозначна и многогранна. Она появилась уже тогда, когда начали развиваться первые стихийные и организованные рынки, ведь именно тогда и появились первые барьеры входа. В связи с этим данный вопрос нашел отражение в трудах многих зарубежных и отечественных экономистов. Особо большое значение имеют труды таких зарубежных ученых-теоретиков как Дж. Стиглер, Ф. Фишер, Джо Бэйн, Г. Демсец, Р. Гильберг, Р. Коуз, А. Алчиан, М. Кэссон. Также большим опытом в изучении этого вопроса обладают наши отечественные ученые, в числе которых Н.М. Розанова, С.Б. Авдашева, А.Д. Вурос и В.П. Третьяк [1].

В целом выделяют два основных подхода к определению и изучению отраслевых барьеров. Первый подход – это подход с точки зрения теории отраслевых рынков (Industrial Organization), второй же подход рассматривает барьеры с точки зрения стратегического управления (Strategic Management). Эволюция экономической мысли в рамках подхода теории отраслевых рынков включает в себя множество различных взглядов и концепций. Сюда относятся такие определения природы барьеров как определение Чикагской школы, структурное определение представителей Гарвардской школы, нормативное определение, определение с позиции укоренившихся фирм, определение с точки зрения контрактного подхода.

Представитель Чикагской школы Джордж Стиглер сделал особый вклад в развитие экономической мысли. За свои труды он был удостоен Нобелевской премии по экономике

1982 года «За новаторские исследования промышленных структур, функционирования рынков, причин и результатов государственного регулирования». Д. Стиглер рассматривал отраслевые барьеры входа как преимущество с точки зрения затрат [2]. По его мнению, таким преимуществом на отраслевом рынке обладают только укоренившиеся фирмы в отличие от новичков. Он дает следующее определение входных барьеров: «Стоимость производства, которую должна заплатить фирма, стремящаяся войти на рынок, но не должны платить фирмы, уже находящиеся на нем». Благодаря такому «перевесу» опытные фирмы могут бесконечно повышать цену своей продукции по сравнению с издержками и тем самым получать сверхконкурентную прибыль. С другой стороны, если действующие фирмы будут ежегодно тратить определенную сумму на формирование положительной репутации, а фирмы-новички тоже будут в состоянии делать это, то в этом случае разница между прибылями фирмы-старожила и фирмы-новичка будет несущественной. В своем исследовании Д. Стиглер не принимал в расчет динамику или невозвратные издержки, а фокусировался на устойчивом состоянии фирмы в долгосрочной перспективе. Однако следует отметить, что невозвратные издержки, как и постоянные, не меняются в зависимости от объема производства, но, в отличие от постоянных издержек, невозвратные издержки не подлежат возмещению в случае закрытия фирмы [3]. К таким издержкам, например, относятся расходы на регистрацию фирмы, получение лицензии. В этом случае можно сказать, что невозвратные издержки фирмы являются «платой за выход», то есть выходным барьером.

Представитель Гарвардской школы Джо Бэйн в одном из своих ранних исследований рассмотрел иную формулировку определения входного барьера – им было разработано структурное определение. В его работе «Барьеры для новой конкуренции: их характер и последствия для обрабатывающей промышленности» [4] представлена подробная трактовка понятия барьеров и приведены измерения барьеров входа в отрасль. Здесь Дж. Бэйн определял барьеры не только как важный элемент структуры рынка, но и отмечал их роль, как фактора, который определенным предсказуемым образом может влиять на поведение и характеристики различных фирм. Он определял барьеры входа, как «факторы, позволяющие фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков». По мнению Дж. Бэйна, входные барьеры имеют место быть, если действующие на рынке на определенный момент времени фирмы будут способны в долгосрочном периоде устанавливать цены на продукцию выше минимальных средних издержек и при этом не стимулировать на данный отраслевой рынок новых конкурентов. В состав средних минимальных издержек включаются издержки производства и издержки доведения продукции до потребителя. Существует также и способ определения высоты входных барьеров: для этого нужно сравнить прибыль укоренившихся на рынке фирм до входа новых участников с прибылью фирм-новичков после их входа на этот отраслевой рынок. Из этого следует вывод, что входной барьер существует, если фирма-новичок после входа в отрасль не будет в состоянии получить прибыль в объеме, равном прибыли фирмы-старожила. В таком случае фирмы, которые функционируют на рынке на данный момент, могут без опасений появления новых конкурентов получать прибыль выше среднего. Дж. Бэйн также акцентирует внимание на том, какое влияние может оказывать на рынок высота барьеров. Он приходит к выводу, что в зависимости от их высоты определяются и уровни прибыли: чем выше барьеры отраслевого рынка, тем выше прибыли на этом рынке [4]. Чтобы изучить эту взаимосвязь, следует проанализировать фирмы, являющиеся наиболее успешными потенциальными новичками, чем принимать во внимание усредненных или совсем неуспешных новичков. Можно предположить, что из всего множества фирм-новичков, самыми первыми на рынок смогут войти наиболее успешные и производительные, но если даже у них возникают проблемы со входом, то в этом случае можно говорить о существовании отраслевых барьеров на границах данного рынка.

При сравнении подходов представителей Чикагской и Гарвардской школы можно выявить некоторое практическое различие [5]. Таким различием является определение экономии от масштаба как отраслевого барьера. По мнению Д. Стиглера, экономия от масштаба

не является входным барьером, потому что она представляет собой отклонение от неоптимальных уровней производства и при этом данные уровни одинаковы как для фирмы-старожила, так и для фирмы-новичка. Если уровень выпуска новичка значительно ниже, чем укоренившейся фирмы, то это может повлечь лишь неадекватный спрос, но никак не стать причиной появления входного барьера. Совсем иного мнения придерживался Дж. Бэйн: он определял экономию от масштаба как барьер входа, в связи с тем, что после вхождения в отрасль новых фирм уровень цен снизится, что приведет к снижению прибыли по сравнению с первоначальной прибылью до входа новичков в отрасль [6].

Следующий подход к определению природы барьеров был представлен Ф. Вайцзекером и Г. Демсецом. Они являются авторами нормативного подхода. Исходя из данной концепции, входными барьерами могут являться культурные различия между людьми, покупательская лояльность и возможные издержки, которые может понести потребитель при смене потребления одной марки на другую. Ф. Вайцзекер считал, что тот факт, что значительные издержки при входе в новую отрасль несут фирмы-новички и при этом не несут укоренившиеся фирмы, является несущественным. Он становится значимым, если такое различие в издержках сопровождается неравенством и в размещении производственных ресурсов. Получается, что некоторые барьеры являются необходимыми с социально-экономической точки зрения, если они способствуют появлению положительных внешних эффектов. Если при появлении таких эффектов границы отрасли никак не защищены, то ограниченность ресурсов поможет урегулировать отношения в отрасли, ограничив вход в нее. Г. Демсец добавил свои коррективы в это определение. По его мнению, входной барьер появляется как эндогенный ответ на предпочтения потребителей разных товаров и услуг. Он считает, что при выявлении отраслевых барьеров следует принимать в расчет влияние внешних эффектов и уровень транзакционных издержек, но при этом не нужно фокусироваться только на уровне издержек, а следует подробнее анализировать и поведения, предпочтения потребителей. С этой точки зрения репутация отдельной фирмы в глазах потребителей, возможность доступа к каналам дистрибуции и информационная асимметрия также могут являться входными барьерами в определенную отрасль [7]. Например, каждый отдельный потребитель имеет различный доступ к информации, что создает эффект информационной асимметрии, что в свою очередь напрямую связано с оцениванием потребителями альтернативных затрат.

Как и Д. Стиглер Р. Гильберг тоже принял во внимание преимущественное положение укоренившейся фирмы в определенной отрасли. Согласно концепции Гильберга, входной барьер существует, если объем прибыли, которую может заработать фирма в данной отрасли, значительно превышает объем прибыли, которую бы имела возможность заработать фирма при переходе в другую отрасль [8]. Он определяет отраслевой барьер как «ренту, которая получена из факта функционирования в отрасли». Благодаря преимуществам в издержках и объему прибыли укоренившиеся фирмы могут способствовать исключению одинаково эффективных конкурентов с данной отрасли. Таким образом, Гильберг решил заострить внимание не на неудобствах, возникающих при работе в конкретной отрасли, а, наоборот, на преимуществах функционирования в ней.

Авторы теории транзакционных издержек представили свою концепцию к определению природы отраслевых барьеров. Это контрактный подход, авторами которого являются Р. Коуз, А. Алчиан и О. Уильямсон. В соответствии с контрактным подходом, к отраслевым барьерам следует относить только те барьеры, возникновение, существование и величину которых можно определить и измерить, взяв за основу теорию транзакционных издержек. К транзакционным издержкам относятся те издержки, которые сопровождают взаимоотношения между экономическими агентами при заключении различных контрактов. Исходя из этого, отраслевые барьеры – это «факторы, обуславливающие высокий уровень транзакционных издержек оперирования фирмы в отрасли». К таким барьерам авторы относят неполноту и асимметрию информации, инвестиционные риски, неопределенность, специфичность активов, организационную структуру фирмы и преимущество в опыте.

Проанализировав различные подходы к определению сущности отраслевых барьеров, можно прийти к выводу, что каждый подход является своеобразным и выделяет специфическую сторону данного экономического явления. Некоторые ученые подходят к задаче детерминирования барьеров с точки зрения неудобств, которые воздвигают барьеры на границах рынка, а другие рассматривают ее сущность с точки зрения определенных преимуществ, которые приобретают действующие фирмы благодаря наличию преград на отраслевых границах.

Литература

1. Тихонова Э.Н., Чураков Н.С., Щинов Д.В. Отраслевые рынки современной России: барьеры входа и выхода // Вестник ИжГТУ. – 2010. – №4(48). – С. 70–75.
2. Stigler G.J. The organization of industry. Homewood, Illinois: Richard D. – Irwin, 1968. – 87 p.
3. Dennis W.C. Barriers To Entry / NBER Working Papers 11645, National Bureau of Economic Research, Inc., 2005. – URL: <https://www.nber.org/papers/w11645.pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Bain J. Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956. – 27 p.
5. Алейникова И.С., Евтюхов С.А., Лукьянов С.А. Определение входных барьеров в экономической теории и практике антимонопольной политики // Вестник НГУ. – 2011. – № 2. – С. 37–43.
6. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков: пер. с англ.. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С. 94–106.
7. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М., 1998. – С. 48–49.
8. Авраменко Е.С., Лукьянов С.А. Отраслевые барьеры входа и международный трансферт технологии в условиях глобализации мировой экономики. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2005. – С. 33–50.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПА СТРУКТУРЫ И АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ РФ НА 2020 ГОД

Галлямова М.Р.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрен рынок мобильной связи РФ. Выявлены характеристики рынка. Посредством анализа эмпирических данных определено, что типом структуры данного рынка является олигополия. Проведен анализ стратегических групп конкурентов.

Ключевые слова: рынок мобильной связи, тип рыночной структуры, олигополия, состояние рынка, стратегические группы конкурентов.

Услуги мобильной связи на сегодняшний день являются одним из сегментов телекоммуникационной отрасли РФ, который представляет большую доходность и быстрый рост. Рынок мобильной связи показывает стремительное развитие: обмен информацией стал неотъемлемой частью нашей жизни, а он, в значительной мере, осуществим именно благодаря мобильной связи.

Определение типа структуры рынка мобильной связи РФ будет осуществляться с учетом той точки зрения, которая изложена в приказе ФАС от 28 апреля 2010 г. №220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».

Можно утверждать о том, что на данном рынке наблюдается высокий уровень спроса. Обратимся к таблице 1, где представлены данные о количестве абонентов мобильной связи, их распределение по основным операторам, которые предоставляют данные услуги. По данным Росстата, население РФ к концу 2019 года составляло 146 780 720 человек [1],

в то время как количество пользователей – 260 700 000 [3]. Процент проникновения составляет 178%. А предложение на 98,7% сформировано такими компаниями, как МТС, МегаФон, ВымпелКом и Tele2. Всего лишь 1,3% абонентов отдают предпочтение иным операторам мобильной связи, количество которых равно 130. Дополнительно определим доли рынка, исходя из данных о годовой выручке, так как у многих людей несколько SIM-карт, которыми они даже не пользуются, при этом во внимание будем брать лишь 4 оператора, и будем считать, что весь рынок поделили между собой МТС, МегаФон, ВымпелКом и Tele2, так как всего один процент абонентов пользуется услугами других компаний. В данном случае, лидерство также у МТС (31,2%), далее идут МегаФон (28,8%), ВымпелКом (26,4%), Tele2(14%). Проценты долей рынка при определении и через количество абонентов, и через годовую выручку близки по значениям.

Таблица 1

Показатели деятельности крупнейших компаний на рынке сотовой связи РФ
(данные на 31.12.2019 г.) [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

Оператор мобильной связи	Количество абонентов, чел	Доля рынка по количеству абонентов, %	Выручка, тыс. рублей	Доля рынка по выручке, %
МТС	79 100 000	30,3	342 122 949	31,18
МегаФон	75 200 000	28,8	312 304 954	28,46
ВымпелКом	54 648 951	21	289 324 431	26,37
Tele2	48 350 000	18,5	153 545 363	13,99
Другие	3 401 049	1,3	-	-
Всего	260 700 000		1 097 297 697	

Определим индекс концентрации на рынке: $CR=S1+S2+S3+Sn$, где S_i – доля рынка, $CR1=0,303+0,288+0,21+0,185=0,986$, $CR2=0,3118+0,2846+0,2637+0,1399=1$.

Следующий критерий, который поможет при определении типа структуры рынка, - индекс Херфиндаля-Хиршмана: $HNI=S1^2+S2^2+S3^2+S4^2+Sn^2$, где S_i – доля рынка, $HNI1=30,3^2+28,8^2+21^2+18,5^2+1,3^2=2532,47$, $HNI2=31,18^2+28,46^2+26,37^2+13,99^2=2673,261$. $HNI>1800$ характерен олигополистическим и монополистическим рынкам. Полученные значения говорят о высоком уровне концентрации на рынке [2].

Рынок мобильной связи также характеризуется наличием существенных барьеров входа на рынок для новых участников:

Во-первых, необходим внушительный размер начального капитала, чтобы создать нового оператора мобильной связи, построить вышки или арендовать их.

Во-вторых, у новичков на данном рынке будут более высокие затраты на рекламную деятельность, чем у компаний, зарекомендовавших о себе и завоевавших доверие клиентов.

В-третьих, при входе на рынок важным является привлечение инвесторов, которые окажут помощь в развитии, но все они понимают, что бессмысленно вкладываться в тот рынок, где уже наблюдается наличие хорошо закрепившихся на нем игроков.

В-четвертых, большая часть ниш на рынке уже занята, поэтому новым операторам мобильной связи будет затруднительно привлечь для сотрудничества те или иные организации.

В-пятых, компании-лидеры достаточно быстро отреагируют на вхождение новичков на рынок, предлагая более выгодные условия для клиентов во избежание их потери.

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что теоретически войти на рынок возможно, но следует учесть огромное количество факторов, которые влияют на отрасль. Важным является то, клиенты в большинстве случаев будут отдавать предпочтение операторам-лидерам, а не новичкам.

Таким образом, на рынке мобильной связи:

– большое количество участников, но только 4 из них являются значимыми для рынка;

- высокий уровень концентрации;
- существенные барьеры для входа на рынок;
- дифференцированная продукция.

Принимая во внимание вышесказанные характеристики рынка, делаем вывод о том, что рынок мобильной связи в РФ является олигополией.

Таблица 2

Показатели деятельности крупнейших компаний на рынке сотовой связи РФ
(данные на 31.12.2019 г.) [4, 5, 6, 7]

Оператор мобильной связи	Чистая прибыль, тыс. рублей	Рентабельность деятельности, % (чистая прибыль/выручка*100%)	Выручка на одного абонента, рублей (выручка/количество абонентов)
МТС	64 611 997	18,9	4300
МегаФон	3 645 369	1,2	4200
ВымпелКом	17 182 508	5,9	5300
Tele2	11 108 447	7,2	3200

Также для оценки состояния рынка мобильной связи на 2020 год проведем анализ стратегических групп конкурентов. Стратегические группы – это компании-конкуренты, которые близки по позициям на рынке и имеют схожие конкурентные возможности. Для определения данных групп, в первую очередь, необходимо составление их карт. Характеристиками будут выступать те данные, которые представлены в таблицах 1 и 2. Хочется отметить то, что две характеристики, использованные в одной карте, выбраны не случайно: они не имеют значимой корреляции между собой.

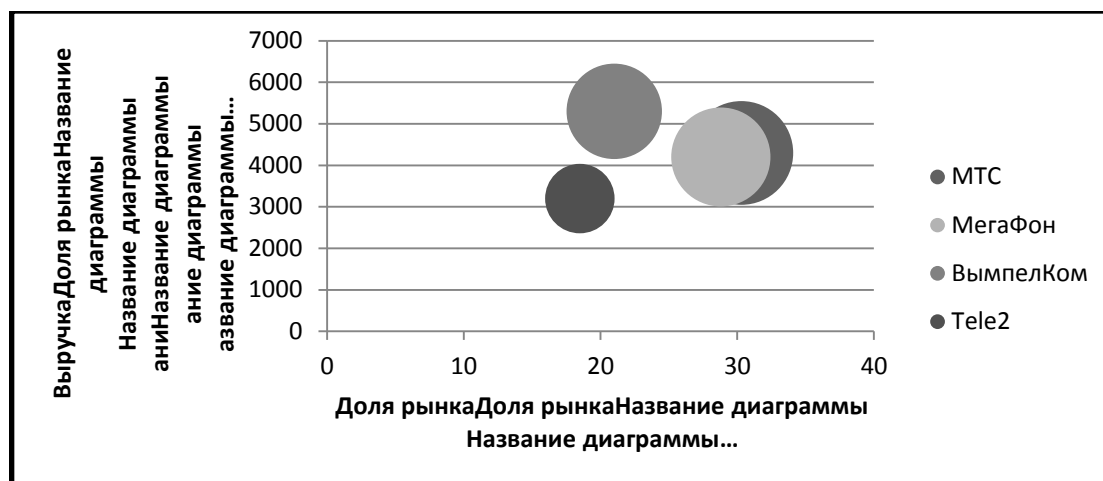


Рис. 1. Карта стратегических групп конкурентов на рынке мобильной связи РФ, 2019 г.
(Выручка на одного абонента – Доля рынка по количеству абонентов)

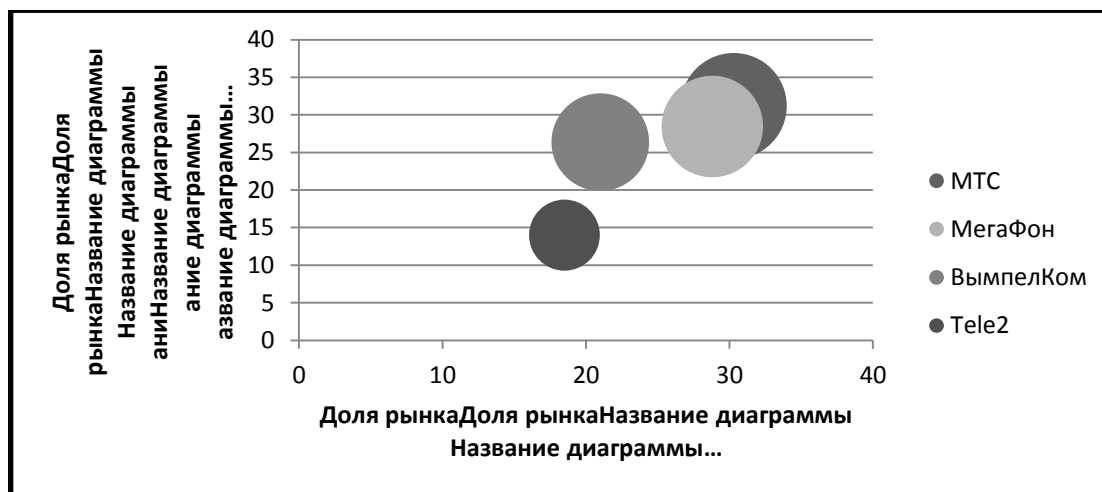


Рис. 2. Карта стратегических групп конкурентов на рынке мобильной связи РФ, 2019 г. (Доля рынка по выручке – Доля рынка по количеству абонентов)

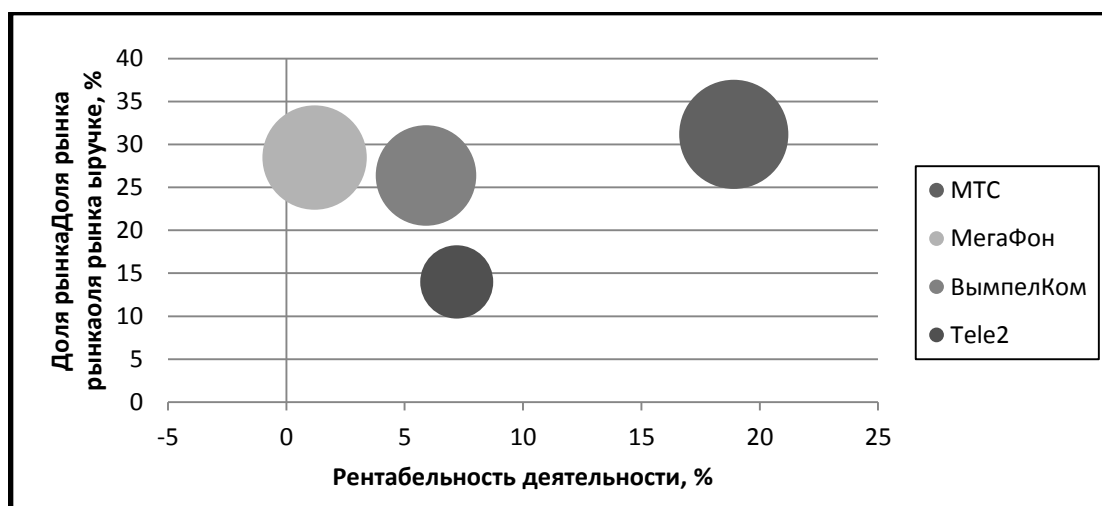


Рис. 3. Карта стратегических групп конкурентов на рынке мобильной связи РФ, 2019 г. (Доля рынка по выручке – Рентабельность деятельности)

Полученные карты изображены на рисунках 1–3. Опираясь на них, можно выделить следующие стратегические группы конкурентов:

- МТС и МегаФон, являющиеся лидерами на рынке,
- ВымпелКом, которому следует совершенствовать конкурентную структуру, имеющуюся на данный момент
- Tele2, показывающий хорошие результаты, благодаря которым компания в будущем может сделать переход в более высокую стратегическую группу.

Таким образом, на сегодняшний день рынок мобильной связи в РФ представляет собой олигополию с 4 основными игроками: МТС, МегаФон, ВымпелКом и Tele2. Данный рынок характеризуется существенными барьерами для входа, высокой степенью монополизации. Рынок стремительно растет. Составленные карты стратегических групп позволили выделить игроков, имеющих похожие конкурентные преимущества на рынке. МТС, будучи лидером, задает темпы развития данного рынка. А Tele2 же имеет все шансы, чтобы попасть в «большую тройку».

Литература

1. Численность и состав населения / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: rosstat.gov.ru (Дата обращения: 10.10.2020).
2. *Нуреев Р.М.* Курс микроэкономики: учебник. – 2-е изд., изм. – М.: Норма, 2009. – 576 с.
3. Количество абонентов мобильной связи в РФ / Advanced Communications and Media. – URL: <http://www.acm-consulting.com> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Годовая бухгалтерская отчетность ПАО «МТС» / Официальный сайт ПАО «МТС». – URL: www.mts.ru (Дата обращения: 05.10.2020).
5. Годовая бухгалтерская отчетность ПАО «МегаФон» / Официальный сайт ПАО «МегаФон». – URL: www.megafon.ru (Дата обращения: 05.10.2020).
6. Годовая бухгалтерская отчетность ПАО «Вымпел-Коммуникации» / Официальный сайт ПАО «Вымпел-коммуникации». – URL: moskva.beeline.ru (дата обращения 05.10.2020).
7. Годовая бухгалтерская отчетность ООО «Т2 Мобайл» / Официальный сайт ООО «Т2 Мобайл» – URL: msk.tele2.ru (Дата обращения 05.10.2020).

ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Григорьева Е.А., Половкина Э.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье проанализированы главные показатели экономической безопасности государства. Для достижения данной цели были решены ряд задач: изучена роль социальных и экономических факторов в системе обеспечения государственной экономической безопасности; проведен анализ социально-экономических факторов экономической безопасности России и выявлены угрозы.

Ключевые слова: экономическая безопасность, угрозы экономической безопасности, экономический рост, инвестиции, инфляция.

В современных условиях общественного развития необходимая степень политического, социально-экономического, стратегического развития государства не может быть обеспечена без соответствующего уровня экономической безопасности. Благодаря экономической безопасности в настоящее время достигается независимость и стратегическая неуязвимость страны в отношении вероятных внешних воздействий и угроз.

Усиленное внимание к проблеме обеспечения экономической безопасности обосновывается, в первую очередь, важным значением экономики для национальной безопасности страны.

Данная проблема обеспечения экономической безопасности сформировала потребность в создании таких индикаторов-ориентиров, которые будут существовать как границы для предотвращения негативных процессов и последствий. А анализ данных индикаторов послужил как актуальность данной работы.

Разработке данной системы индикаторов-ориентиров экономической безопасности уделено внимание, как со стороны государства, так и со стороны сообщества ученых и экономистов.

В 2000 г. Научный совет при Совете безопасности РФ принял перечень и пороговые значения 19 индикаторов (экономических и социальных) экономической безопасности, которые были разработаны ИЭ РАН. В 2008 г. этот перечень был увеличен до 36. Указом Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» список показателей экономической безопасности был расширен до 40.

В разработке стратегического политического курса каждого современного государства обеспечение безопасности экономики выступает в качестве одной из наиболее приоритетных задач. Экономическую безопасность правомерно отнести к ведущим структурным элементам национальной безопасности в целом. В связи с подобным положением для понимания и обеспечения экономической безопасности необходимо определение сущности и роли национальной безопасности.

Согласно современному научному пониманию, экономическая безопасность – это защита личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. Наиболее значимые для современного этапа общественного развития цели отечественной национальной безопасности предоставляются в «Стратегии национальной безопасности РФ до 2020 г.». Данный нормативный акт содержит указание на такие цели отечественной национальной безопасности, как всемерная защита и охрана конституционных прав и свобод, обеспечение высокого качества жизни населения и т.п.

Удовлетворение национальных потребностей каждого государства в современных условиях выходит на качественно новый уровень, прежде всего, благодаря взаимодействию и сотрудничеству государств в мировом масштабе. Кроме того, важную роль приобретает сегодня взаимодействие и коммуникация различных слоев общества и социальных групп. Нередко социальные взаимосвязи выражаются в форме борьбы и противостояния. Соперничество государств предполагает учет интересов и целей других сторон. В таком случае происходит обогащение механизмов социального взаимодействия. Борьба приобретает формы культурно-информационного, военно-политического противостояния. В сфере экономической деятельности подобное противоборство может быть выражено, в первую очередь, в конкуренции. Недобросовестные, агрессивные формы противостояний могут иметь крайне негативные последствия. Прежде всего, это столкновения интересов государств и народов мирового сообщества, угроза стабильности национальной безопасности и т.п.

Угроза национальной безопасности – это прямая или косвенная возможность нанесения ущерба конституционным правам, свободам, устойчивому развитию России.

Таким образом, потребность для рассмотрения экономической безопасности России актуализируется по причине той высокой роли, которую приобретают в настоящее время угрозы экономического характера.

Экономическая безопасность РФ выходит на первый план в числе еще ряда стратегических задач современного этапа развития. Президент России В.В. Путин отметил в стратегии экономической безопасности на период до 2030 года, что «итогами стратегии должны стать обеспечение экономического суверенитета и устойчивость национальной экономики к внешним и внутренним вызовам и угрозам, повышение уровня и улучшение качества жизни населения».

На текущий момент достоверная и аутентичная оценка экономического положения России представляет определенную сложность. С одной стороны, экономический статус России испытывает целый ряд негативных факторов – воздействие экономических санкций, кризисных явлений в мировой экономике и т.п. В связи с этим правомерно говорить о состоянии своеобразного «застоя» в национальной экономике. В качестве доказательств подобного мнения приводятся такие немаловажные факторы, как падение стоимости национальной валюты России по отношению к мировым валютам, неблагоприятны прогнозы в отношении показателей экономического роста и т.п.

В то же время, несмотря на воздействие экономических санкций, некоторые издания отмечают рост экономики РФ. В данном случае особенную роль приобрела политика импортозамещения, благодаря которой производство некоторых категорий товаров было стимулировано данными санкциями. Нередко говорится о том, что падение стоимости национальной валюты России по отношению к мировым валютам формирует благоприятную тенденцию при осуществлении расчетов за импортируемые товары. Кроме того, открываются дополнительные возможности для пополнения консолидированного бюджета за счет сбора налогов.

Один из важнейших макроэкономических показателей – это уровень инфляции. В 2018 г. годовая инфляция «застыла» на отметке 4,3 %. Так, за 2017 г. уровень инфляции составил 2,5% (это минимум в новейшей истории России), что почти в два раза меньше, чем в 2016 г. (5,8%). И как заметно, в 2018 г. инфляция изменилась не в лучшую сторону.

Рост зарплаты продолжился, несмотря на низкий уровень инфляции. Если сравнивать зарплату населения в 2018 г. с зарплатой в 2017 г., то она увеличилась на 3,1%.

При анализе экономической безопасности невозможно обойтись без такого показателя-индикатора, как объем национального производства. В 2018 г. ВВП также как и в прошлые года достаточно сильно отстает от порогового значения в 75 % от среднего значения ВВП большой семерки и составляет 103626,6 млрд. руб. Вместе с ВВП обычно рассматривают объем ВВП на душу населения. По данным Росстата за 2018 г., в Российской Федерации ВВП на душу населения ниже, чем среднее значение по всем странам (9300 долл. США в сравнении со среднемировым значением в 11300 долл. США). Если говорить о месте РФ в рейтинге по данному показателю, то Россия занимает 73-е место в мире.

В последнее время доля производственных инвестиций в общем объеме ВВП снижается, что говорит о несоблюдении требований экономической безопасности РФ. Все это может привести к спаду производства, а также к ухудшению его структуры, что может отрицательно повлиять на позицию России на мировой арене. Ввиду того, что снижение производственных инвестиций превосходит производство реального ВВП мы имеем моральный и физический упадок промышленности. Результатом такого процесса является то, что в 2018 г. инвестиции в основной капитал составили 17,7% от ВВП при требуемом уровне в 25%.

Немаловажным показателем экономической безопасности страны является уровень производства продовольствия. При стабильном уровне данного показателя, страна способна удовлетворять потребности в продуктах питания за счет своих ресурсов. В 2018 г. доля зарубежных продовольственных товаров в розничной торговле составила примерно 21% при пороговом значении в 25% что свидетельствует о развитии национального производителя.

Также, индикатором изменения состояния экономики страны будет являться уровень безработицы. Этот показатель составлял 4,7% в 2018 году, при пороговом значении 5%. В мировом рейтинге по уровню безработицы Россия занимает 79 место.

Одним из основных социальных индикаторов является коэффициент фондов – это соотношение между средним уровнем доходов 10 % населения с самыми высокими доходами и 10% населения с самыми низкими доходами. В 2018 г. этот показатель остановился на уровне 15,8 раз при пороговом значении всего в 8 раз (что почти в 2 раза меньше).

По итогам 2018 г. такой показатель как уровень бедности снизился до 12,9% по сравнению с 13,2% в предыдущем 2017 году. Но это все же больше, чем пороговое значение в 7%.

В 2018 году средняя продолжительность жизни граждан России составила 72,8 года. Эта цифра занимает всего 116 место в мире. Предположительная продолжительность жизни достигла 67,66 лет среди мужчин и 77,87 года среди женщин.

Хотелось бы отметить, что не стоит забывать про определение приоритетов государственной политики. Представляются необходимыми разработка и внедрение целого комплекса мероприятий по борьбе с действующими и потенциальными внутренними и внешними экономическими угрозами, по защите экономического суверенитета. Помимо этого, важнейшее значение на современном этапе общественного развития РФ приобретает фактор обеспечения устойчивого экономического роста.

Проведенный анализ показывает, что рост экономики РФ не приостановлен и имеет благоприятные прогнозы, несмотря на целый ряд неблагоприятных внешних условий. В целом российская экономическая политика показывает свою эффективность в долговременной перспективе и преодолевает многочисленные трудности как внешнего, так и внутреннего порядка. Благодаря эффективной политике Правительства РФ, Россия получает возможности достичь экономического роста и добиться стабильной экономической безопасности.

Литература

1. Глазьев С. Стратегия и Концепция социально-экономического развития России до 2020 г.: экономический анализ. – URL: www.glazev.ru (Дата обращения: 15.10.2020).
2. «ЕМИСС» – государственная статистика. – URL: <https://www.fedstat.ru> (Дата обращения: 15.10.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://www.gks.ru> (Дата обращения: 15.10.2020).

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТРАСЛИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ОДЕЖДЫ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ГАРВАРДСКОЙ ПАРАДИГМЕ.

Лангаева А.М.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия.

Аннотация. В данной статье рассмотрено отношение государства к отрасли по производству одежды из переработанных материалов.

Ключевые слова: Гарвардская парадигма, экология, переработанные материалы, вторичное потребление, ПЭТ волокно.

Если обратиться к истории, то глобальное накопление отходов приходится на 19 столетие, когда в Великобритании происходит промышленная революция. Появление первых фабрик, безусловно, оказало особое влияние на увеличение численности мусора. Исходя из этого, на сегодняшний день проблема складирования отходов является одной из самых обсуждаемых. Так же ее дополняет тот фактор, что разложение материалов во временном промежутке крайне велико. Для наглядности стоит отметить, что лишь под свалку в России отводят 4 миллиона гектаров, как сообщает Росприроднадзор; и мало кто задумывается о том, что данная цифра равна, к примеру, площади Нидерландов или же Швейцарии. Начиная лишь со второй половины 20 века переработку отходов стали рассматривать, как одно из средств борьбы с загрязнением окружающей среды. Обратившись к нашему времени, можно заметить, что тенденция переработки набирает свои обороты и расширяется. С каждым годом люди придумывают новые технологии, которые позволяют производить ранее не представленные на рынке товары, в состав которых входит то, что вчера называли мусором. Одним из таких направлений стало производство одежды из переработанных материалов.

В своей научной работе мне бы хотелось исследовать отрасль, упомянутую выше, но с использованием Гарвардской парадигмы, а именно с точки зрения того, какое влияние оказывает на подобный род деятельности государственная политика. Стимулирует ли государство такое направление или же наоборот? Предлагаю начать рассмотрение этого вопроса со знакомства с компанией, которая занимается изготовлением одежды из переработанных материалов.

Ольга Колкова является основателем российского бренда «Frenzia». Её изделия создаются из переработанных ПЭТ бутылок и старых рыбацких сетей. Производство одежды положительно сказывается сразу на нескольких пунктах. Во-первых, данный бренд способствует очищению океана от пластика. Во-вторых, сам процесс производства экономит природные ресурсы и сырье. На своем сайте с товарами Ольга признает и самое главное документально подтверждает о том, что сотрудничает только с экологичными и этичными фабриками, а все ткани, которые задействованы в пошиве одежды, имеют сертификат made in Green от ОЕКО-ТЕХ®. Тем самым Ольга гарантирует потребителям, что материалы, используемые в пошиве, проверены на наличие вредных веществ и сделаны в социально-безопасных условиях. Далее будет приведен краткий путь бутылок и рыбацких сетей в преобразование новых вещей. Первоначально «мусор» вылавливается из океана, отправляется на фабрику в Словению и проходит процесс переработки, готовое волокно далее поступает в Италию,

где на его основе создают бифлекс для будущих изделий, после ткань отправляется на остров Бали в швейное производство. В конечном итоге «рождается» новая вещь, которая проходит пять этапов контроля качества. Так как фабрика является этичным производством, она поддерживает экологическую организацию ROLE, и часть денег с каждого отшитого купальника переводится на общественные проекты. На момент поисков фабрики, которая делает волокно из переработанного пластика, Ольга не нашла вариантов на Российском рынке. Но время идет и на сегодняшний день такие производства можно встретить и на нашей родине.

По Гарвардской парадигме есть несколько пунктов, которые осуществляет государственная политика по отношению к отрасли, сюда относятся налоговая политика, внешне-торговая политика, антимонопольная политика, инвестиционная политика, инновационная политика. Постараемся разобрать каждый из них. Как сообщает ведущее государственное информационное агентство России ТАСС, в публикации от 23 декабря 2019 года, Правительство одобрило меры поддержки инвестиций в отрасль переработки. Как сообщает пресс-служба Российского Экологического оператора всего в 2019 году РЭО рассмотрела порядка 317 инвестиционных проекта в 73 регионах России на сумму 214,6 млрд. рублей. Среди них выявлено 123 мусоросортировочных комплекса, 37 объектов утилизации твердых коммунальных отходов, 99 комплексов по переработке отходов, 44 полигона для отходов, 14 технопарков. Так же сообщается, что реформа отрасли обращения с отходами началась в России 1 января 2019 года, она призвана сделать обращение с мусором более цивилизованным и решить проблему с незаконными свалками, а также значительно сократить объемы вывозимых на полигоны отходов. Таким образом, можно утверждать о том, что инвестиционная политика России в данную отрасль приобретает смысл и государство делает шаги на ее поддержание. Что касается инновационной политики в данной отрасли, о ней было заявлено в 2019 году в Российской газете. Если говорить конкретнее, то было сказано о том, что с начала 2019 годы в России запущен проект «Чистая страна», в котором предусмотрена ликвидация всех несанкционированных свалок. Изначально на заводы хотели приобретать технологии японско-швейцарской фирмы Hitachi Zosen Inova AG. Местные ученые не совсем одобрили такой подход, так как многие из них уверены в том, что производство можно оснастить и советскими технологиями. Автор пяти монографий, посвященных переработке твердых бытовых отходов, доктор технических наук Владимир Иванович утверждает: «Западные партнеры предлагают устаревшие технологии. На своих заводах они сжигают отходы при температуре не выше 900 градусов Цельсия, что ведет к образованию опаснейших для человека диоксинов». Владимир Иванович предлагает новую конструкцию плавильного агрегата барботажного типа, которая была разработана в советские времена. На сегодняшний день конструкция носит усовершенствованный характер. При использовании такой технологии любое вещество при температуре 1500 градусов Цельсия распадается на атомы, причем вредные выбросы практически отсутствуют. Государственная экологическая экспертиза подтвердила безопасность этого ноу-хау, но дальше испытаний дело не пошло. В федеральных ведомствах считают, что внедрением подобных технологий должны заниматься региональные власти, но тут присутствует другой вопрос, откуда регионам взять деньги на постройку таких сооружений. Средств, к сожалению, нет. Инвесторы боятся вкладывать столь большие суммы без государственных гарантий. Данный подход считается очень странным, так как у советской разработки есть все преимущества, главное из которых – цена. По подсчетам зарубежный МСЗ стоит порядка 30 млрд рублей (окупаемость 18 лет), в то время как Российский ноу-хау обойдется всего в 7 млрд рублей и вложения окупятся за три года. Можно выделить то, что советские инновационные технологии в отрасли присутствуют, также имеется подтверждение безопасности, отсутствуют лишь вложения. Так же дополню, что инвестирования со стороны государства хватает лишь на расширение мощностей, но ни на усовершенствование технологий переработки. Монопольная власть в данной отрасли отсутствует, на рынке представлено множество организаций занимающихся переработкой отходов, но их деятельность не является настолько эффективной, насколько хотелось бы. Проблема заключается не только в самой отрасли, но и в людях. Если спросить, кто в России

сортирует мусор, прежде чем его выкинуть лишь единицы признают то, что они разделяют отходы между собой в общей массе. Скорее всего, именно из-за этого в нашей стране мусор пока что принято лишь перерабатывать и советские технологии еще не дошли до тех разработок, которые требовались Ольге при изготовлении ее линейки одежды из пластика и старых рыбацких сетей.

В дополнение хотелось бы привести сведения, которые были упомянуты ПЛН (Псковской Лентой Новостей). Если взять всю отрасль за 100%, то в России лишь 7% подвергается созданию нитей и волокна из переработанных бутылок. Остальные же 90% отдаются под литье (упаковку), 3% пленкам. На данный момент в нашей стране потребление ПЭТ-волокон и нитей на душу составляет 1,5 кг, в то время как в Германии этот показатель равен 7 кг, а в Китае целых 22 кг. Если же рассматривать потребление ПЭТ, а именно волокно, которое изготавливается из переработки, то наблюдается следующее. Потребление вторичного ПЭТ в России составляет 62%, напомним, что нами рассматривается волокно. Тогда возникает вопрос, почему лишь 7% в нашей стране подвергается созданию упомянутых ранее материалов, которые в последующем можно использовать в изготовлении спальных мешков, одежды, утеплителей для курток и так далее.

Подводя итог, хочется сделать вывод, что, по моему мнению, на сегодняшний день государство не ставит в приоритет поддержку данной отрасли из-за некоторых факторов. Во-первых, менталитет, россияне не понимают с какой целью необходимо сортировать мусор. Во-вторых, для того чтобы соблюдать разделение отходов необходимо выполнить ряд мер, к примеру, установить штрафы за несоблюдение сортировки или же закупить контейнеры под каждый вид отхода. В-третьих, затраты на оборудование, которое может производить волокно из ПЭТ. В-четвертых, отрасль является сравнительно молодой и в ней существует очень много нюансов. Если говорить в целом, то скорее всего через 10-20 лет производство нитей и волокна из ПЭТ для дальнейшего использования в пошиве одежды еще придет на Российский рынок, главное чтобы не было поздно, ведь в мире уже существует лидирующая страна – Индонезия.

Литература

1. Новостной ресурс «Российская газета». – URL: <https://rg-ru.turbopages.org/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Информационное агенство ТАСС. – URL: <https://tass-ru.turbopages.org/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. Информационное агенство ТАСС. – URL: <https://tass-ru.turbopages.org/-tass.ru/s/obschestvo/7407979> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Интернет-ресурс «home.pln24.ru». – URL: <http://home.pln24.ru/ig/32/index.html> (Дата обращения: 10.10.2020).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИОРДАНИИ

Лялеков А.Р., Игнатъева О.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной научной статье рассмотрены экономические проблемы такого ближневосточного государства, как Иорданского Хашимитского Королевства. Также изучены ключевые причины появления экономических проблем в данном государстве.

Ключевые слова: уровень безработицы, импорт, миграция населения, географическое расположение, валовый внутренний продукт.

Экономика Иорданского Королевства является одной из самых нестабильных на ближневосточном регионе, и это обуславливается историческими, географическими,

а также геополитическими факторами. При этом Иорданскому правительству уже долгое время удается избегать внешних конфликтов, а также формирования конфликтов внутренних, не смотря на нестабильное социально-экономическое положение внутри государства. Поэтому уместно сопоставлять геополитическое и экономическое положение Иорданского Королевства с государством со стабильным внутренним положением, таким как Саудовская Аравия.

На период 2019 года ВВП Иордании составлял около \$43.74 млрд., при том, что годовой рост ВВП на начало 2020 года вырос на 1.9%(Рис1). В то же время, ВВП Саудовской Аравии на период 2019 года составлял около \$793 млрд., но к началу следующего года показатель годового темпа роста ВВП упало на 0.3%.

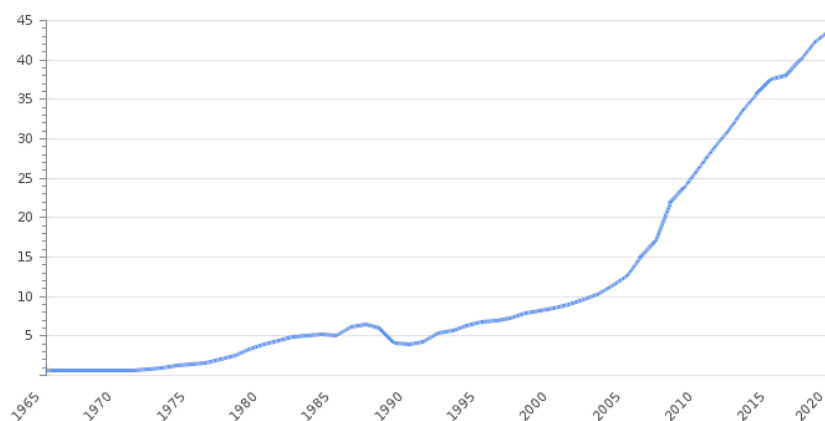


Рис. 1. Объем Внутреннего Валового Продукта Иордании с 1965 по 2020 года.

Однако, сравнивая ВВП на душу населения двух стран на 2019 год можно заметить, что данный показатель в Иордании почти в 6.25 раз ниже, чем у Саудовской Аравии (\$3284 у Иордании и \$20542 у Саудовской Аравии соответственно), что является самым слабым показателем на Ближнем Востоке (Рис2) [1].



Рис 2. Объем Внутреннего Валового Продукта на душу населения в Иордании с 1975 по 2020 года.

Тем самым экономика Иордании характеризуется низким ростом ВВП.

Основной проблемой для развития экономики Иордании является ее географическое положение. Так около 75% территории государства составляют пустыни, что является существенным препятствием для формирования развитого сельскохозяйственного сектора экономики. Восточный берег реки Иордан является площадкой для выращивания оливковых

и табачных культур, но восточные территории неплодородные из-за отсутствия рек, тем самым эти земли почти мало заселены. В 2018 году Иордания потратила около \$265 млн на импорт пшеницы.

Сектор сельского хозяйства занимает только 4.5% от общей доли всего ВВП, что является крайне слабым результатом.

Но главным географическим фактором, влияющим на экономику Иордании, является существенная ограниченность ресурсной базы. К добываемым природным ресурсам можно отнести калийную соль и минералы фосфатов, используемые для переработки растительных удобрений. Государство активно экспортирует готовые удобрения и фосфат кальция, но общий экспорт отвечает менее чем за 15% всего ВВП.

Также на территории государства практически отсутствуют нефтяные и газовые месторождения, которые присущи Аравийскому полуострову. Это вынуждает государство импортировать большую часть товаров, таких как энергоносители (\$2.6 млрд.) и автомобили (\$1.51 млрд.). По данным на 2018 год сумма экспорта составил \$8.28 млрд., а сумма импорта составила порядка \$22.3 млрд [2]. При этом Иордания имеет лишь один морской порт для осуществления экспорта и импорта товаров. Порт Акаба имеет статус специальной экономической зоны.

Из этого также следует, что ограниченность природных ресурсов становится ощутимым препятствием для формирования устойчивого производственного сектора.

Иордания сильно зависит от поставок энергоносителей, в первую очередь от Ирака. Это мы можем заметить по снижению уровня ВВП с 1990-1992 года, во время войны в Персидском заливе, когда правительство Ирака не могло экспортировать нефть из-за нестабильной обстановке в регионе (Рис1).

Понимая это, правительство в Аммане попыталась провести диверсификацию экономики, делая упор на развития сектора услуг, включая туризм. Основными туристическими направлениями стали курорты Мертвого и Красного моря и старинный город Петра, включенный в список «Новых 7 чудес света». Однако, конечный результат не смог оказать ожидаемого эффекта. Это обуславливается несколькими факторами. Во-первых, курорты Египта оказались куда более предпочтительными, так как туристический сектор Египта является более развитым. Во-вторых, на положение туристического бизнеса существенно влияет политическая обстановка на Ближневосточном регионе. Так, на данный сектор оказал большое влияние Гражданская война в Сирии. В среднем сфера услуг составляет около 65–68% от ВВП [3].

Также на сферу услуг в 2020 году оказала пандемия Covid-19. Если на начало года ВВП от сферы услуг составлял \$1732 млн., то к началу октября этот показатель снизился до \$1384 млн. (Рис3)

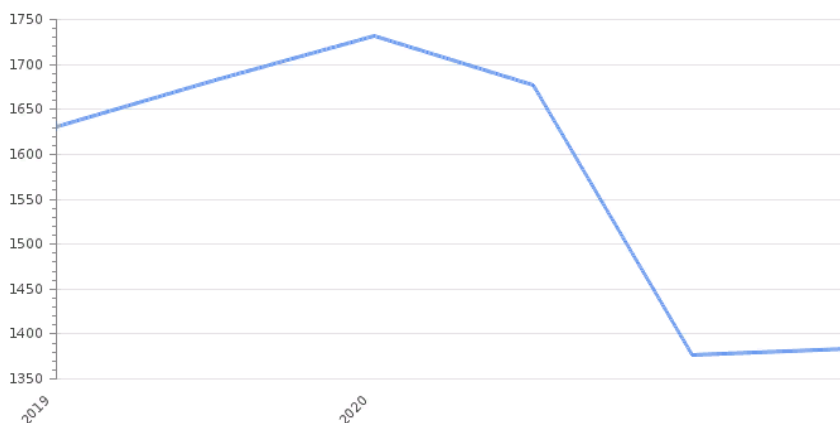


Рис. 3. Показатели по ВВП от сферы услуг в Иордании с 2019 по 2020 года

Еще одной немаловажной проблемой экономики Иордании является ее высокая безработица и уровень бедности. Это также объясняется исторической нестабильностью в регионе. Более 50% населения страны являются палестинскими и ливанскими беженцами, вынужденными бежать в незатронутую войной Иорданию, спасаясь от палестинских конфликтов и Гражданской войны в Ливане. Государство не в силах контролировать поток беженцев. Большинство беженцев не имеют возможности для возвращения на свои родные земли. Следствием этого служит высокий уровень бедности, который составляет около 10–15%.

Еще одним фактором увеличения показателей безработицы становится пандемия Covid-19, вследствие чего данный показатель поднялся с 19% в начале 2020 года до 23% в сентябре этого же года (рис. 4) [4].

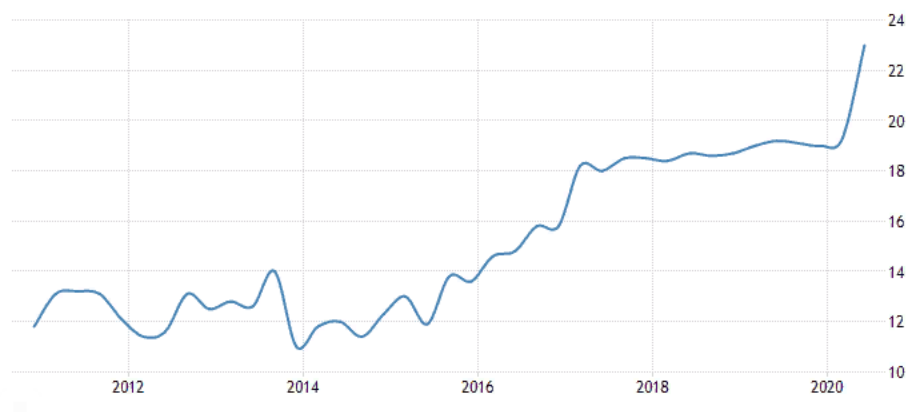


Рис. 4. Показатели уровня безработицы в Иордании

Таким образом, экономические трудности Иордании тесно связаны с ее геополитическим положением и нестабильной обстановкой на Ближневосточном регионе. Но, несмотря на существенные проблемы в экономике, Иордании удастся поддерживать внутреннюю и внешнюю стабильность. Это обуславливается дефицитным расходованием средств правительством Аммана. Так, она использует крупную часть притока финансов для предоставления гражданам социальных услуг и субсидий. И таким образом Иордания не допускает возникновение острой социальной и межконфессиональной напряженности внутри государства, несмотря на высокий уровень бедности и безработицы.

Литература

1. World Economic Outlook Databases. – URL: <https://www.imf.org/en/Publications/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. ОЕС – The Observatory of Economic Complexity / Jordan (JOR) Export, Imports, and Trade Partners. – URL: <https://oec.world/en/profile/country/jor/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. The World Factbook – Central Intelligence Agency / Middle East: Jordan – The World Factbook – Central Intelligence Agency Archived Retrieved 17. – URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/jo.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Take-Profit Org. ВВП Иордании 2020 / Take-Profit Org Statistics Jordan Economic 2020. – URL: <https://takeprofit.org/statistics/gdp/jordan/> (Дата обращения: 10.10.2020).

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР КОНЦЕНТРАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

Рудалева И.А., Орлова М.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены различные способы разработки и распространения рекламы в России. Особое внимание уделяется применению инновационных инструментов на рынках. Приведены данные о разных уровнях концентрации рынков, показана зависимость между увеличением концентрации отрасли и применением рекламных инноваций, выявлено проникновение интернет-технологий в рекламную отрасль.

Ключевые слова: рекламный рынок, инновации, интернет, концентрация, конкуренция.

Реклама сопутствует компаниям в успехе. В наше время конкурирующие фирмы часто обращаются к ней за помощью, поскольку ее ресурсы – одни из самых эффективных способов привлечения клиентов. Конкурирующие компании всегда стремятся к разнообразию инструментов, потому что так можно подчеркнуть свою индивидуальность и наиболее полно удовлетворить потребности заказчиков. Часто в рекламной отрасли можно встретить цифровизацию сервиса, услуг и использование всемирной паутины вне зависимости от того, какой именно рынок представлен: конкурирующий или концентрированный.

Цель данной работы – выявить влияние инноваций на уровень концентрации рекламной отрасли. Основными задачами является: рассмотрение рекламных рынков, имеющих разный уровень концентрации, изучение роли инновационных технологий, применяемых в отрасли, в том числе сети интернет, вывод о взаимосвязи уровня концентрации отрасли и инновационных технологий.

В погоне за прибылью рекламопроизводители и рекламораспространители вынуждены внедрять новшества, учитывать современные реалии и подстраиваться под потребителей, чтобы воздействие на них было более эффективным. Сюда можно отнести, к примеру, применение интерактивной формы преподнесения рекламы, привлечение известных актеров для участия в рекламных роликах (реклама продуктов «МТС» с участием Нагиева), использование юмора в ТВ-рекламах, поскольку развлекательный контент сейчас очень популярен в обществе. Со временем расширился список носителей и ресурсов, которые используются в распространении рекламы. Раньше это были баннеры и афиши. Сейчас же прибегают к помощи СМИ: радио, ТВ. А в последнее время компании активно задействуют интернет-ресурсы и площадки. Более того, их разнообразие велико: контекстная реклама в интернете, реклама в роликах на YouTube и др. Каждый год происходит положительный прирост рынка интернет-рекламы, что свидетельствует о разрастании интернет-сегмента, его расширении (см. таблицу 1). Стоит также упомянуть о том, что рекламодатели активно пользуются рекламными услугами блогеров, имеющих большие аудитории. Распространение рекламного контента происходит на базе YouTube, Instagram, Tik-Tok. В ходе исследования сайтом ADinBlog в 2019 году всего было выявлено 823000 рекламных постов в Instagram на сумму 11,919 млрд. рублей [2].

Таблица 1

Ежегодный прирост объема интернет-рекламы [1]

Год	Прирост объема интернет-рекламы, %
2017	14
2018	12
2019	21

Рассмотрим российский рынок интернет-рекламы. Его крупнейшими участниками являются такие компании как Google, Yandex, Mail Group. Они конкурируют с рекламными агентствами, непосредственно предлагая размещение рекламы на своих платформах.

Таблица 2

Распределение интернет-рынка рекламы между агрегаторами в России 2013–2019 гг., % [3]

Интернет-агрегаторы	2013 г.		2015 г.		2017 г.		2019 г.	
	Контекст	Медиа	Контекст	Медиа	Контекст	Медиа	Контекст	Медиа
Google	9	14	32	65	55	78	70	85
Yandex	17	69	42	29	30	15	22	12
Mail Group	27	7	17	4	12	3	7	2
Остальные	47	10	9	2	3	4	1	1

Посмотрев на таблицу 2, можно сделать вывод о тенденции увеличения концентрации отрасли в последние годы. Компания Google сосредотачивает в своих руках все больший объём рынка контекстной и медиа-рекламы. При этом в интернет-отрасли фирмы стремятся усовершенствовать услуги и применить инновационные технологий. Автоматизация размещения рекламных объявлений Yandex началась в 2001 году за счет создания Яндекс.Директа. Далее внедрялись такие инструменты: возможность рекламодателей выбирать регион показа объявления и показывать рекламные объявления на других сайтах, появление «Яндекс.Метрика», который позволяет следить за посещаемостью сайта и отслеживать количество заказов, сделанных посетителями [4]. Остановимся подробнее на Google. В 2007 году после приобретения данной компанией YouTube началось внедрение видеорекламы [5]. В этом сегменте Google опережала Yandex, предлагая большее разнообразие платформ для размещения видеорекламы. Яндекс размещал рекламу на «Яндекс.Эфире» и партнерских сайтах (например: «Кинопоиск»). Google же предлагал такие форматы: In-Stream (показ роликов перед началом трансляции видео на YouTube), Video Discovery (размещение роликов на главной странице популярных видео-хостингов), Out-Stream (показ рекламы на мобильных устройствах), Объявления-заставки (короткие ролики, транслирующиеся в сети Google) [6]. В 2018 году Google создал специальную платформу «Google Реклама». В 2019 году компанией была разработана технология «Параллельное отслеживание» для клиентов. Она позволяет при клике по рекламному объявлению моментально перейти на сайт рекламодателя, сокращая скорость загрузки. Инструменты отслеживания посещения сайта в это время работают в фоновом режиме, не тратя много производственных мощностей. Это позволяет рекламодателям отследить всю информацию о посещениях и не потерять клиентов, так как обычно многие потребители, не дожидаясь долгой загрузки сайта, покидают страницу. В 2020 году Google запустил «Управляющий аккаунт», который позволяет работать сразу с несколькими аккаунтами в рамках приложения «Google. Реклама» [7]. Таким образом, Google с каждым годом удерживает и старается укрепить свое положение.

На тех рынках, где концентрация не так велика, инновационные инструменты – тоже достаточно распространенное явление. Рассмотрим динамику и данные рынка наружной рекламы в Екатеринбурге. С помощью численных показателей рынка можно наблюдать изменения данной городской отрасли. В 2012-2013 году (1-ое полугодие) прирост составил 14% [8]. В 2015-2016 гг. рынок начинает идти на спад. Заказчики перестают нуждаться в его продукции. Об этом свидетельствует наличие свободных рекламных площадей. По данным общероссийской системы бронирования «All-Billboards» в 2015 году количество пустующих рекламных конструкций увеличилось на 16%, в 2016 году количество пустующих рекламных конструкций в Екатеринбурге составляло 58,9% [9]. Общий доход рынка наружной рекламы составил: в 2017 г. – 374 млн/ рублей, в 2018 г. – 330 млн/ рублей, в 2019 г. – 292 млн/ рублей [10]. При всем при этом концентрация рынка наружной рекламы оставалась примерно оди-

наковой: в 2013 году по данным сайта «Sostav» концентрация по пяти крупнейшим производителям была равна 55% [8]. В 2020 году по данным компании «Gallery» на пять крупнейших предприятий приходится 54% рынка [11]. Наличие незанятых рекламных площадей, снижение дохода фирм свидетельствует о наличии высокой конкуренции. Услуги агентств в отрасли наружной рекламы становятся менее востребованными из-за популяризации интернет-платформ. Компании, чтобы не потерять свое положение на рынке, вынуждены идти в ногу со временем и внедрять новшества, чтобы составлять достойную конкуренцию. Ниже представлена таблица некоторых рекламных компаний Екатеринбурга, которая отражает разнообразие услуг, предлагаемых фирмами. Совершенствуются услуги, и расширяется их ассортимент с целью наиболее полного удовлетворения потребностей, используются современные технологии, в частности интернет-инновации. Соперничество с агентствами иных регионов осуществляется как на местном пространстве, так и в других субъектах. Некоторые офисы екатеринбургских компаний есть в Москве. Также происходит борьба с московскими производителями (филиалами их организаций) на собственном рынке, к примеру, с агентством «Gallery».

Таблица 3

Каталог рекламных агентств Екатеринбурга [12, с. 1–2]

Компания	Услуги
Morris Media	Создание и размещение видеорекламы, реклама на ж/д вокзале, реклама в подземных переходах.
Deltaplan	Планирование и размещение рекламы, performance маркетинг, медийная реклама, контентный сервис, разработка рекламных кампаний, производство графической, видео- и аудиорекламы, разработка и аудит бренда.
INVITE	Рекламные кампании в поисковых системах, таргетированная реклама, работа с блогерами, email-рассылки, развитие YouTube-каналов, настраиваемые рекламы, создание рекламных роликов.
19 84	Наружная реклама, размещение на радио, реклама в транспорте, ТВ-реклама, Indoor-реклама, интеграция в мероприятия, поисковое продвижение сайтов, контекстная и медийная реклама, видеореклама, мобильная реклама, продвижение в социальных сетях.

Использование инновационных технологий, нестандартных решений, современных инструментов является фактором и конкурентного, и концентрированного рынков. В Екатеринбурге рынок наружной рекламы идет на спад из-за соперничества его инструментов с другими ресурсами распространения рекламы. И такая конкуренция является двигателем развития, в ходе которого внедряются инновации. Она вынуждает фирмы перенимать наиболее востребованные в обществе инструменты воздействия рекламной у других предприятий. Высоко концентрированный рынок интернет-рекламы в России строится на новшествах. Применение новаторства обусловлено тем, что компании по каким-то причинам вырываются вперед, и тогда должны поддержать свое главенствующее положение в отрасли, укрепить его. Необходимость использования инновационных технологий на любых рынках определяется тенденцией к распространению интернета на многие сферы жизни. Проникновение интернет-технологий в рекламную отрасль навязывает борьбу между средствами распространения рекламного контента (интернет, наружная реклама, радио, телевидение и т.д.). Интернет – это уже сама по себе инновация. И она является инструментом, в противовес которому компании вынуждены противопоставлять другие новшества, чтобы составить достойную конкуренцию на рынке. Возможно, будущее всей рекламной отрасли именно за ресурсами всемирной паутины.

Литература

1. Официальный сайт российского медиахолдинга «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Официальный сайт интернет-издания «Venture Capital». – URL: <https://vc.ru/-marketing/-141173-issledovanie-rynka-reklamy-v-instagram-v-rf-v-2019-godu> (Дата обращения: 11.10.2020).
3. Катернюк А.В., Салов А.Н. Применение базовых методик оценки конкуренции в исследовании рекламного рынка России // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2019. – № 3. – С. 26–29.
4. Официальный сайт интернет-маркетинговой компании «E-PROMO». – URL: http://www.e-promo.ru/blog/performans_marketing/istoriya_kontekstnoy_reklamy/ (Дата обращения: 11.10.2020).
5. Официальный сайт рекламного агентства «Profi Media». – URL: <http://profi-media.ru/istoriya-internet-reklamy/> (Дата обращения: 18.10.2020).
6. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «iConText». – URL: https://www.icontext.ru/video_reklama/ (Дата обращения: 18.10.2020).
7. Официальный сайт Google. – URL: <https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695?hl=ru> (Дата обращения: 19.10.2020).
8. Официальный сайт новостей рекламы и маркетинга «Sostav». – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediareklamnyj-ekaterinburg-5025.html> (Дата обращения: 19.10.2020).
9. Едигарьева Я.С., Сунер А.С. Исследование и разработка способов повышения конкурентоспособности рекламно-производственной компании / Сайт электронного архива «ЭЛАР». – URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/20143/1/RSVPU_2017_173.pdf (Дата обращения: 19.10.2020).
10. Официальный сайт компании «РосБизнесКонсалтинг». – URL: <https://ekb.rbc.ru/ekb/19/09/2019/5d835efe9a7947399c9173e1> (Дата обращения: 19.10.2020).
11. Официальный сайт рекламной компании «Gallery». – URL: <http://www.gallerymedia.com/-out-of-home/cities/ekb/> (Дата обращения: 20.10.2020).
12. Официальный сайт издания «AllAdvertising». – URL: [https://www.alladvertising.ru/-info/?srchPat\[4\]=59&srchPat\[4\]=59&curPos=0](https://www.alladvertising.ru/-info/?srchPat[4]=59&srchPat[4]=59&curPos=0) (Дата обращения: 20.10.2020).

АНАЛИЗ РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК В РФ

Рудалева И. А., Плотникова Ю.В., Хамидуллина Р.Д.
Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данном исследовании рассмотрен рынок пассажирских авиаперевозок в Российской Федерации. Определены его особенности и произведен анализ рыночной структуры по методике, разработанной ФАС. Выявлен наиболее точный способ определения типа рыночной структуры.

Ключевые слова: индекс концентрации, индекс энтропии, индекс Херфиндаля-Хиршмана, пассажирские авиаперевозки, олигополия, сертификат эксплуатанта, барьеры входа-выхода, рыночная структура, выручка, пассажирооборот.

Состояние транспортной инфраструктуры, в том числе сферы авиасообщения, оказывает большое влияние на развитие национальной экономики. В России, занимающей первое место по площади среди стран мира, этот вопрос наиболее актуален. Российский рынок пассажирских авиаперевозок изменяется на протяжении 28 лет и к 2019 году значительно трансформировался. Чтобы определить тип его рыночной структуры и выявить тенденции развития, мы собрали данные по выручке и пассажирообороту всех российских авиакомпаний.

ний, занимающихся пассажирскими авиаперевозками согласно «Реестру эксплуатантов и воздушных судов», и проанализировали их в порядке, регламентированном Приказом Федеральной антимонопольной службы (ФАС) от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».

Вначале необходимо обозначить временные, географические и товарные границы исследуемого рынка. Были изучены данные рынка пассажирских авиаперевозок в России за 2019 год.

Согласно «Реестру эксплуатантов и воздушных судов» в России пассажирскими авиаперевозками занимается 88 авиакомпаний [1]. Распределение их долей по выручке и по пассажирообороту представлено на рис. 1 и рис. 2. Можно заметить, что лидирующее положение по выручке занимает S7 Airlines, а по пассажирообороту - Аэрофлот.

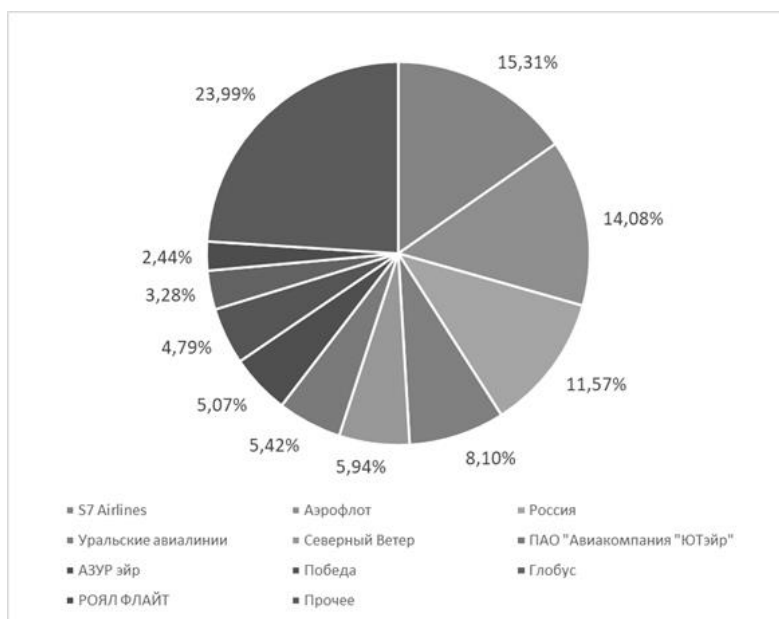


Рис. 1. Распределение долей российских авиакомпаний по выручке в 2019 г.
Источник: составлено автором на основе [2]

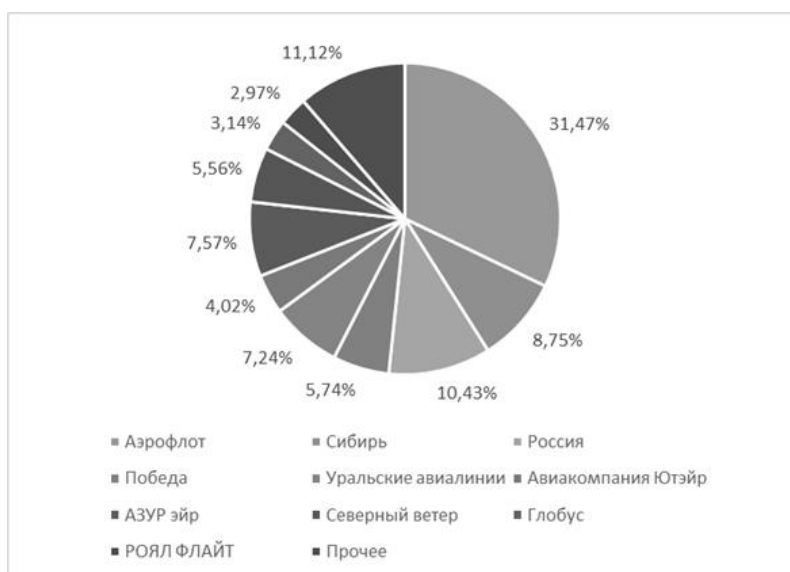


Рис. 2. Распределение долей российских авиакомпаний по пассажирообороту в 2019 г.
Источник: составлено автором на основе [3]

Чтобы систематизировать расчеты индексов, составим таблицу.

Таблица 1

Расчет индексов по данным выручки и пассажирооборота авиакомпаний за 2019 г.

Название индекса	Формула	Значение по данным выручки авиакомпаний	Значение по данным пассажирооборота авиакомпаний
Индекс концентрации	$CR = \sum_{i=1}^n Y_i$	0,55	0,66
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	$HHI = \sum_{i=1}^N Y_i^2$	784	1395
Индекс энтропии	$E = \sum_{i=1}^N Y_i * \ln(\frac{1}{Y_i})$	-172	-217

Нужно заметить, что индексы, рассчитанные по разным показателям, не равны. Определим актуальное значение для каждого критерия классификации, а также сопоставим полученные результаты с таблицей диагностики рыночной структуры [4] и внесем в таблицу 2.

Рассмотрим барьеры входа на рынок пассажирских авиаперевозок подробнее для того, чтобы доказать, что они высоки. Во-первых, требуются большие вложения для приобретения и обслуживания парка воздушных судов. Чтобы обозначить, о какой сумме идет речь, можно привести в пример Аэробус, цена которого составляет 20 - 50 млн долл. Во-вторых, даже с учетом других затрат на открытие авиакомпании топливо составляет большую часть издержек фирмы, являясь существенным препятствием для входа на рынок. Согласно отчету New York Times, расходы на топливо составляют до 50% расходов авиакомпании [5]. В-третьих, на авиалинии распространяется широкий спектр государственных нормативных актов, и соблюдение всех из них может стать препятствием для входа на рынок некоторых авиакомпаний. Нормативные требования, включая обязательную компенсацию за отказ в бронировании, обязательное предварительное уведомление за 30 минут об изменении статуса рейса и правила, касающиеся действий авиакомпании в случае задержки на взлетной полосе, обходятся авиаперевозчикам более чем в 1,5 миллиарда долларов в год. Также для осуществления коммерческих авиаперевозок необходим сертификат эксплуатанта ВС, который подтверждает соответствие авиакомпании требованиям законодательства Российской Федерации и Чикагской конвенции о международной гражданской авиации. Одним из барьеров для входа на рынок также является стоимость посадки в крупном аэропорту. По данным минэкономразвития, расходы на аэропортовое обслуживание составляют около 15% всех затрат авиакомпаний. Эта статья расходов занимает третье место среди всех затрат перевозчиков после горюче-смазочных материалов и платежей за лизинг или аренду самолетов [6]. Также у новых авиакомпаний возникают проблемы, связанные не только с большими затратами на обучение и оплату труда персонала, но и с привлечением профессионалов в стартап [7].

Рынку пассажирских авиаперевозок становится присуща все большая дифференциация продукции. Несмотря на то, что авиакомпании предлагают потребителям одну и ту же услугу – перелет из одной точки страны в другую, есть существенная разница в билетах эконом- и бизнес-класса, уровне сервиса и дополнительных опциях, предоставляемых авиакомпаниями. Например, перевозка багажа, питание на борту, наличие лаунж-зон в аэропорту и онлайн-регистрации.

По данным исследования эластичность спроса на авиабилеты по цене равна примерно - 1.1, причем поездки в деловых целях менее чувствительны к цене, чем поездки в целях отдыха [8].

Значение критерия «контроль над ценами» можно установить, ссылаясь на заключение ФАСА об отсутствии влияния авиакомпаний на формирование цен. Однако

в действительности ситуация может быть иной. Напрямую из Магадана в Москву летает лишь одна авиакомпания – Россия. Соответственно она может диктовать цену ввиду отсутствия конкурентов. А из Казани в Москву летают Победа, РусЛайн, Сибирь, Уральские Авиалинии, Аэрофлот, Северный ветер и Пегас Флай. Это говорит о том, что в различных регионах России структура рынка пассажирских авиаперевозок отличается. Таким образом, возьмем среднее значение данного показателя.

Таблица 2

Информация для определения типа рыночной структуры
в сегменте пассажирских авиаперевозок в России

Критерий классификации	Актуальное значение		Значение критерия		Тип рынка	
	Выручка	Пассажи- рооб.	Выручка	Пассажи- рооб.	Выручка	Пассажи- рооб.
Число участников	88		0,75		квасисовершенная конкуренция	
Индекс концентрации	0,55	0,66	0,5	0,75	монополи- стическая конкурен- ция	олигополия, квасимоно- полия
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	784	1395	0,25	0,5	монополи- стическая конкурен- ция, квази- совершен- ная конку- ренция	Квасимоно- полия
Барьеры входа-выхода	высокие		1		Олигополия / монополия	
Контроль над ценами	Цены являются базовыми для всех продавцов		0,5		монополистическая конкуренция	
Степень неопределенности (Индекс энтропии)	-172	-217	0,25	0,25	олигополия	олигополия
Степень дифференциации продукции	дифференцированная		0,75		Олигополия / квазимонополия	
Эластичность спроса по цене	среднеэластичный		0,5		монополистическая конкуренция	

Если для определения типа рыночной структуры рассматривать данные по выручке авиакомпаний, то больше всего совпадений наблюдается с монополистической конкуренцией, а если по пассажирообороту - с олигополией. Но теоретические расчеты не всегда могут совпадать с реальностью, и поэтому нужно обратить внимание на главные черты рыночных структур.

Рынок пассажирских авиаперевозок является олигополией, на это указывает несколько факторов:

– при анализе распределения долей компаний на рынке, можно отчетливо выделить группу авиакомпаний, которые являются наиболее крупными и контролируют значительную часть российского рынка;

– присутствуют явные барьеры входа в отрасль, соответственно было бы неправильным относить данный рынок к монополистической конкуренции;

– существование контроля над ценами является неоднозначным, так как в разных регионах России конъюнктура рынка отличается.

Таким образом, сравнивая два способа анализа рынка, расчеты по показателю «пассажирооборот» оказались более точными.

Любая отрасль экономики со временем изменяется и развивается, и поэтому важно понять направление ее движения. Так как рынок пассажирских авиаперевозок является зрелым, наблюдается тенденция к слияниям и поглощениям [9]. Так, в августе 2019 S7 Group объявила о слиянии «Глобус» и S7 Airlines. В начале 2020 года авиакомпания «Глобус» была полностью поглощена материнской авиакомпанией S7 Airlines, все самолёты перешли во владение S7. Также наблюдается уменьшение числа новых авиакомпаний на рынке. В 2019 году сертификат эксплуатанта получило всего две авиакомпании, занимающихся пассажирскими авиаперевозками, Вельталь-авиа и Эйр Экспресс [1].

Таким образом, рынок пассажирских авиаперевозок стремится к своему естественному состоянию, а именно, к олигополии. Это объясняется тем, что новые фирмы испытывают сложности с входом на рынок, а уже закрепившиеся на нем авиакомпании стремятся к слияниям и поглощениям, чтобы распределить постоянные затраты на многие единицы продукции (например, авиабилеты) [10].

Литература

1. Официальный сайт Федерального Агентства воздушного транспорта. – URL: <https://m.favt.gov.ru/> (Дата обращения: 15.10.2020).
2. Интернет-ресурс «audit-it.ru». – URL: <https://www.audit-it.ru/> (Дата обращения: 14.10.2020).
3. Официальный сайт Федерального Агентства воздушного транспорта. – URL: <https://m.favt.gov.ru/dejatelnost-vozdushnye-perevozki-perevozki-passazhirov/> (Дата обращения: 15.10.2020).
4. *Лешкова А.И., Верховец О.А.* Методика определения типа рыночной структуры: теория и практика (на примере нефтяного рынка России) // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 3. – С. 70–77.
5. *Wagner N.* How to Start an Airline Company. – URL: <https://bizfluent.com/how-5017720-start-airline-company.html> (Дата обращения: 11.10.2020).
6. Интернет-ресурс «Aviairport.ru». – URL: <https://www.aviairport.ru/digest/2016/08/17/-393754.html> (Дата обращения: 12.10.2020).
7. Интернет-ресурс «wsj.com». – URL: <https://www.wsj.com/articles/> (Дата обращения: 12.10.2020).
8. Elasticity of Demand for Air Travel. – URL: <https://econfix.wordpress.com/2015/05/07/> (Дата обращения: 14.10.2020).
9. *Рой Л.В.* Стратегия диверсификации компании (теоретические подходы) // Вестник Московского университета. – 2009. – № 3. – С. 6–10.
10. *Scott A.W., Backus C.C.* The Economics of Flying: How Competitive Are the Friendly Skies? – URL: <https://research.stlouisfed.org/> (Дата обращения: 14.10.2020).

ВЕБИНАРЫ КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ЗАРАБОТКА

Сибгатуллина А.Р., Игнатьева О.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрена проблема получения дополнительного заработка гражданами России при помощи такого вида дистанционного обучения как вебинар. Изучены способы получения дохода от данного вида деятельности.

Ключевые слова: вебинар, дополнительный доход, рынок, эффективность.

Рассматривая и изучая различные виды рынков, можно заметить тенденцию роста популярности рынка видеоконференцсвязи (ВКС), а именно рынка вебинаров. Не секрет, что постепенно дистанционное обучение становится неотъемлемой частью получения знаний школьниками и студентами; гражданами России, которые потеряли работу; специалистами, которые хотят получить дополнительный заработок; деятелями науки; бизнесменами и предпринимателями; государственными служащими и т.д. Обусловлено это явление тем, что вебинары позволяют значительно экономить время и получать необходимые знания в любое время и в удобном месте. Нельзя не обратить внимание на нынешнюю окружающую обстановку. В этот период весь мир охвачен вирусной угрозой, экономика страны терпит тяжелые последствия, а дистанционное обучение становится просто необходимым.

Так что же такое вебинар? Компания Гугл, относительно недавно, создала и запустила сервис под названием Хенгаут. Этот сервис помогает всем желающим организовывать видеочаты или вести прямые трансляции онлайн на огромное количество людей. Эти трансляции и называются вебинарами. Вебинар – это лекция, зачастую с элементами практического занятия, транслируемая через интернет.

Провести такой вебинар может практически любой специалист. Необходим лишь компьютер, некоторые прикладные программы и интернет. При помощи интернета существует возможность охватить неограниченное число потенциальных клиентов и оказывать сильное личное влияние на них в режиме реального времени. Это так называемая золотая середина между «персональными продажами» и «массовыми продажами». Вебинары востребованы в крупных корпорациях, на предприятиях, имеющих удаленные подразделения, или работников, для которых обычным делом являются длительные командировки, а также среди специалистов в различных областях.

Так по данным Webinar.ru самый большой процент среди клиентов на их платформе принадлежит тренинговым компаниям (11%), IT-компаниям (10%), консалтинговым компаниям (10%), предприятиям оптовой и розничной торговли (9%), вузам (8,8%), фармацевтике и медицине (8,4%), промышленности (4%). По данным J son & Partners, основной потенциал роста вебинаров - это корпоративное образование, рынок которого оценивается в 40-50 млрд. руб. [1].

Поэтому выход на рынок вебинаров - это отличное и правильное решение для тех, кто решил на этом зарабатывать, а также для тех, кто решил улучшить свою репутацию на преподавателя или ученого, получить высокие оценки профессиональных сообществ.

На мировом рынке видеоконференцсвязи (ВКС) на 2019 год вебинары составляют 42,7% выручки, онлайн-конференции- 50,5%, веб-трансляции- 6,8%. Объем мирового рынка ВКС в 2012–2021 годах, по оценкам и прогнозам компании Frost & Sullivan представлен на рисунке 1. [1].

Global Video Conferencing Market Size, (2012-2021)

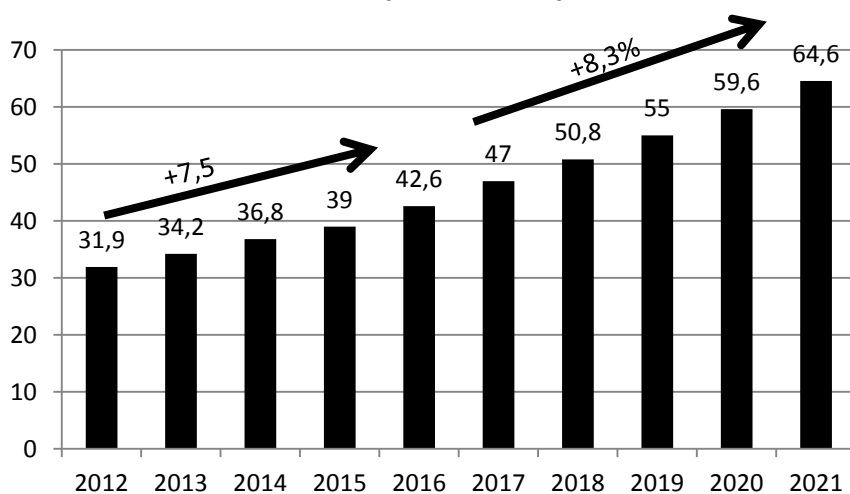


Рис. 1. Объем мирового рынка ВКС в 2012–2021 годах, по оценкам и прогнозам компании Frost & Sullivan[2]

Существует ряд вариантов, как можно заработать на вебинарах сегодня:

1. Продажа своих товаров и услуг на вебинарах. Так вы сможете организовывать онлайн-презентации вашего программного обеспечения, ваших информационных продуктов или каких-нибудь услуг. При этом продукт должен относиться к категории «информативных» продаж.

2. Платные вебинары. В данном случае можно формировать серию закрытых платных вебинаров-курсов или тренингов. Для привлечения аудитории сначала лучше всего начать с промо-вебинара, иными словами, с бесплатной демоверсии вебинара.

3. Работа на вебинарах организатором. Такой способ заработка в случае отсутствия товара или услуги для продажи предполагает организацию вебинаров с целью сбора аудитории. Занимаясь привлечением аудитории, человек ограничен лишь своей фантазией.

4. Работа на вебинарах спикером. Роль спикера на вебинарах основополагающая. Поскольку постольку он должен уметь говорить интересно и грамотно, обладать чувством юмора, обширным кругом знаний, навыками публичных выступлений, в любой непредвиденной ситуации мгновенно реагировать на изменения, а также быть экспертом в продвижении того или иного продукта [3].

5. Написание сценариев к продающимся вебинарам. Данный способ заработка является самым малоизвестным. Но он не прост тем, что от того, каким образом вы изложите информацию, будет зависеть продаваемость товаров и услуг. Поэтому информация, которую вы хотите донести до аудитории, должна быть интересной и понятной, с рядом основных пометок для спикера [2].

Основополагающей целью каждого начинающего является получение наибольшего дохода. На первый взгляд проведение вебинаров кажется весьма простым занятием, однако от того, насколько он успешно будет проведен, будет зависеть размер получаемого заработка. Следовательно, существует ряд показателей успешного и эффективного проведения вебинаров:

- количество конкурентов на рынке;
- авторитет вашего собственного имени;
- удобство использования вебинара и простота подключения к нему;
- качество вебинара и площадки, где он располагается;
- готовность целевой аудитории к восприятию вебинара;
- выбор правильной темы вебинара;

- рекламное распространение;
- лидерские коммуникабельные качества спикера и т.д.

Стоит отметить, что условия получения заработка зависят от того, какой вид платформы был выбран.

Так, например, на сервере Webinar.tW доход от одного серьезно и профессионально проведенного вебинара возможно получить в размере 50000 рублей.

Каждый проданный готовый продукт можно продать по 1000 рублей. Следовательно, общее количество в 50 продаж позволит получить двойную сумму от общего дохода.

Однако вебинар может стать источником дополнительного дохода, но как основной источник заработка он себя не оправдывает. Существует риск, особенно для начинающих в этой сфере, того, что предлагаемый продукт вовсе не будет пользоваться спросом. Неправильно разработанный вебинар может принести только убыток.

При создании вебинара каждый начинающий столкнется с издержками на их создание. Поэтому установление соответствующей цены, покрывающей издержки на производство, играет не мало важную роль для спикера. По мнению Владимира Карпенко, руководителя партнёрского канала продаж компании Mind, цены на вебинары следует устанавливать исходя из затрат поставщика либо на разработку своего продукта, либо на лицензирование чужого.

Ещё одним фактором, влияющим на ценообразование являются затраты на серверные мощности. Соответственно, более качественные технологии требуют более высоких затрат на серверные ресурсы. Также на цену влияет договор, который заключается между заказчиком и поставщиком вебинаров. Здесь уже превалирует юридическая составляющая вебинаров. Если решение продается как услуга связи, то платформа для проведения вебинаров должна иметь сертификацию СОРМ, а это связано с определенными административными затратами, которые могут достигать 2-3 млн долл. одновременно. Стоимость зависит от способа тарификации. Например, исходя из числа слушателей и количества докладчиков.

Так аккаунт для 25 одновременных участников вебинара может обойтись компании приблизительно в 3 тыс. руб. в месяц, для 150 - в 10 тыс. руб., для 500 - в 20 тыс. руб. [1]

Итак, вебинары являются лишь источником дополнительного заработка, так как, несмотря на все технические возможности, интерактивность и удобность в использовании и взаимодействии с аудиторией, они не могут оправдать себя как основной источник дохода. Издержки и риски большие, а предполагаемый заработок не столь велик, особенно для начинающих в этой области. Технология вебинаров позволяет сократить расходы при коммуникации, с большей эффективностью использовать ресурсы компании. Но она не исключает необходимости офлайн-встреч и обсуждений.

Литература

1. *Зубарева И.Т.* Через экраны и расстояния. Открытый рынок вебинаров // Карьера и менеджмент. Экономика. – 2015. – № 20(9). – С. 3–7.
2. Интернет-ресурс «Novoseloff.tv». – URL: <https://novoseloff.tv/top-5-sposobov-zarabotat-na-vebinarax/> (Дата обращения: 10.10.2020).
3. *Игнатьева О.А., Батталова А.Р.* Развитие цифровой экономики в России: прогнозы и реалии // Финансовая экономика. – 2020. – № 6. – С. 34–38.

Научное издание

**IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ СИМПОЗИУМ
ПО УПРАВЛЕНИЮ, ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСАМ**

Сборник научных трудов

Казань, 20–23 октября 2020 г.

**IX INTERNATIONAL SYMPOSIUM
ON MANAGEMENT, ECONOMICS AND FINANCE**

Collection of scientific papers

Kazan, October 20–23, 2020

Подписано в печать 1.12.2020.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 45,86.

Уч.-изд. л. 60,97. Тираж 500 экз. Заказ 316/14

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

42008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
Тел. (843) 233-73-59, 233-73-28

